

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της μελέτης είναι η έρευνα αποδοτικότητας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών του κλάδου οργανωτών εμπορικών εκθέσεων, καθώς και η ερμηνεία και μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της, εστιάζοντας στη στρατηγική μάρκετινγκ. Η ανάλυση της αποδοτικότητας πραγματοποιείται με τη βοήθεια αριθμοδεικτών, που οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι πρόκειται για μια ιδιαίτερα υγιή επιχείρηση, η οποία διοικείται αποτελεσματικά και έχει ικανότητες για περαιτέρω ανάπτυξη. Όσον αφορά στην εφαρμοσμένη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης και συγκεκριμένα στη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών προς στους πελάτες της, επιτυγχάνεται μέσω ενός ερωτηματολογίου, το οποίο συμπλήρωσαν οι εκθέτες. Τα αποτελέσματα ίσως να μην είναι άκρως αντιπροσωπευτικά, καθώς δεν συμπληρώθηκε από όλους τους εκθέτες, παρόλα αυτά, η ανάλυση περιλαμβάνει ακριβή αποτελέσματα και διακυμάνσεις. Από το ερωτηματολόγιο, έγινε αντιληπτό ότι η εικόνα της έκθεσης επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις υπηρεσίες των συνεργατών της. Επίσης, προέκυψαν ανάγκες αλλά και προσδοκίες, τις οποίες οφείλει η επιχείρηση να επιδιώξει να καλύψει, λαμβάνοντας στρατηγικές αποφάσεις, όπως είναι η αλλαγή εκθεσιακού κέντρου και συνεργατών.

SUMMARY

The purpose of this study is to examine the efficiency of a trade fair organizer that provides services. More specifically the aim is to interpret and measure the quality of these services focusing on their marketing strategy. We performed a profitability analysis by using ratios. The outcome of the analysis showed that the company is overall healthy and its management is productive and very sufficient. Also, the company has potential to further development. As far as the company's marketing applied strategy is concerned, we attempted to measure the quality of providing services by using a questionnaire. We asked from each exhibiting company to complete the questionnaire. The results may not be very representative, as a number of exhibitors did not fill it in, however, the analysis includes accurate results and variances. The results showed that official contractors' services are affecting the image of the exhibition. Also, customers' needs and expectations should be covered by taking strategic decisions, such as changing exhibition center and associates.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Παρουσίαση θέματος

Τις τελευταίες δεκαετίες, στη διεθνή αγορά, οι εμπορικές εκθέσεις έχουν αυξηθεί ραγδαία τόσο από πλευράς αριθμού όσο και από πλευράς έκτασης, δηλαδή χρήσης τετραγωνικών μέτρων (Στόχασις, Σεπτέμβριος 2011). Η Ευρώπη αποτελεί το δημοφιλέστερο προορισμό για τη διοργάνωση εκθέσεων και συνεδρίων, ενώ η Ασία είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη αγορά στον κλάδο των εμπορικών εκθέσεων. Όσον αφορά στην εγχώρια αγορά διοργάνωσης εκθέσεων εκτιμάται σε €64 εκ. το 2010, παρουσιάζοντας μείωση 33% σε σχέση με το 2008. Αυτή η πτωτική πορεία προβλέπεται ότι θα συνεχιστεί με μέσο ετήσιο ρυθμό της τάξης του 15% περίπου τη διετία 2011-2012 (Στόχασις, Σεπτέμβριος 2011). Υπό αυτές τις συνθήκες, ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις διοργανώτριες εταιρίες εμπορικών εκθέσεων είναι τεράστιος. Επιπρόσθετα, σε θεσμικό επίπεδο, η έλλειψη μητρώου εκθέσεων και συνεδρίων καθιστά αδύνατο τον έλεγχο στον κλάδο με αποτέλεσμα την ευκαιριακή διοργάνωση εκθέσεων και συνεδρίων από διοργανωτές, οι οποίοι δεν έχουν την απαιτούμενη άδεια. Για αυτούς κυρίως τους λόγους, οι οργανωτές αναζητούν συνεχώς στρατηγικές που θα τους χρησιμεύσουν να αναπτυχθούν αλλά και να διατηρήσουν το μερίδιό τους στον επιχειρηματικό στίβο.

Μέσα σε αυτό το ανταγωνιστικό περιβάλλον, με την παρούσα έρευνα, θα επιχειρήσουμε να αναλύσουμε τη στρατηγική μάρκετινγκ για το έτος 2010 επιχείρησης παροχής υπηρεσιών του κλάδου εκθέσεων και συνεδρίων, η οποία διοργανώνει μία διεθνή ναυτιλιακή έκθεση, τα Ποσειδώνια, κάθε δύο χρόνια στην Ελλάδα, προσελκύοντας το ενδιαφέρον της παγκόσμιας ναυτιλιακής κοινότητας. Η επόμενη έκθεση θα πραγματοποιηθεί τον Ιούνιο του 2012 στο Metropolitan Expo και για αυτό το λόγο τα στοιχεία που θα χρησιμοποιήσουμε αφορούν στη διοργάνωση του 2010.

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να επισημάνουμε ότι εγχώριος ανταγωνισμός για τη συγκεκριμένη έκθεση δεν υπάρχει καθώς στην Ελλάδα δεν διοργανώνεται άλλη διεθνής έκθεση με αντικείμενο τη βιομηχανία της ναυτιλίας. Ο κύριος ανταγωνισμός της συγκεκριμένης έκθεσης βρίσκεται στο εξωτερικό (Ευρώπη: Νορβηγία, Nor Shipping - <http://messe.no/en/nor-shipping/>, Γερμανία: SMM, <http://smm-hamburg.de/> – Ασία: Marintec China, <http://www.marintecchina.com/>). Παράλληλα θα επιχειρήσουμε να ερευνήσουμε εάν η συγκεκριμένη επιχείρηση βελτιώνει συνεχώς τις υπηρεσίες που παρέχει καθώς και εάν

προσφέρει υψηλό επίπεδο ποιότητας. Τέλος, θα εξετάσουμε αν η Ποσειδώνια 2010 θεωρείται επιτυχημένη από τους συμμετέχοντες-εκθέτες και αν πράγματι προσφέρει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες.

1.2 Σκοπός έρευνας και βασικά ερωτήματα

Κύριος σκοπός της έρευνας είναι να μετρηθεί η αποδοτικότητα της επιχείρησης, να εντοπιστούν τα δυνατά σημεία του στρατηγικού μάρκετινγκ που εφαρμόζει καθώς και να διαπιστώσουμε κατά πόσο οι στρατηγικές αυτές έχουν βελτιώσει την αποδοτικότητά της. Επίσης, θα προτείνουμε τρόπους βελτίωσης της αποδοτικότητάς της, προσελκύοντας νέους πελάτες καθώς και θα εξετάσουμε το βαθμό ικανοποίησης των πελατών σε σχέση με τις υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση. Τέλος, αυτή η έρευνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί από την ίδια της επιχείρηση ως εργαλείο βελτίωσης και εξέλιξης των παρεχόμενων υπηρεσιών της.

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα στα οποία θα κινηθούμε είναι τα εξής:

1. ποια είναι τα βασικά πλεονεκτήματα μιας εταιρίας που οργανώνει εκθέσεις και συνέδρια ώστε να προσελκύσει πελάτες;
2. υπάρχουν δυνατότητες βελτίωσης ή εξέλιξης τόσο της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών όσο και της αποδοτικότητας της επιχείρησης;
3. σύμφωνα με μία επιλογή αριθμοδεικτών ρευστότητας, δραστηριότητας, αποδοτικότητας, δαπανών λειτουργίας και διαρθρώσεως κεφαλαίων και βιωσιμότητας, ποια είναι η αποτελεσματικότητα με την οποία διοικείται η επιχείρηση;

1.3 Αναγκαιότητα έρευνας και αναμενόμενα αποτελέσματα

Πρόκειται για μια ενδιαφέρουσα έρευνα καθώς ο κλάδος της διοργάνωσης εκθέσεων και συνεδρίων επιφέρει στην οικονομία της Ελλάδας υψηλά εισοδήματα, κυρίως στη βιομηχανία του τουρισμού και της μαζικής εστίασης. Τα κέρδη από την προσέλκυση μεγάλου αριθμού επισκεπτών, ιδιαίτερα από το εξωτερικό, οδηγούν στην ευρύτερη ανάπτυξη της οικονομίας. Ως εκ τούτου, μια καλή στρατηγική εκ μέρους των οργανωτών εμπορικών εκθέσεων και συνεδρίων είναι απαραίτητη για την επίτευξη πολλών στόχων, τόσο από την πλευρά της διοργανώτριας εταιρίας, όσο και από πολλές εταιρίες διαφόρων κλάδων που μπορούν να επεκτείνουν την πελατεία τους μέσα από μια επιτυχημένη έκθεση. Επίσης, από

την ανάλυση των λογιστικών καταστάσεων με αριθμοδείκτες θα επιδιώξουμε να παρέχουμε την πραγματική εικόνα της περιουσίας της επιχείρησης, ώστε το ευρύτερο επενδυτικό κοινό, οι μέτοχοι και διάφοροι αναλυτές να έχουν μια σαφή και ολοκληρωμένη εικόνα για τη δράση της επιχείρησης.

1.4 Σύντομη ανασκόπηση βιβλιογραφίας

Η βιβλιογραφική έρευνα, η οποία θα διεξαχθεί σχετικά με τις εμπορικές εκθέσεις, αναμένεται να δείξει ότι οι γενικές στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να ειδικευτούν και να εφαρμοστούν με επιτυχία και στον κλάδο των διοργανωτών εμπορικών εκθέσεων και των συμμετεχόντων, δηλαδή των εκθετών. Με άλλα λόγια, η βιβλιογραφική έρευνα θα βοηθήσει στον εντοπισμό των κατάλληλων στρατηγικών μιας εταιρίας διοργάνωσης εμπορικών εκθέσεων και την κατηγοριοποίηση αυτών, καθώς δεν υπάρχει κάτι τόσο εξειδικευμένο στην διεθνή βιβλιογραφία. Επίσης, θα παρουσιάσουμε την έννοια και το σκοπό της αναλύσεως και συγκεκριμένα εστιάζουμε στην ανάλυση των λογιστικών καταστάσεων με αριθμοδείκτες θα επιδιώξουμε να παρέχουμε την πραγματική εικόνα της περιουσίας της επιχείρησης ώστε το ευρύτερο επενδυτικό κοινό, οι μέτοχοι και διάφοροι αναλυτές να έχουν μια σαφή και ολοκληρωμένη εικόνα για τη δράση της επιχείρησης.

1.5 Σύντομη παρουσίαση της μεθοδολογίας

Οι μέθοδοι που θα εφαρμόσουμε ώστε να αντλήσουμε το πληροφοριακό υλικό που χρειαζόμαστε απορρέουν από πρωτογενή και δευτερογενή δεδομένα. Πιο συγκεκριμένα, τα πρωτογενή δεδομένα είναι οι απαντήσεις των εκθετών σε ερωτηματολόγιο που διένειμε ο ερευνητής κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έκθεσης (7-11/6/2010). Η ακριβής μεθοδολογία που θα ακολουθήσουμε για την απόκτηση των πληροφοριών από τους εκθέτες βασίζεται στην αυστηρά δομημένη συνέντευξη (structure interview), δηλαδή σε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, όπου τόσο ο αριθμός όσο και η δομή των ερωτήσεων είναι κοινά για όλους τους εκθέτες (Dunn, 2000). Τα δεδομένα αυτά θα αναλυθούν με τη μέθοδο στατιστικής ανάλυσης SPSS. Επίσης, θα περιγράψουμε τα αποτελέσματα και θα τα παρουσιάσουμε σε πίνακες για πιο λεπτομερή ανάλυση. Παράλληλα, θα μελετήσουμε τον ισολογισμό και την κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων χρήσεως της επιχείρησης για το έτος 2010 και θα εξετάσουμε την πορεία της αναλύοντας τους αριθμοδείκτες που αφορούν στη ρευστότητα, στη δραστηριότητα, στην αποδοτικότητα, στις δαπάνες λειτουργίας και διάρθρωσης

κεφαλαίων και βιωσιμότητας. Όσον αφορά στα δευτερογενή δεδομένα, αυτά συγκεντρώθηκαν από διάφορες έρευνες επαγγελματικών συνδέσμων, άρθρα εφημερίδων και περιοδικών καθώς και από τη μελέτη εξειδικευμένης βιβλιογραφίας για τον εντοπισμό στρατηγικών μάρκετινγκ.

1.6 Σύνοψη

Συνοψίζοντας, διαπιστώνουμε ότι το εμπόριο είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη της οικονομίας μιας χώρας. Πιο συγκεκριμένα στον κλάδο των Οργανωτών Εμπορικών Εκθέσεων και Συνεδρίων εισέρχονται συνεχώς νέες επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να είναι μεγάλος. Αν και η επιχείρηση με την οποία θα ασχοληθούμε θεωρείται επιτυχημένη στον κλάδο της και αποτελεί σημείο αναφοράς για τους ανταγωνιστές της (benchmarking), μέσω της μελέτης μας θα επιδιώξουμε να αναλύσουμε την αποτελεσματικότητά της και να εντοπίσουμε τις ανάγκες των πελατών της, ώστε να τις μετατρέψει σε προδιαγραφές.

<http://export.gov/industry/finance/index.asp?EventID=31777&InputType=EVENT>

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζουμε τις θεωρίες σχετικά με το Μάρκετινγκ, το σχεδιασμό του και το Στρατηγικό Μάρκετινγκ και άλλες σχετικές πρακτικές. Επίσης, παρουσιάζουμε την έκθεση που θα μελετήσουμε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Εισαγωγή

Το περιβάλλον των επιχειρήσεων είναι σύνθετο, πολύπλοκο και συνεχώς μεταβαλλόμενο. Οι μεταβολές του περιβάλλοντος είναι πιο γρήγορες από αυτές που υφίσταται μια επιχείρηση, συνεπώς, θα πρέπει να προσαρμοστεί σε αυτές για να μπορέσει να επιβιώσει και να αναπτυχθεί στο χώρο της αγοράς (Τζωρτζάκης, 2002). Το περιβάλλον Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης αποτελείται από τους φορείς και τις δυνάμεις εκτός Μάρκετινγκ, που επηρεάζουν την ικανότητά του να αναπτύσσει και να διατηρεί επιτυχημένες συναλλαγές με τους πελάτες-στόχους της επιχείρησης (Kotler, et. al., 2001). Η επιχείρηση με τη διεύθυνση Μάρκετινγκ πρέπει να προλαμβάνει και να εντοπίζει τις αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον, οι οποίες δημιουργούν κινδύνους αλλά και ευκαιρίες. Οι αρμόδιοι μάρκετερς μπορούν σε σημαντικό βαθμό να προβλέψουν τις πιθανές αλλαγές που θα συμβούν στο περιβάλλον. Οι μέθοδοι για την ανίχνευση των αλλαγών του περιβάλλοντος είναι οι πληροφορίες, η έρευνα και οι μηχανισμοί όπως, πολιτικές, προγράμματα, στρατηγικές, κ.α. Η πρώτη κίνηση των στελεχών Μάρκετινγκ είναι να ανιχνεύσουν το περιβάλλον της επιχείρησης έτσι ώστε να κάνουν τις κατάλληλες ενέργειες. Το περιβάλλον της επιχείρησης διακρίνεται σε μικροπεριβάλλον και σε μακροπεριβάλλον.

Το μικροπεριβάλλον αποτελείται από τις δυνάμεις οι οποίες βρίσκονται κοντά στην επιχείρηση και επηρεάζουν την ικανότητά της να εξυπηρετεί τους πελάτες της, δηλαδή, την εταιρία, τους προμηθευτές, τις επιχειρήσεις καναλιών μάρκετινγκ, τις αγορές πελατών, τους ανταγωνιστές και τις ομάδες κοινού (Kotler, et. al., 2001). Με τον όρο μακροπεριβάλλον ορίζουμε τις δημογραφικές οικονομικές τεχνολογικές, πολιτικές, νομικές και κοινωνικές πολιτιστικές δυνάμεις του γενικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Αυτές οι μεγαλύτερες κοινωνικές δυνάμεις επηρεάζουν ολόκληρο το μικροπεριβάλλον (Kotler, et. al., 2001). Εντοπίζοντας αυτές τις δυνάμεις, που αντιπροσωπεύουν μεγέθη μη ελεγχόμενα, οι μάρκετερς πρέπει να τις παρακολουθούν, να ανταποκρίνονται σε αυτές και να αναπτύσσουν προϊόντα ή υπηρεσίες που θα ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Κατά τον Kotler (2002), οι δυνάμεις-ομάδες όπως η διοίκηση, το τμήμα οικονομικών, το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης, το τμήμα προμηθειών, το τμήμα παραγωγής και το λογιστήριο αποτελούν το εσωτερικό μικροπεριβάλλον της εταιρίας και οι υπεύθυνοι

μάρκετινγκ πρέπει να συνεργάζονται στενά με αυτά τα τμήματα. Σύμφωνα με τον Τζωρτζάκη (2002), οι δυνάμεις αυτές βοηθούν την επιχείρηση να εξελιχθεί και να πραγματοποιήσει τους σκοπούς της. Το προσωπικό της είναι η βασικότερη δύναμή της και για αυτό πρέπει να είναι καταρτισμένο, να εκπαιδεύεται και να δραστηριοποιείται για να υλοποιήσει τους επιχειρηματικούς στόχους. Οι φυσικές δυνάμεις αποτελούνται από τις εγκαταστάσεις, το μηχανολογικό εξοπλισμό, το μηχανισμό διανομής και τα αποθέματα πρώτων υλών. Το επίπεδο της τεχνολογίας που έχει η επιχείρηση αποτελεί τις τεχνολογικές της δυνάμεις. Οι χρηματοδοτικές δυνάμεις είναι τα κεφάλαια της εταιρίας, τα κέρδη ή τα δάνεια που θα χρηματοδοτήσουν τα προγράμματά της.

Το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης ασχολείται με την έρευνα και την ανάπτυξη επιτυχημένων νέων προϊόντων. Το τμήμα προμηθειών αναλαμβάνει να εξασφαλίσει αρκετές ποσότητες πρώτων υλών καθώς και άλλα υλικά που είναι απαραίτητα για τη λειτουργία της επιχείρησης. Το τμήμα παραγωγής είναι υπεύθυνο για την επαρκή παραγωγική δυναμικότητα και το προσωπικό για να επιτύχει τους στόχους της παραγωγής. Τέλος, το λογιστήριο είναι αυτό που θα υπολογίσει τα έσοδα και τα έξοδα έτσι ώστε να βοηθήσει το μάρκετινγκ να γνωρίζει πόσο καλά επιτυγχάνει τους επιθυμητούς στόχους.

2.2 Ορισμός Μάρκετινγκ και σχετικές θεωρίες

Σύμφωνα με την έννοια του Μάρκετινγκ η επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων εξαρτάται από τον προσδιορισμό των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών-στόχων και την προσφορά των επιθυμητών ικανοποιήσεων με τρόπο πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό από εκείνο των ανταγωνιστών (Kotler, 2002). Ο ανταγωνισμός, η εφήμερη αποτελεσματικότητα των τεχνικών πωλήσεων και ο κορεσμός των αγορών οδήγησαν στην επιχειρηματική φιλοσοφία με επίκεντρο το Μάρκετινγκ και προσανατολισμό στην αγορά. Η προσέγγιση αυτή οδήγησε τις επιχειρήσεις να εντοπίζουν πρώτα την επιθυμία του καταναλωτή και μετά να παράγουν το προϊόν. Ο προσανατολισμός στην αγορά αντανάκλα την εξωστρέφεια της επιχείρησης προς την αγορά της που εκφράζεται ως προτεραιότητα:

- α) στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της επιχείρησης και των προϊόντων της με βάση το βαθμό ικανοποίησης των πελατών,
- β) στην προσαρμογή των προϊόντων με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών,



Εικόνα 2.1: Προσανατολισμός στην αγορά,
Kotler, P., et. al. (2001)

γ) στη διάχυση του Μάρκετινγκ στην επιχείρηση ώστε η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών να αποτελεί εταιρική κουλτούρα, και

δ) συνεχή συλλογή και αξιοποίηση πληροφοριών της αγοράς από την επιχείρηση για την υλοποίηση των προαναφερθέντων.

Ουσιαστικά, το Μάρκετινγκ στις μέρες μας έχει εμπλουτιστεί με εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης, έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς και συντονισμού όλων των ενεργειών μάρκετινγκ σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δράσης.

Η σύγχρονη αντίληψη του Μάρκετινγκ στηρίζεται κατά κύριο λόγο στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και όχι απλά στην παραγωγή και διάθεση προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως προαναφέραμε. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση δεν ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες όλων των ατόμων ή επιχειρήσεων, γιατί τόσο αυτές όσο και οι προτιμήσεις τους, σχετικά με τα μέσα που θα χρησιμοποιήσουν για να τις ικανοποιήσουν, διαφέρουν. Δηλαδή, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παράγει ή απλά εμπορεύεται μια επιχείρηση δεν είναι δυνατόν να ικανοποιούν τις ανάγκες του συνόλου της αγοράς αλλά μόνο ορισμένων τμημάτων της. Κατά συνέπεια, για να μπορέσει μια επιχείρηση να αποκτήσει συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της, πρέπει να προσδιορίσει με ακρίβεια τα τμήματα της αγοράς στα οποία θα επικεντρώσει τη δράση της. Πρέπει, δηλαδή, να προσδιορίσει τις «αγορές-στόχους» της. Αυτό το πετυχαίνει με τη διαδικασία της τμηματοποίησης (Kotler, 2002). Η τμηματοποίηση αφορά στον τεμαχισμό της αγοράς σε τμήματα που αποτελούνται από:

- καταναλωτές προϊόντων ή χρήστες υπηρεσιών με κοινά χαρακτηριστικά, όπως το φύλλο, την ηλικία τους, τον τρόπο ζωής τους, την γεωγραφική τους κατανομή και
- επιχειρήσεις, με κοινά χαρακτηριστικά, όπως το αντικείμενο εργασιών τους, το μέγεθός τους, την πολιτική των προμηθειών τους, κ.λπ.

Επίσης, η τμηματοποίηση στηρίζεται σε ένα συνδυασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών ή χρηστών του προϊόντος ή της υπηρεσίας και των χαρακτηριστικών τους. Δηλαδή:

—τι αγοράζουν:

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| • αξία και όγκος αγορών | • πηγή αγοράς |
| • τιμή | • προϊόντα / υπηρεσίες |
| • συχνότητα αγοράς | |

—γιατί αγοράζουν:

- | | |
|---------------|------------------|
| • ωφέληματα | • προσωπικότητα |
| • τρόπος ζωής | • επιρροή ομάδων |
| • μόδα | • προτιμήσεις |

–ποιοι αγοράζουν:

- φύλλο, ηλικία, επάγγελμα, μόρφωση κ.α.
- κοινωνικοοικονομική τάξη
- γεωγραφικοί/πολιτιστικοί παράγοντες κ.α.

Η τμηματοποίηση της αγοράς έχει ιδιαίτερη σημασία για το Μάρκετινγκ, γιατί με βάση αυτή τη διαδικασία:

- τα προϊόντα σχεδιάζονται και παράγονται σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών ή χρηστών, προς τους οποίους απευθύνονται,
- εντοπίζονται οι περισσότερο αποδοτικές αγορές,
- γίνεται ορθολογική κατανομή των προσπάθειών της επιχείρησης,
- επιλέγονται τα διαφημιστικά μέσα που είναι κατάλληλα να προσεγγίσουν την ομάδα των πελατών ή καταναλωτών (target group) που αποτελεί την αγορά-στόχο,
- επιλέγεται σωστά ο χρόνος υλοποίησης του προγράμματος Μάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις, για να μπορούν να επιλέγουν και να οριοθετούν με ακρίβεια τις «αγορές-στόχους» τους, χρησιμοποιούν συνήθως πολλαπλά κριτήρια τμηματοποίησης. Κατά τον Kotler (2001) η αγορά μπορεί να προσεγγιστεί με τρεις τρόπους:

- το *μαζικό Μάρκετινγκ*, είναι η απόφαση για μαζική παραγωγή και μαζική διανομή ενός προϊόντος και η απόπειρα για προσέλκυση όλων των ειδών αγοραστών,
- το *Μάρκετινγκ στόχου*, είναι η απόφαση για εντοπισμό των διαφόρων ομάδων που συγκροτούν μια αγορά και για ανάπτυξη προϊόντων και
- το *μιγμάτων Μάρκετινγκ*, για επιλεγμένες αγορές-στόχους.

Γενικότερα, οι πωλητές απομακρύνονται από το μαζικό μάρκετινγκ και τη διαφοροποίηση προϊόντος και στρέφονται προς το μάρκετινγκ στόχου, επειδή η μέθοδος αυτή είναι πιο χρήσιμη για τον εντοπισμό ευκαιριών στην αγορά και την ανάπτυξη πιο αποτελεσματικών προϊόντων και μιγμάτων μάρκετινγκ. Τα βασικά στάδια στο μάρκετινγκ στόχου είναι η τμηματοποίηση της αγοράς, η στόχευση της αγοράς και η χωροθέτηση της αγοράς. Ο μάρκετερ δοκιμάζει διαφορετικές μεταβλητές για να εντοπίσει ποιες εξασφαλίζουν τις άριστες ευκαιρίες τμηματοποίησης. Για το μάρκετινγκ καταναλωτή οι κυριότερες μεταβλητές τμηματοποίησης είναι γεωγραφικές, δημογραφικές, ψυχογραφικές και μεταβλητές

που αφορούν τη συμπεριφορά. Οι επιχειρησιακές αγορές τμηματοποιούνται κατά δημογραφικά στοιχεία επιχειρησιακού καταναλωτή, κατά χαρακτηριστικά λειτουργίας, κατά μεθόδους αγοράς και κατά προσωπικά χαρακτηριστικά.

Η αποτελεσματικότητα της ανάλυσης της τμηματοποίησης εξαρτάται από την εξεύρεση τμημάτων που είναι μετρήσιμα, προσπελάσιμα, σημαντικά και εφαρμόσιμα, ώστε οι πωλητές να στοχεύσουν στα καλύτερα τμήματα της αγοράς. Δηλαδή, μετά από την τμηματοποίηση ακολουθεί η στόχευση (targeting). Οι μάρκετερς αξιολογούν κάθε τμήμα ξεχωριστά βάσει του μεγέθους, της δυνητικής ανάπτυξης, του υπάρχοντος / δυνητικού ανταγωνισμού, της συμβατότητας με τους πόρους και τους στόχους της επιχείρησης και άλλων παραμέτρων. Στη συνέχεια επιλέγουν μία από τις τρεις στρατηγικές κάλυψης της αγοράς:

- 1) *μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ*, δηλαδή ο πωλητής να αγνοήσει τις διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στα τμήματα,
- 2) *διαφοροποιημένο μάρκετινγκ*, να αναπτύξει διαφορετικές προσφορές αγοράς για τα διάφορα τμήματα ή
- 3) *εστιασμένο μάρκετινγκ*, να επιδιώξει να εξυπηρετήσει ένα ή μερικά τμήματα αγοράς. Πολλά εξαρτώνται από τους πόρους της εταιρίας, από την ποικιλία του προϊόντος, από τη φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος και από τις στρατηγικές μάρκετινγκ των ανταγωνιστών (Pride&Ferrell, 1993).

Τη στόχευση ακολουθεί η τοποθέτηση (positioning), η διαφοροποίηση δηλαδή του προϊόντος από τον ανταγωνισμό. Η διαφοροποίηση είναι ο τρόπος με τον οποίον η εταιρεία αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Υπάρχουν τέσσερις κύριοι τρόποι διαφοροποίησης: η διαφοροποίηση του προϊόντος (product differentiation), η διαφοροποίηση της εξυπηρέτησης (service differentiation), η διαφοροποίηση του προσωπικού (personnel differentiation) και η διαφοροποίηση της εικόνας (image differentiation) (Tsiames, 2005). Στις μέρες μας, λόγω του ότι τα προϊόντα είναι σχεδόν ίδια (brand parity), η διαφοροποίηση του προϊόντος είναι σχετικά δύσκολη και για αυτό οι εταιρείες στρέφονται κυρίως στη διαφοροποίηση της εξυπηρέτησης και της εικόνας. Η διαφοροποίηση περνάει στο μυαλό του καταναλωτή μέσω της τοποθέτησης. Υπάρχουν διάφορες στρατηγικές τοποθέτησης (positioning strategies). Στόχος των στρατηγικών τοποθέτησης είναι η δημιουργία ευνοϊκών συσχετίσεων (associations) μεταξύ του προϊόντος και της x διάστασης που έχει επιλεγεί από τον μάρκετερ. Η τοποθέτηση είναι, στην ουσία, το μάνατζμεντ των αντιλήψεων (perceptions) των καταναλωτών σε σχέση με ένα προϊόν, δηλαδή να αντιληφθεί τη

διαφορά μεταξύ των ανταγωνιστικών προϊόντων. Αν ο αγοραστής δεν αντιλαμβάνεται κάποια διαφορά μεταξύ προϊόντων, η διαφορά αυτή δεν υπάρχει, ακόμα και αν τα προϊόντα είναι διαφορετικά.

Η διαφοροποίηση έχει τεράστια σημασία για μια επιχείρηση γιατί η απουσία της σημαίνει ότι η επιχείρηση δεν έχει κάποια ταυτότητα στην αγορά και έτσι δεν δίνει κάποιους λόγους στους αγοραστές να την προτιμήσουν ανάμεσα σε άλλους ανταγωνιστές. Η διαφοροποίηση μπορεί να γίνει πάνω σε πολλές βάσεις, αλλά εδώ διακρίνουμε τρεις βασικούς τρόπους (Kotler, 1994):

- διαφοροποίηση με βάση τη λειτουργία και απόδοση του προϊόντος¹
- διαφοροποίηση με βάση το συναίσθημα²
- διαφοροποίηση με βάση τα οφέλη από τη χρήση του προϊόντος³

Η τοποθέτηση προϊόντων είναι ένα από τα πλέον σημαντικά στοιχεία της στρατηγικής Μάρκετινγκ (και πιο συγκεκριμένα της στρατηγικής προϊόντων), αλλά και της γενικής στρατηγικής μιας επιχείρησης. Οι αποφάσεις σχετικά με την τοποθέτηση και η επιτυχία της εξαρτώνται από τη διαφοροποίηση που έχει αποφασίσει η επιχείρηση. Η εκτέλεση της στρατηγικής διαφοροποίησης απαιτεί την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά και την επικοινωνία της τοποθέτησης αυτής. Η τοποθέτηση ακολουθεί την επιλογή της αγοράς-στόχου και αποσκοπεί στην ανεύρεση κάποιας μοναδικής θέσης ανάμεσα στα προϊόντα των ανταγωνιστών με βάση την τιμή, τα χαρακτηριστικά, τη χρήση, την ποιότητα, κλπ. Σημειώνουμε, ότι η τοποθέτηση μπορεί να έχει και την εσωτερική της διάσταση, σε σχέση δηλ. με άλλα ομοειδή προϊόντα της επιχείρησης. Το προϊόν πρέπει να είναι αρκετά διαφορετικό από τα άλλα προϊόντα της επιχείρησης ώστε να αποφεύγεται ο λεγόμενος κανιβαλισμός, η μείωση δηλ. των πωλήσεων ενός προϊόντος λόγω ανταγωνισμού από

¹ Η διαφοροποίηση αυτή βασίζεται σε χειροπιαστά χαρακτηριστικά του προϊόντος (τα υλικά κατασκευής του, η αξιοπιστία του, οι εγγυήσεις, η τιμή κλπ) με βάση τα οποία μπορεί ο αγοραστής να κάνει απευθείας συγκρίσεις με άλλα προϊόντα. Τα καταναλωτικά προϊόντα είναι μια κατηγορία προϊόντων που διαφοροποιούνται ιδιαίτερα με αυτό τον τρόπο, μια και ο καταναλωτής έχει τη συνήθεια και την ευχέρεια να συγκρίνει συνεχώς.

² Σε πολλές κατηγορίες προϊόντων δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές μεταξύ τους ή οι διαφορές αυτές δεν είναι χειροπιαστές. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει στον αγοραστή τα κατάλληλα συναισθήματα. Συνήθως αναπτύσσει κάποιο μοναδικό image για τη διαφοροποίηση του και δημιουργεί κάποια εντύπωση αποκλειστικότητας για τους χρήστες του ή κάποιο ξεχωριστό στυλ.

³ Η επιχείρηση όταν δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος της για κάποια διαφοροποίηση τότε μπορεί να χρησιμοποιήσει τα οφέλη από τη χρήση του προϊόντος.

κάποιο άλλο. Είναι προφανές ότι υπάρχουν πρακτικά άπειρες επιλογές στην τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά, αλλά η τοποθέτηση μπορεί να γίνεται:

- σε σχέση με τους ανταγωνιστές⁴
- με βάση την αγορά-στόχο⁵
- με βάση την κατηγορία του προϊόντος⁶

Επιπλέον, σημειώνουμε ότι αν και η τοποθέτηση μπορεί να επιτευχθεί με βάση την οποιαδήποτε στρατηγική διαφοροποίησης που έχει επιλεγεί, η επιτυχία της τοποθέτησης δεν είναι ούτε εύκολη ούτε εγγυημένη. Η διαδικασία της τοποθέτησης δεν σταματά με την εισαγωγή κάποιου καινούργιου προϊόντος στην αγορά, αλλά πρέπει να είναι αντικείμενο συνεχούς εξέτασης από την επιχείρηση λόγω συνεχών μεταβολών στην αγορά. Συχνά κάποια τοποθέτηση γίνεται ξεπερασμένη και πρέπει να αναθεωρηθεί.

2.3 Σχεδιασμός Μάρκετινγκ (Marketing Plan)

Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ (Marketing Plan) είναι μια σειρά ενεργειών, που γίνονται με μια λογική ακολουθία, έτσι ώστε να οδηγούν στην οροθέτηση των στόχων Μάρκετινγκ καθώς και στην εκπόνηση αντίστοιχων προγραμμάτων δράσης για την υλοποίησή τους. Αποτελεί το πλαίσιο το οποίο αναγνωρίζει πού και γιατί οι διαθέσιμοι πόροι πρέπει να καταμερισθούν, πότε πρέπει να χρησιμοποιηθούν, και με ποιον τρόπο, ώστε να επιφέρουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας είναι το «Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ» (Σιώμοκος, 2004). Η διαδικασία σχεδιασμού ενός προγράμματος μάρκετινγκ έχει ως εξής (Κεχαγιάς, 2008):

Εταιρική δήλωση αποστολής (η δήλωση είναι ποιοτικής φύσης-περιγραφική)

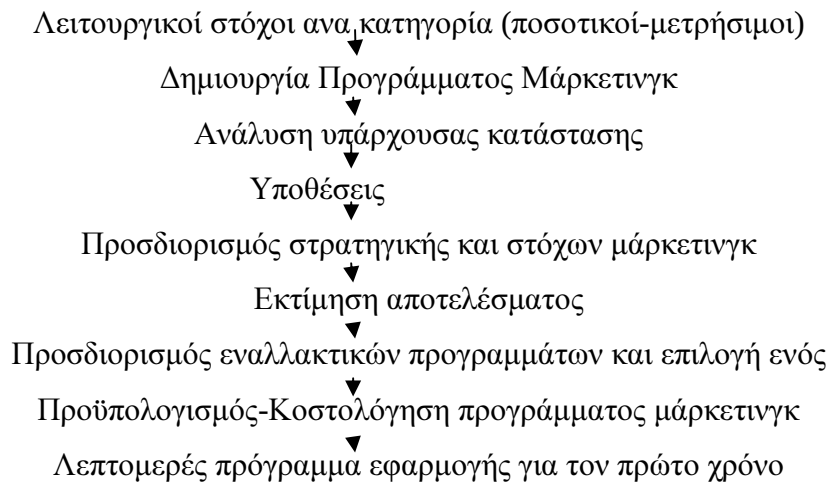
Εταιρικοί στόχοι (ποσοτικοποιούν και κάνουν λειτουργική τη δήλωση αποστολής)



⁴ Αναζητείται κάποια θέση στην αγορά με βάση αποκλειστικά τα προϊόντα των ανταγωνιστών. Ιδανικά η επιχείρηση θα βρει κάποια μοναδική θέση για το προϊόν στην αγορά, αλλά πολλές φορές κάτι τέτοιο δεν είναι εύκολο και ο μετωπικός ανταγωνισμός με τα προϊόντα των ανταγωνιστών είναι αναπόφευκτος.

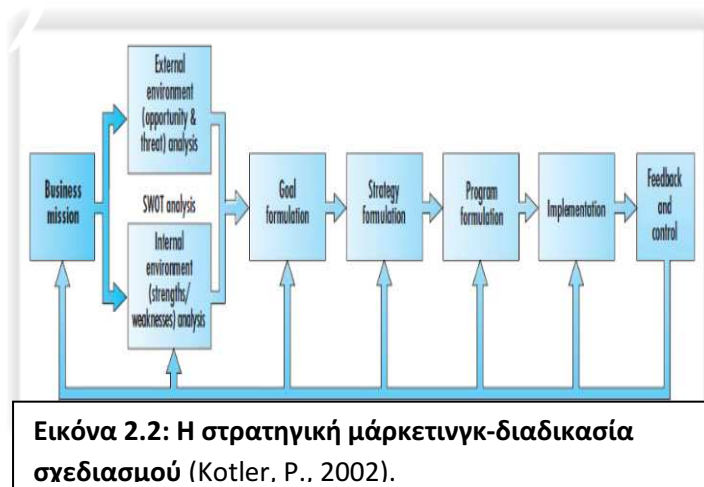
⁵ Η επιχείρηση τοποθετεί το προϊόν με βάση τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου (δημογραφικά, χρήσης του προϊόντος, τάσεις, προτιμήσεις αγοραστών κλπ).

⁶ Η επιχείρηση προσπαθεί να τοποθετήσει το προϊόν με βάση τα χαρακτηριστικά της κατηγορίας του, ιδιαίτερα αν πρόκειται για κάποια καινούργια χαρακτηριστικά που λείπουν από τους ανταγωνιστές. Στην περίπτωση αυτή τα προϊόντα τοποθετούνται σε κάποιο σημείο του φάσματος υψηλή ποιότητα/υψηλή τιμή - χαμηλή ποιότητα/χαμηλή τιμή.



Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ ως διαδικασία είναι κατανοητός, στην πράξη, όμως, η εισαγωγή του επηρεάζει όλα τα τμήματα της εταιρίας και προκύπτουν προβλήματα τα οποία απαιτούν ένα σημαντικό βαθμό τυποποίησης των σχετικών διαδικασιών. Πιο συγκεκριμένα, τα περιεχόμενα ενός σχεδίου μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τα εξής (Κεχαγιάς, 2008 και Kotler, et. al., 2001):

- Συνοπτική περίληψη (παρουσιάζει μια γρήγορη γενική περιγραφή του πεδίου που απευθύνεται στο μάνατζμεντ)
- Ανάλυση υπάρχουσας κατάστασης (ανάλυση περιβάλλοντος, κλάδου-αγοράς, ανταγωνισμού, πελατών, πωλήσεων)



- Ανάλυση SWOT (εντοπίζει τα κυριότερα δυνατά και αδύνατα σημεία της εταιρίας και τις κυριότερες ευκαιρίες και τις απειλές)
- Στόχοι (εταιρικοί, μάρκετινγκ, προγράμματος)
- Στρατηγική μάρκετινγκ (εναλλακτικές στρατηγικές, αγορές-στόχοι, ανταγωνιστές-στόχοι, βασική στρατηγική)
- Προγραμματισμός μάρκετινγκ (τιμολόγηση, διαφήμιση-προώθηση, διανομή-πωλήσεις, ανάπτυξη προϊόντων, εξυπηρέτηση πελατών, έρευνα αγοράς)

- Οικονομική ανάλυση προγράμματος (προϋπολογισμοί δαπανών, οικονομικά στοιχεία όπως: έσοδα/έξοδα/κέρδη/αποδοτικότητα)
- Έλεγχος απόδοσης (δευτερογενή στοιχεία, πρωτογενή στοιχεία)
- Σχέδια «έκτακτων αναγκών» και εναλλακτικές στρατηγικές

Επίσης, ένα σχέδιο μάρκετινγκ δεν λαμβάνει υπόψη όλα τα εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ⁷ (Kotler, P., et al. 2001), ορίζει όμως τον πραγματικό στόχο που είναι να δημιουργήσει το ισχυρότερο δυνατό δεσμό μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης. Ουσιαστικά το μίγμα μάρκετινγκ είναι απαραίτητο ώστε να σχεδιαστεί η στρατηγική μάρκετινγκ, την οποία θα αναλύσουμε στο επόμενο κεφάλαιο. Ωστόσο, σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι τα 4P αντιπροσωπεύουν την άποψη των πωλητών για τα εργαλεία μάρκετινγκ τα οποία έχουν στη διάθεσή τους για να επηρεάσουν τους αγοραστές. Από την οπτική γωνία του καταναλωτή κάθε εργαλείο μάρκετινγκ πρέπει να εξασφαλίσει ένα πλεονέκτημα για τον πελάτη. Κάποιος εμπειρογνώμονας από το χώρο του μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι οι εταιρίες πρέπει να βλέπουν τα 4P όπως τα 4C του πελάτη:

<i>ΤΕΣΣΕΡΑ P</i>	<i>ΤΕΣΣΕΡΑ C</i>
Product (προϊόν)	Customer needs and wants (ανάγκες και επιθυμίες πελάτη)
Price (τιμή)	Cost to the customer (κόστος για τον πελάτη)
Place (τόπος)	Convenience (ευκολία)
Promotion (προώθηση)	Communication (επικοινωνία)

Οι επιχειρήσεις που επιτυγχάνουν είναι όσες ικανοποιούν τις ανάγκες του πελάτη με οικονομικό και άνετο τρόπο και με αποτελεσματική επικοινωνία (Kotler, et al., 2001). Η πλειονότητα των εταιρειών γνωρίζει ότι με ένα σωστά δομημένο σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει διέξοδο, σε περίοδο αυξημένης επιχειρηματικής αβεβαιότητας. Αποτελέσματα ερευνών έχουν δείξει ότι ο σχεδιασμός μάρκετινγκ, εκτός από το γεγονός ότι επιφέρει καλύτερο συντονισμό μεταξύ των ατόμων και των ενεργειών τους (Λυμπερόπουλος, 2008):

- αυξάνει την πιθανότητα αναγνώρισης εξωτερικών εξελίξεων
- προετοιμάζει την επιχείρηση να αντιμετωπίσει την «αλλαγή» στο επιχειρησιακό περιβάλλον

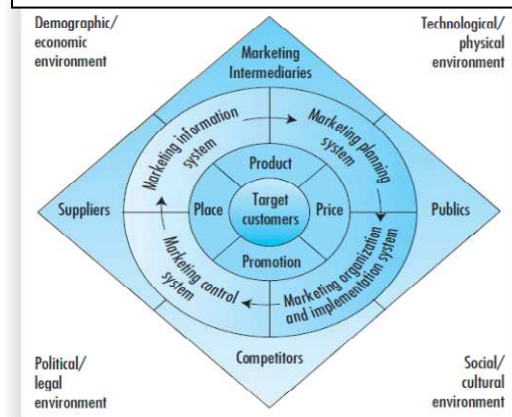
⁷ Μίγμα μάρκετινγκ είναι το σύνολο των ελέγξιμων τακτικών εργαλείων μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση) τα οποία η επιχείρηση αναμειγνύει για να παραγάγει την ανταπόκριση την οποία επιθυμεί στην αγορά-στόχο.

- ελαχιστοποιεί τις παράλογες αντιδράσεις σε αναπάντεχες εξελίξεις
- βελτιώνει την επικοινωνία μεταξύ στελεχών και τμημάτων της εταιρείας
- μειώνει τις ασυμφωνίες που λογικά υπάρχουν, όταν η εταιρική κατεύθυνση είναι ασαφής
- υποχρεώνει τη διοίκηση να σκέφτεται συνεχώς το μέλλον
- κατανέμει αποδοτικότερα τους πόρους της εταιρείας σε αντίστοιχες ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά
- προσφέρει ένα πλαίσιο επανεξέτασης των λειτουργιών της εταιρείας, και
- οδηγεί, βάσει επιστημονικών μελετών, σε καλύτερη απόδοση των επενδυμένων κεφαλαίων.

2.4 Στρατηγική Μάρκετινγκ και σχετικές θεωρίες

Το στρατηγικό σχέδιο ορίζει τη γενική αποστολή και τους στόχους της επιχείρησης. Μέσα σε κάθε τομέα δραστηριότητας το μάρκετινγκ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο βοηθώντας στην επίτευξη των γενικών στρατηγικών στόχων. Ο ρόλος και οι δραστηριότητες μάρκετινγκ της επιχείρησης απεικονίζονται στην εικόνα 2.3 στην οποία

Εικόνα 2.3 Επιρροές στη στρατηγική μάρκετινγκ (Kotler, P., 2002)



συνοψίζεται η διαδικασία μάρκετινγκ και οι δυνάμεις που επηρεάζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ (Kotler, et. al., 2001). Πιο συγκεκριμένα, οι πελάτες-στόχοι βρίσκονται στον πυρήνα της στρατηγικής μάρκετινγκ. Η επιχείρηση εντοπίζει τη συνολική αγορά, τη χωρίζει σε μικρότερα τμήματα, επιλέγει τα πιο ελπιδοφόρα τμήματα και εστιάζει την προσοχή της στην εξυπηρέτησή τους. Στη συνέχεια, σχεδιάζει ένα μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας μηχανισμούς, οι οποίοι τελούν υπό τον έλεγχό της: προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση. Η επιχείρηση ασχολείται με την ανάλυση μάρκετινγκ, το σχεδιασμό, την υλοποίηση και τον έλεγχο για να καταλήξει στο καλύτερο μίγμα μάρκετινγκ και να προβεί στις ανάλογες ενέργειες. Επίσης, χρησιμοποιεί αυτές τις ενέργειες για να είναι σε θέση να παρακολουθεί και να προσαρμόζεται στο περιβάλλον μάρκετινγκ.

Στη σύγχρονη ανταγωνιστική αγορά σκοπός της επιχείρησης είναι ο λόγος ύπαρξής της εκφρασμένος κυρίως από τη σκοπιά του πελάτη. Η περιγραφή της αποστολής πρέπει να ορίζει τα κυριότερα ανταγωνιστικά πεδία δράσης μέσα στα οποία θα λειτουργήσει η επιχείρηση, δηλαδή:

- το εύρος του κλάδου
- το βαθμό καθετοποίησης
- τα τμήματα της αγοράς
- το γεωγραφικό πεδίο δράσης

Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει, τμηματοποίηση, στόχευση, χωροθέτηση της αγοράς και ανταγωνιστική χωροθέτηση τα οποία ήδη αναφέραμε στο κεφ. 2.2 καθώς και τη μέτρηση και πρόβλεψη της ζήτησης, την οποία θα αναλύσουμε αμέσως τώρα. Μία επιχείρηση για να εξετάσει τις πιθανές αγορές πρέπει να εκτιμήσει το σημερινό και το μελλοντικό μέγεθος της αγοράς και των τμημάτων της. Για να εκτιμήσει το σημερινό μέγεθος της αγοράς η επιχείρηση πρέπει να εντοπίσει όλα τα ανταγωνιστικά προϊόντα, να εκτιμήσει τις σημερινές πωλήσεις των προϊόντων αυτών και να αποφασίσει αν η αγορά είναι αρκετά μεγάλη για να υποστηρίξει επικερδώς μία ακόμη υπηρεσία ή προϊόν (Kotler et al. 2001). Εξίσου σημαντική είναι και η μελλοντική ανάπτυξη της αγοράς καθώς οι περισσότερες επιχειρήσεις επιθυμούν να εισέλθουν σε αγορές που εμφανίζουν σημαντικές αναπτυξιακές προοπτικές. Ο βαθμός ανάπτυξης εξαρτάται από το ρυθμό ανάπτυξης άλλων παραγόντων όπως είναι ομάδων κάποιας ηλικίας, εισοδήματος, εθνικότητας, καθώς επίσης από μεγαλύτερης κλίμακας εξελίξεις όπως οι οικονομικές συνθήκες, ο δείκτης εγκληματικότητας και οι αλλαγές στον τρόπο ζωής.

Η στρατηγική απαντά στο ερώτημα πως μπορεί να επιτύχει η επιχείρηση το στόχο της. Πιο συγκεκριμένα, η στρατηγική αναπτύσσεται σε επίπεδο γενικού προγραμματισμού και πρόκειται για τη γενική στρατηγική της επιχείρησης κατά την οποία δίνονται γενικές κατευθυντήριες γραμμές που θα ακολουθήσει η επιχείρηση. Η επιτυχία της στρατηγικής εξαρτάται από το βαθμό υλοποίησής της. Για να υλοποιηθεί μια στρατηγική πρέπει να πληροί τρεις όρους:

1. να υπάρχει συντονισμός ανάμεσα στις διευθύνσεις και στα αντίστοιχα τμήματά τους ώστε να εργάζονται όλοι προς την ίδια κοινή κατεύθυνση.
2. Ο καταμερισμός των μέσων που διαθέτει η διεύθυνση μάρκετινγκ πρέπει να είναι ορθολογικός και ξεκάθαρος.
3. Η στρατηγική θα πρέπει να περιγράφει με σαφήνεια τον τρόπο με τον οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ διαθέτει διάφορα στρατηγικά εργαλεία ώστε να επιτύχει την ανάπτυξη των κατάλληλων στόχων. Τα εργαλεία αυτά είναι:

- η ανάλυση PEST η οποία χρησιμοποιείται για την ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος της επιχείρησης, δηλαδή τα συστήματα και τις δομές που την περιβάλλουν. Συγκεκριμένα αναλύει το πολιτικό, το οικονομικό, το κοινωνικό και το τεχνολογικό περιβάλλον (Political, Economical, Social, Technological). Επίσης, αποτελεί από μόνη της ανεξάρτητο εργαλείο.
- η ανάλυση SWOT, είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους. Το αρκτικόλεξο SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές). Χρησιμοποιείται συμπληρωματικά με την ανάλυση Pest και είναι ένα βασικό συστατικό του πλάνου μάρκετινγκ.
- το μοντέλο Porter με τις τρεις προτεινόμενες βασικές στρατηγικές ανταγωνισμού οι οποίες είναι: ηγεσία κόστους, διαφοροποίηση και στοχοποίηση (Παπαδάκης, 2007).

Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειώσουμε ότι η στρατηγική μάρκετινγκ, όπως επίσης και η γενική στρατηγική μιας επιχείρησης εξαρτάται και από τη στρατηγική των ανταγωνιστών της. Στο αμέσως επόμενο υποκεφάλαιο θα αναλύσουμε διεξοδικά το μοντέλο Porter και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που μπορεί να αποκτήσει η κάθε επιχείρηση.

2.5. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Η *ανταγωνιστική αγορά* είναι μια αγορά στην οποία υπάρχουν πολλοί αγοραστές και πολλοί πωλητές, ώστε η επίδραση που ασκεί ο καθένας από αυτούς στην τιμή αγοράς να είναι αμελητέα (Mankiw, 2001). Ουσιαστικά, οι πωλητές δεν μπορούν να ελέγξουν τις τιμές εφόσον και άλλοι πωλητές προσφέρουν στους καταναλωτές παρόμοια προϊόντα. Επίσης, ένας πωλητής δεν μπορεί να ζητήσει μικρότερη τιμή από την ήδη διαμορφωμένη της αγοράς, ενώ αν αποφασίσει να ζητήσει υψηλότερη τιμή, οι αγοραστές θα στραφούν σε άλλους πωλητές. Αντίστοιχα, ο αγοραστής δεν μπορεί να επηρεάσει τις τιμές εφόσον αγοράζει μόνο μια μικρή

ποσότητα. Ως τέλεια ανταγωνιστικές αγορές ορίζουμε όσες έχουν δύο βασικά χαρακτηριστικά, την ομοιομορφία των αγαθών προς πώληση και τον πολυάριθμο νούμερο αγοραστών και πωλητών ώστε κανείς μόνος του δε μπορεί να επηρεάσει την τιμή αγοράς και ουσιαστικά δέχονται τη τιμή που προσδιορίζει η αγορά (λήπτες τιμών).

Οι επιχειρήσεις συνήθως επιδιώκουν να δημιουργήσουν αξία μεταφέροντας προϊόντα ή ικανότητες που οι ανταγωνιστές δε διαθέτουν. Όπως βλέπουμε και στην εικόνα 2.4, οι βασικές στρατηγικές ανταγωνισμού, σύμφωνα με τον Porter (1980) συνοψίζονται στις κάτωθι:

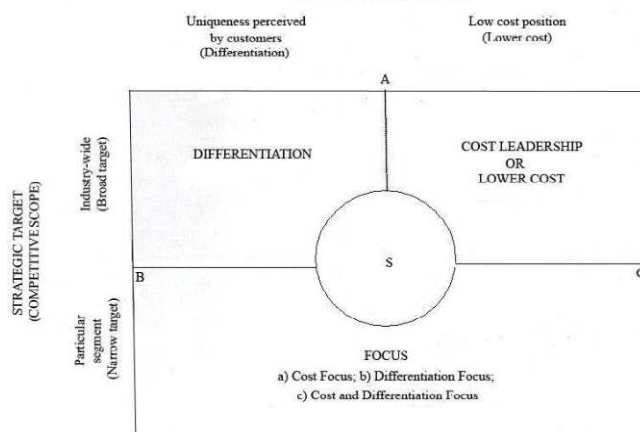
A. στρατηγική ηγεσίας κόστους ή χαμηλού κόστους (low cost strategy), όπου την ακολουθούν συνήθως επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε χώρες με μεγάλη εγχώρια ζήτηση, επιτυγχάνοντας οικονομίες κλίμακας και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κόστους. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δεν είναι πάντα δεδομένο καθώς οι διεθνείς εξελίξεις το επηρεάζουν.

B. στρατηγική διαφοροποίησης (differentiation strategy), όπου την προτιμούν οι επιχειρήσεις χωρών που κατέχουν εξειδικευμένους και προχωρημένους συντελεστές παραγωγής.

C. στρατηγική εστίασης (focus strategy), την ακολουθούν επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου, οι οποίες διαφοροποιούν εν μέρη το προϊόν τους, δίνοντας βαρύτητα σε άλλους παράγοντες και στοχεύοντας σε διαφορετικές ομάδες.

Οι στρατηγικές αυτές όταν επιτυγχάνονται εξασφαλίζουν στρατηγικό πλεονέκτημα, το οποίο δύσκολα θα μπορέσουν να μιμηθούν οι ανταγωνιστές. Η επιτυχία ή η αποτυχία μιας στρατηγικής προσέγγισης μάρκετινγκ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το ρόλο των μετόχων. Η αρμονική σχέση και συνεργασία των μετόχων με την εταιρία είναι σημαντική. Οποιοδήποτε είδος πιθανής σύγκρουσής τους έχει επίπτωση όχι μόνο στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης αλλά και γενικότερα επηρεάζει αρνητικά το μέλλον της.

Εικόνα 2.4 Μοντέλο Porter για τις γενικές στρατηγικές ανταγωνισμού (Porter, M., 1980)



2.6 Διαφοροποίηση Μάρκετινγκ Υπηρεσιών και Προϊόντων

Στην προκειμένη περίπτωση, το μάρκετινγκ διαφοροποιείται εφόσον η επιχείρηση δεν παράγει κάποιο συγκεκριμένο προϊόν αλλά παρέχει υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών σε σύγκριση με τις επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα, αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες δυσκολίες να πείσουν τους πελάτες ότι ωφελούνται από τις υπηρεσίες τους. Είναι απαραίτητο για αυτές να συνδέσουν το όνομα τους με την αξία των εμπειριών που δημιουργούν στους πελάτες.

Το μεγαλύτερο πρόβλημα όλων ανεξαιρέτως των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών είναι η αϋλότητα και η αδιαιρετότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν. Η αϋλότητα είναι το πιο βασικό αλλά και το πιο συχνά αναφερόμενο στην παγκόσμια βιβλιογραφία χαρακτηριστικό των υπηρεσιών και ευθύνεται για πολλές από τις διαφοροποιήσεις στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών συγκριτικά με το μάρκετινγκ των αγαθών (Γούναρης, 2003). Αφορά στο *άυλο κυρίαρχο μέρος* τους, δηλαδή στην έλλειψη φυσικών χαρακτηριστικών που δεν επιτρέπουν τη χρήση των αισθήσεων μας ώστε να την αντιληφθούμε πριν να την αποκτήσουμε (Λυμπερόπουλος, 2008). Οι υπηρεσίες δεν είναι τίποτε άλλο παρά πράξεις, εμπειρίες, παραστάσεις, προσπάθειες ή διαδικασίες, όπως για παράδειγμα, η αγορά ενός εισιτηρίου για μία εμπορική έκθεση και η επίσκεψη στο χώρο διεξαγωγής της έκθεσης, όπου πρόκειται για «αγορά» μίας εμπειρίας. Οι μελλοντικοί αγοραστές αναζητούν πληροφορίες, κρίσεις και κριτικές από αυτούς που ήδη έχουν συμμετάσχει ή επισκεφτεί την έκθεση ή διαβάζουν κριτικές προσπαθώντας να σχηματίσουν κατά το δυνατόν την καλύτερη αντίληψη για αυτό που πρόκειται να πράξουν. Επειδή η αξιολόγηση της εμπειρίας είναι κυρίως υποκειμενική, αφού στηρίζεται στις παραστάσεις, εμπειρίες και προσδοκίες που έχει ο κάθε εκθέτης/επισκέπτης, οι γνώμες θα διαφέρουν αρκετά. Ο ενδιαφερόμενος μόνο μετά τη συμμετοχή ή επίσκεψη στην έκθεση (αγορά του προϊόντος), θα έχει την ανάμνηση μιας εμπειρίας, την οποία ο ίδιος μόνο μπορεί να αξιολογήσει ως καλή ή κακή. Το μόνο υλικό ενθύμιο που θα έχει θα είναι το έντυπο ή ηλεκτρονικό υλικό που κυκλοφόρησε κατά τη διάρκεια της έκθεσης ή το απόκομμα του εισιτηρίου του αντίστοιχα.

Οι κύριες επιπτώσεις από την αϋλότητα είναι α. προβλήματα επικοινωνίας, β. αδυναμία αποθήκευσης και γ. δυσκολία στην τιμολόγηση των υπηρεσιών (Γούναρης, 2003).

α. Προβλήματα επικοινωνίας

Τα σημαντικότερα προβλήματα που συνδέονται με την άυλη φύση μιας υπηρεσίας σχετίζονται με τη δυσκολία επικοινωνίας με την αγορά-στόχο, ιδιαίτερα όσον αφορά στα οφέλη που αναμένουν οι αγοραστές της συγκεκριμένης υπηρεσίας σε σχέση με εκείνο που προσφέρουν οι ανταγωνιστές της επιχείρησης. Ουσιαστικά, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών δεν μπορούν να μεταφέρουν εύκολα στους υπάρχοντες και στους μελλοντικούς πελάτες τους τις πληροφορίες που σχετίζονται με τις υπηρεσίες που προσφέρουν κάποια νέα υπηρεσία την οποία αναπτύσσουν. Δηλαδή, δυσκολεύονται περισσότερο σε σχέση με τις επιχειρήσεις παραγωγής αγαθών, να διαμορφώσουν στους πελάτες τους κάποια «αντικειμενική» εκτίμηση αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών τους και πόσο καλύτερη ή όχι είναι σε σχέση με τις ανταγωνιστικές υπηρεσίες.

β. Αδυναμία αποθήκευσης

Το δεύτερο και πολύ σημαντικό πρόβλημα της αϋλότητας είναι η αδυναμία αποθήκευσης των υπηρεσιών (άμεση αναλωσιμότητα) με αποτέλεσμα οι όποιες διακυμάνσεις στη ζήτηση να είναι αδύνατο να αντιμετωπιστούν με δημιουργία ή χρήση αποθηκών, όπως συμβαίνει στα φυσικά προϊόντα, συνεπώς να υπάρχει πρόβλημα συγχρονισμού ζήτησης και προσφοράς. Οι συνέπειες αυτού του προβλήματος σχετίζονται αρχικά με θέματα διοίκησης της δυναμικότητας παροχής υπηρεσιών, γεγονός που φέρνει την επιχείρηση αντιμέτωπη με το δίλημμα του αυξημένου κόστους και της χαμηλής αποτελεσματικότητας της παραγωγικής δυναμικότητας.

γ. Δυσκολία στην τιμολόγηση των υπηρεσιών

Τέλος, η δυσκολία τιμολόγησης των υπηρεσιών είναι ένα ακόμη σημείο προβληματισμού για την επιχείρηση, καθώς το πρόβλημα έγκειται στη σχεδόν παντελή αδυναμία των εταιριών παροχής υπηρεσιών να προσδιορίσουν το κόστος ανά περίπτωση εξυπηρέτησης (cost per service occasion) (Γούναρης, 2003). Αντίθετα, οι επιχειρήσεις παραγωγής αγαθών έχουν τη δυνατότητα να υπολογίζουν με ακρίβεια το κόστος, για παράδειγμα των πρώτων υλών που απαιτούνται για την παραγωγή μιας συγκεκριμένης ποσότητας αγαθών καθώς επίσης το χρόνο λειτουργίας των μηχανημάτων της γραμμής παραγωγής. Υπολογίζουν ακόμη και τις βάρδιες των εργαζομένων για τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας με

αποτέλεσμα ο υπολογισμός του κόστους ανά μονάδα προϊόντος να είναι μία διαδικασία σχετικά εύκολη. Η δυσκολία τιμολόγησης αφορά κυρίως το εργατικό κόστος, δηλαδή, πως μπορεί να συγκρίνει και να κοστολογήσει τις υπηρεσίες η επιχείρηση εφόσον υπάρχει ο πελάτης, ο οποίος ουσιαστικά είναι ο αστάθμητος παράγοντας στην παραγωγική διαδικασία. Κατά τον Γούναρη (2003), η προσέλευση πελατών και η απόφασή τους για το πόσες, ποιες υπηρεσίες και πόσο από κάθε υπηρεσία θα καταναλώσουν είναι κάτι που επηρεάζει τη διαδικασία παροχής υπηρεσίας και το κόστος.

Το χαρακτηριστικό της ταυτόχρονης παραγωγής, κατανάλωσης και διανομής της υπηρεσίας ονομάζεται *αδαιρετότητα*, η οποία είναι ένα ακόμη βασικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών. Ουσιαστικά, λέγοντας *αδαιρετότητα*, κατά τον Γούναρη (2003), εννοούμε την αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής μιας υπηρεσίας από τον τόπο κατανάλωσής της, από τη συμμετοχή του καταναλωτή στην παραγωγή και των εμπειριών των υπολοίπων καταναλωτών που παρευρίσκονται στη διαδικασία της παραγωγής από το τελικό αποτέλεσμα της παραγωγής. Κατά τη σύμπραξη αυτή, αναπτύσσονται σχέσεις αλληλεπίδρασης ανάμεσα στους πελάτες και τους εργαζόμενους, οι οποίες επιδρούν καταλυτικά στο αποτέλεσμα της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας και βέβαια στον βαθμό ικανοποίησης των πελατών. Επίσης, οι ίδιοι οι πελάτες είναι απαραίτητο να παρίστανται κατά τη «δημιουργία» της υπηρεσίας, σύμφωνα με τον Γούναρη (2003).

Οι κύριες επιπτώσεις στο μάρκετινγκ και στον τρόπο διοίκησης των υπηρεσιών από την αδαιρετότητα είναι η συμμετοχή άλλων πελατών στο αποτέλεσμα της υπηρεσίας που αφορά έναν πελάτη καθώς και η εξυπηρέτηση γεωγραφικά διάσπαρτης αγοράς. Ουσιαστικά, το ποιοτικό αποτέλεσμα της παρεχόμενης υπηρεσίας είναι απόρροια τριών παραγόντων. Της επιχείρησης και των εργαζομένων της που προσφέρουν την υπηρεσία, του πελάτη που συναλλάσσεται με την επιχείρηση και των υπόλοιπων πελατών που παρευρίσκονται στον ίδιο χώρο τη στιγμή της συναλλαγής. Κατά τον Γούναρη (2003) για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών η προσέλκυση τμημάτων της αγοράς έξω από τα στοχευμένα τμήματα μπορεί να δημιουργήσει μεγάλο πρόβλημα. Τέλος, όπως ήδη προαναφέραμε, η εξυπηρέτηση μιας γεωγραφικά διάσπαρτης αγοράς είναι το δεύτερο σημαντικό πρόβλημα που προκύπτει στην επιχείρηση λόγω της αδαιρετότητας.

2.7 Ικανοποίηση πελατών και ποιότητα παροχής υπηρεσιών

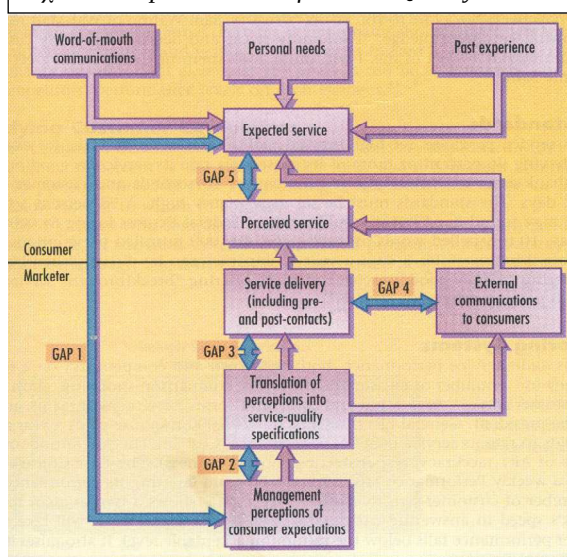
Στο μάρκετινγκ υπηρεσιών υπάρχουν δύο κυρίαρχα μοντέλα το Servuction το οποίο αποτυπώνει τη διαδικασία και τις συνθήκες παραγωγής μιας υπηρεσίας και το Servqual το οποίο ερμηνεύει και μετρά την έννοια της ποιότητας της υπηρεσίας. Παρότι εμείς θα ασχοληθούμε στη συνέχεια με το δεύτερο λόγω του ότι ανταποκρίνεται καλύτερα στην έρευνά μας καθώς εξειδικεύεται σε έρευνες για την αξιολόγηση της παρεχόμενης υπηρεσίας, κρίνουμε εξίσου σημαντικό να παρουσιάσουμε και το πρώτο σε θεωρητικό επίπεδο.

Πιο συγκεκριμένα, το Servuction είναι το μοντέλο που περιγράφει το σύστημα παροχής μιας υπηρεσίας απεικονίζοντας τις βασικές μεταβλητές που επηρεάζουν την προσπάθεια μιας επιχείρησης να παράσχει τις υπηρεσίες της (Γούναρης, 2003). Η παροχή υπηρεσιών στην πράξη σημαίνει παραγωγή συγκεκριμένων εμπειριών για τον χρήστη της υπηρεσίας. Αναλύοντας το Servuction μοντέλο παροχής υπηρεσιών της συγκεκριμένης επιχείρησης διαπιστώνουμε ότι διακρίνεται στο μέρος όπου είναι ορατό στους πελάτες και σε αυτό δεν είναι ορατό σε αυτούς. Συγκεκριμένα, όλοι οι υπάλληλοι της επιχείρησης ανήκουν και στα δύο μέρη, δηλαδή, εξυπηρετούν τα αιτήματα των πελατών αλλά και έρχονται σε επαφή μαζί τους. Το μη ορατό μέρος της επιχείρησης δεν γίνεται ποτέ ορατό στον πελάτη, ο οποίος δεν αποκτά ούτε οπτική επαφή. Βάσει του Servuction μοντέλου παροχής υπηρεσιών, η επιχείρηση συντονίζει τόσο τους εργαζόμενους όσο και τους πελάτες στη διαδικασία της παροχής της υπηρεσίας με αποτέλεσμα ο τελευταίος να αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της παραγωγικής διαδικασίας και του αποτελέσματος. Η επιχείρηση διαμορφώνει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά και ο πελάτης αναθεωρεί το ρόλο του καθώς και τη συμπεριφορά του και προσαρμόζεται με τους όρους και τις συνθήκες της επιχείρησης. Ο προσδιορισμός του Servuction μοντέλου συνεπάγεται τον καλύτερο προσδιορισμό της τυποποίησης της διαδικασίας παραγωγής της υπηρεσίας με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται το γεγονός ότι όλοι οι πελάτες που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες να λαμβάνουν το ίδιο επίπεδο εξυπηρέτησης. Ουσιαστικά, ο ρόλος της λειτουργίας του Μάρκετινγκ διευρύνεται και τα 4Ps του μάρκετινγκ προϊόντων διαμορφώνονται σε 6Ps για τις υπηρεσίες, όπου είναι τα ακόλουθα: υπηρεσία, διανομή, τιμολόγηση, επικοινωνία, προσωπικό επαφής και διαδικασίες εξυπηρέτησης. Έτσι το μάρκετινγκ της επιχείρησης συνεργάζεται με το τμήμα προσωπικού και περιγράφει τη θέση εργασίας του προσωπικού επαφής, τα

συστήματα αμοιβής /υποκίνησης, κ.α. Αντίστοιχα, οι διαδικασίες εξυπηρέτησης των πελατών αποτελούν βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ υπηρεσιών, καθώς η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης κατά την παροχή της υπηρεσίας αλλά και η ικανοποίηση που τελικά προσφέρεται στους πελάτες της επηρεάζονται από το σχεδιασμό των διαδικασιών αυτών (Γούναρης, 2003).

Το θεωρητικό μοντέλο της ποιότητας των υπηρεσιών των Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985) που απεικονίζεται στο σχήμα 1 επιδιώκει να ελέγξει τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών, να προσδιορίσει τα αίτια όπου υπάρχουν ελλείμματα στην ποιότητα και να λάβει τα κατάλληλα μέτρα έτσι ώστε να βελτιωθεί η ποιότητα της υπηρεσίας. Το μοντέλο προϋποθέτει ότι όσο μικρότερο το χάσμα, τόσο υψηλότερη είναι η ποιότητα. Το Servqual

Σχ.1. Conceptual model of Service Quality



απεικονίζει το πώς τα διάφορα χάσματα (gaps) στη διαδικασία της υπηρεσίας μπορούν να επηρεάσουν το πώς αξιολογούν οι πελάτες την ποιότητα. Το μοντέλο είναι ένα σύνολο τεσσάρων χασμάτων που όλα μαζί αποτελούν το χάσμα της ποιότητας των υπηρεσιών που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές:

Gap 1: Διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των καταναλωτών και των αντιλήψεων των managers για τις προσδοκίες αυτών. Πολλές φορές μία εταιρία παροχής υπηρεσιών αδυνατεί να προσφέρει στον πελάτη ποιοτικές υπηρεσίες και αυτό γιατί δεν γνωρίζει τις ανάγκες και τις προσδοκίες του. Απαραίτητη για το κλείσιμο του χάσματος είναι η ανάλυση της αγοράς και η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών.

Gap 2: Διαφορά μεταξύ των αντιλήψεων των managers για τις προσδοκίες των καταναλωτών και τις ποιοτικές προδιαγραφές των υπηρεσιών. Όταν πρότυπα των υπηρεσιών δεν υπάρχουν ή όταν αυτά υπάρχουν αλλά δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών, αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας από το αγοραστικό κοινό. Για να κλείσει το δεύτερο χάσμα επιβάλλεται ο καθορισμός προδιαγραφών ποιότητας που θα ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών, καθώς και τα ανώτατα στελέχη να στραφούν προς την ποιότητα.

Gap 3: Διαφορά μεταξύ των προδιαγραφών της ποιότητας και της ποιότητας που παρέχεται στον πελάτη τελικά από την υπηρεσία. Τα πρότυπα μίας υπηρεσίας δεν πρέπει μόνο να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών, αλλά και να υποστηρίζονται από κατάλληλους και επαρκείς πόρους (ανθρώπινο δυναμικό, συστήματα, τεχνολογία). Για το κλείσιμο του τρίτου χάσματος πρέπει να εξασφαλίζεται η διαθεσιμότητα όλων των απαραίτητων πόρων.

Gap 4: Διαφορά μεταξύ της παροχής υπηρεσιών και της επικοινωνίας που γίνεται στους καταναλωτές σχετικά με την υπηρεσία. Το χάσμα εντοπίζεται σε αυτό που υπόσχεται η εταιρία ότι θα παρέχει και σε αυτό που τελικά προσφέρει και οφείλεται, κυρίως, στο ότι άλλοι είναι υπεύθυνοι για την παροχή της υπηρεσίας και άλλοι για να την προωθήσουν στους πελάτες. Η αντιμετώπιση του τέταρτου χάσματος προϋποθέτει τη συνεργασία του μάρκετινγκ και αυτών που συμμετέχουν στη παροχή της υπηρεσίας.

Gap 5: Τα παραπάνω δημιουργούν όλα μαζί το πέμπτο χάσμα, δηλαδή τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων των καταναλωτών. Το χάσμα αυτό αντιπροσωπεύει την πιθανή απόκλιση μεταξύ της αναμενόμενης και της αντιλαμβανόμενης υπηρεσίας από την πλευρά των καταναλωτών. Όπως βλέπουμε από το σχήμα παράγοντες που καθορίζουν την υπηρεσία είναι η «στόμα με στόμα» επικοινωνία, οι προσωπικές ανάγκες των ατόμων, η εμπειρία και η εξωτερική επικοινωνία από αυτόν που παρέχει την υπηρεσία.

Το μοντέλο, όπως περιγράφεται παραπάνω είναι προσανατολισμένο προς τον πελάτη (customer-oriented), εφόσον η ποιότητα μετράται σύμφωνα με αυτό που κρίνουν οι πελάτες αφού έχουν εμπειρία από την υπηρεσία και αφορά τη διαφορά μεταξύ αναμενόμενης και αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Επιπλέον, το μοντέλο μπορεί να χαρακτηριστεί ως «προσανατολισμένο προς τη διαδικασία» επειδή προσδιορίζει τα χάσματα στα διάφορα στάδια της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας, τα οποία επηρεάζουν τη διαφορά μεταξύ αναμενόμενης και αντιλαμβανόμενης ποιότητας.

Το Servqual απεικονίζει τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν τα διάφορα χάσματα. Με αυτόν τον τρόπο διευκολύνει στο να γίνει μία ανάλυση σε αυτό που προκάλεσε τα χάσματα και πώς αυτά μπορούν να μειωθούν. Υπάρχουν δύο μέρη στη διαδικασία μέτρησης: το πρώτο έχει να κάνει με το να προσδιοριστούν οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την ιδανική υπηρεσία και το δεύτερο είναι να μετρηθούν οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τις υπηρεσίες που τους παρασχέθηκαν (Parasuraman, A., Zeithamal, V.A. and Berry, L.L., (1990).

Η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών σύμφωνα με το μοντέλο Servqual βασίζονται κυρίως σε δέκα διαστάσεις: στην ασφάλεια, στην αξιοπιστία, στις ικανότητες των εργαζομένων, στην ευγένεια κατά την εξυπηρέτηση, στην αντιληπτικότητα των εργαζομένων (empathy), στην προσβασιμότητα, στην άμεση ανταπόκριση, στην επικοινωνία, στα χειροπιαστά στοιχεία (έντυπο υλικό, περιβάλλον χώρος, κλπ.) και στη φερεγγυότητα της επιχείρησης (Γούναρης, 2003).

2.8 Έννοια και σκοπός της αναλύσεως της αποτελεσματικής διαχείρισης της επιχείρησης με την χρήση χρηματοοικονομικών καταστάσεων

Οι οικονομικές καταστάσεις αποτελούν «πηγή» πρωτογενών δεδομένων (λογιστικών στοιχείων ή μεγεθών) τα οποία, κατά κανόνα, από μόνα τους, μας δίνουν συνοπτικά τόσο μέσα δράσης της επιχείρησης όσο και τις πηγές των κεφαλαίων που χρησιμοποιεί και τα αποτελέσματα που επιτυγχάνει μέσα από την χρήση των κεφαλαίων αυτών. Αν και η πληροφόρηση αυτή είναι συνήθως συνοπτική δεν σημαίνει ότι δεν αποκαλύπτει βασικά στοιχεία για την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης τόσο σε επίπεδο κερδών όσο και σε επίπεδο διαχείρισης. Για να επιτευχθεί αυτό πρέπει να γίνει η σωστή χρήση των πληροφοριών αυτών. Συνεπώς, οι οικονομικές καταστάσεις δεν παρέχουν έτοιμες όλες τις πληροφορίες. Οι περισσότερες πληροφορίες προκύπτουν μόνο μετά από επεξεργασία των δεδομένων αυτών, με τη βοήθεια ορισμένων τεχνικών ή μέσων ανάλυσης. Ο κάθε χρήστης ή αναλυτής, ανάλογα με τις δικές του ανάγκες, θα προσπαθήσει με τη βοήθεια των τεχνικών αυτών να αποσπάσει από τις οικονομικές καταστάσεις τις «κρυμμένες» πληροφορίες που επιθυμεί. Με τη σύνταξη των χρηματοοικονομικών καταστάσεων τερματίζεται ο ρόλος της λογιστικής από τεχνική άποψη και αρχίζει ένας άλλος ρόλος, ο οποίος αποσκοπεί στη διερεύνηση, αξιολόγηση και ερμηνεία των στοιχείων που περιέχονται σε αυτές, ώστε να μπορούν οι χρήστες να σχηματίζουν γνώμη για την επιχειρησιακή επίδοση και χρηματοοικονομική θέση της επιχείρησης. Ο πιο πάνω ρόλος ή σκοπός της λογιστικής εξυπηρετείται με την «ανάλυση των χρηματοοικονομικών καταστάσεων», η οποία, κατά τους Bernstein και Wild (2000), είναι «μια διαδικασία ευθυκρισίας που αποβλέπει στην αξιολόγηση της τρέχουσας και παρελθούσας χρηματοοικονομικής κατάστασης και των αποτελεσμάτων των εργασιών μιας επιχείρησης, με πρωταρχικό αντικειμενικό στόχο τον καθορισμό των

καλύτερων δυνατών εκτιμήσεων και προβλέψεων, για τη μελλοντική κατάσταση και απόδοση της επιχείρησης». Επομένως, ο όρος «ανάλυση ισολογισμών» ή «ανάλυση χρηματοοικονομικών καταστάσεων» σημαίνει τη σύγκριση κατά αξία των διαφόρων ομαδοποιημένων στοιχείων του ισολογισμού (Νιάρχος, 2004):

- προς το σύνολό τους,
- προς την αξία ορισμένης ομάδας στοιχείων,
- προς τα στοιχεία άλλου ή άλλων ισολογισμών της ίδιας ή ομοειδούς επιχείρησης, με σκοπό τη μελέτη της οικονομικής της κατάστασης. Η διαδικασία της ανάλυσης συνίσταται στην εφαρμογή αναλυτικών μεθόδων επεξεργασίας των διαφόρων αριθμητικών στοιχείων των ισολογισμών και εξυπηρετεί τη μετατροπή απλών δεδομένων (στοιχείων) σε χρήσιμες πληροφορίες.

Στον πιο πάνω ορισμό, κρίνουμε σκόπιμο να επισημάνουμε τα εξής:

- η ανάλυση των οικονομικών καταστάσεων δεν είναι μηχανιστική εργασία, δεν τελειώνει με τον απλό υπολογισμό κάποιων σχέσεων με την μορφή ποσοστών, δεικτών, κ.λ.π. Η ορθή αξιολόγηση και ερμηνεία αυτών των σχέσεων απαιτεί ευθυκρισία από την πλευρά του αναλυτή, δηλαδή ορθή κρίση που προϋποθέτει προσοχή, σύνεση, γνώσεις, ευφυΐα, εμπειρία και οξυδέρκεια.
- η οποιαδήποτε ανάλυση, ανεξάρτητα από τον υπεύθυνο λήψης μιας απόφασης, έχει μελλοντικό προσανατολισμό. Έτσι, αναλύεται και αξιολογείται το παρελθόν και το παρόν, αλλά πρωταρχικός αντικειμενικός στόχος της ανάλυσης είναι ο καθορισμός των καλύτερων δυνατών εκτιμήσεων και προβλέψεων για τη μελλοντική κατάσταση και απόδοση της επιχείρησης. Αυτό δε γιατί, οποιαδήποτε απόφαση αφορά στο μέλλον και όχι στο παρελθόν.

Οι διαδικασίες της χρηματοοικονομικής ανάλυσης μπορεί να περιγραφούν με διάφορους τρόπους, ανάλογα με τον επιδιωκόμενο στόχο. Η χρηματοοικονομική ανάλυση, για παράδειγμα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί:

- ως ένα προκαταρκτικό μέσο «διαλογής» για την επιλογή χρεογράφων,
- ως ένα μέσο «πρόβλεψης» της μελλοντικής οικονομικής κατάστασης και των αποτελεσμάτων,
- ως ένα μέσο «διάγνωσης» διαχειριστικών, λειτουργικών ή άλλων προβλημάτων,
- ως ένα μέσο «αξιολόγησης» της διοίκησης.

Πάνω από όλα, η χρηματοοικονομική ανάλυση δεν περιορίζει τις αναπόφευκτες περιοχές αβεβαιότητας που συνυπάρχουν σε οποιαδήποτε διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η χρηματοοικονομική ανάλυση είναι η διαδικασία

προσδιορισμού των «δυνατών» και «αδυνάτων» σημείων της επιχείρησης, από χρηματοοικονομική σκοπιά, με την καθιέρωση κατάλληλων σχέσεων, μεταξύ των στοιχείων του ισολογισμού και των αποτελεσμάτων χρήσης και των δεδομένων από άλλες πηγές. Βασικοί σκοποί της ανάλυσης (Γκίκας, 2002) είναι οι εξής:

α. Ρευστότητα

Γενικά, με τον όρο ρευστότητα εκφράζεται η ικανότητα μιας επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της, όταν αυτές γίνονται ληξιπρόθεσμες. Στο πλαίσιο μιας τέτοιου είδους αξιολόγησης, ο αναλυτής προσπαθεί με την εφαρμογή διαφόρων τεχνικών, να προσδιορίσει τη ρευστότητα της επιχείρησης, ποσοτικά και ποιοτικά, και να κρίνει αν η επιχείρηση έχει επαρκή ρευστότητα και αν μπορεί να τη διατηρήσει σε μια περίοδο δύσκολων οικονομικών συνθηκών, όπως π.χ. σε μια κάμψη της δραστηριότητάς της, σε περίπτωση απεργιακών κινητοποιήσεων του προσωπικού, κ.λ.π. Μια σε βάθος ανάλυση των διαφόρων πτυχών της ρευστότητας απαιτεί τη μελέτη και διερεύνηση: των σχέσεων μεταξύ των κυκλοφοριακών στοιχείων και των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων της φύσης και του μεγέθους των υποχρεώσεων της επιχείρησης προς τους δανειστές και τους μετόχους της, της προστασίας που παρέχεται στους δανειστές της και ιδιαίτερα στους μακροπρόθεσμους δανειστές της, με τη μορφή υποθηκών, ενεχύρων, ρητρών στα δανειστικά συμβόλαια, κ.λ.π. και της ιστορικής εξέλιξης των κερδών, του ύψους αυτών στην τρέχουσα χρήση και της διαγραφόμενης τάσης αυτών στο μέλλον.

β. Σταθερότητα

Με τον όρο σταθερότητα εκφράζεται η ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται, γενικά, στις τρέχουσες υποχρεώσεις της από μακροχρόνια σκοπιά. Ουσιαστικά είναι η ικανότητα της επιχείρησης να καταβάλλει τους τόκους και τα χρεολύσια των μακροπρόθεσμων δανείων, καθώς και η ικανότητά της να καταβάλλει κανονικά τα μερίσματα, τόσο στους προνομιούχους, όσο και στους κοινούς μετόχους. Αυτή εξαρτάται από τη γενικότερη ισορροπία στη δομή των περιουσιακών στοιχείων και κυρίως των στοιχείων του παθητικού, κατά τη διάρκεια μιας σχετικά μακράς χρονικής περιόδου. Για μια σε βάθος ανάλυση, για τη μέτρηση και αξιολόγηση της χρηματοοικονομικής σταθερότητας της επιχείρησης, απαιτείται η μελέτη και διερεύνηση στοιχείων και σχέσεων που θα επιτρέψουν την αξιολόγηση του κύκλου εργασιών, των μικτών κερδών και της χρηματοοικονομικής θέσης ή κατάστασης της επιχείρησης. Γενικά, όταν από τη χρηματοοικονομική ανάλυση προκύψουν πληροφορίες ότι:

- με βάση την υπάρχουσα και τη μελλοντική ζήτηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης, ο κύκλος εργασιών, σε σταθερές τιμές, είναι ικανοποιητικός και θα παραμείνει σταθερός ή καλύτερα θα παρουσιάσει ανοδική πορεία,
- το μικτό κέρδος είναι ικανοποιητικό, αφού καλύπτει τα λειτουργικά έξοδα, τους τόκους και τα μερίσματα και προβλέπεται η διατήρησή του ή καλύτερα η παραπέρα ευνοϊκή εξέλιξή του,
- τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης παρουσιάζουν ικανοποιητική ταχύτητα κυκλοφορίας. Γενικά όλοι οι οικονομικοί πόροι χρησιμοποιούνται ικανοποιητικά και τα λειτουργικά έξοδα ελέγχονται αποτελεσματικά,
- ο δανεισμός της επιχείρησης έχει γίνει με καλούς όρους και γενικά δεν θεωρείται υψηλός, δηλαδή η δανειακή της επιβάρυνση βρίσκεται μέσα σε λογικά πλαίσια, τότε μπορεί, γενικά, να υποστηριχθεί ότι η επιχείρηση παρουσιάζει χρηματοοικονομική σταθερότητα και ότι ενδεχομένως, κάποιες δυσκολίες που πιθανόν να παρουσιαστούν στο μέλλον, είναι δυνατόν, με κατάλληλους χειρισμούς, να ξεπεραστούν.

γ. Αποδοτικότητα

Με τον όρο αποδοτικότητα, γενικά, υποδηλώνεται η διατήρηση και η επαύξηση της καθαρής θέσης της επιχείρησης. Η αποδοτικότητα, ως κριτήριο μέτρησης της επιτυχούς λειτουργίας της επιχείρησης είναι η σχέση ανάμεσα στα «κέρδη» που πραγματοποιούνται μέσα σε μια λογιστική χρήση και στο «κεφάλαιο» που χρησιμοποιήθηκε μέσα σε αυτήν για την πραγματοποίησή τους. Για τη μέτρηση και αξιολόγηση της αποδοτικότητας σε βάθος, απαιτείται, σε πρώτη φάση, η μελέτη της φύσης και του ύψους των κερδών, η κανονικότητά τους και η τάση της εξέλιξής τους. Σε δεύτερη φάση, πιο λεπτομερειακή και ιδίως αν τα ευρήματα της πρώτης δεν είναι ικανοποιητικά, απαιτείται η μελέτη του βαθμού χρησιμοποίησης και διαχείρισης των περιουσιακών στοιχείων (ταχύτητα κυκλοφορίας), του ποσοστού μικτού κέρδους, του ποσοστού καθαρού κέρδους, κ.λ.π.

δ. Δυνατότητα ανάπτυξης

Ένα από τα βασικά καθήκοντα της διοίκησης είναι η διατήρηση ή και βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης, τόσο στο πλαίσιο του κλάδου που ανήκει, όσο και γενικότερα στο πλαίσιο μιας δυναμικά αναπτυσσόμενης οικονομίας. Η δυνατότητα ανάπτυξης της επιχείρησης μπορεί να μετρηθεί με την επέκταση και ανάπτυξη σε νέες αγορές, το ποσοστό ανάπτυξης στις ήδη υπάρχουσες

αγορές, το ποσοστό αύξησης των πωλήσεων, των καθαρών κερδών, των κερδών ανά μετοχή, του μερίσματος ανά μετοχή, της μέσης αγοραίας τιμής της μετοχής, της λογιστικής αξίας ανά μετοχή, κ.λ.π. Πρόκειται για μια ζωτικής σημασίας στρατηγική παράμετρο της επιχείρησης, γιατί στην αντίθετη περίπτωση κινδυνεύει η θέση της στην αγορά με συνέπειες περιθωριοποίησής της.

Από τα πιο πάνω προκύπτει ότι η αξιολόγηση των τεσσάρων βασικών πλευρών της επιχείρησης ολοκληρώνεται μετά από διερεύνηση των ειδικότερων πτυχών που αποτελούν τους ειδικότερους σκοπούς της ανάλυσης των χρηματοοικονομικών καταστάσεων. Ειδικότερα, γενικά παραδεκτοί αναλυτικοί σκοποί της διερεύνησης οικονομικών καταστάσεων είναι οι πιο κάτω:

- Η ανάλυση της δομής της περιουσίας και των κεφαλαίων της επιχείρησης.
- Η αξιολόγηση της χρηματοπιστωτικής θέσης της επιχείρησης (σχέση των διαφόρων ειδών και μορφών κεφαλαίων μεταξύ τους και προς το σύνολο των κεφαλαίων, σχέση κεφαλαίων και περιουσίας, τρόπος χρηματοδότησης του πάγιου ενεργητικού, υπολογισμός του καθαρού κεφαλαίου κίνησης, προσδιορισμός της λογιστικής και πραγματικής καθαρής θέσης, κ.λ.π.).
- Η εκτίμηση της ρευστότητας και της δανειακής επιβάρυνσης.
- Η ανάλυση της επάρκειας του καθαρού κεφαλαίου κίνησης, της ποιότητάς του, καθώς και της αποτελεσματικής διαχείρισής του.
- Η διερεύνηση του κύκλου εργασιών, της σύνθεσης των εξόδων και εσόδων, των ετήσιων αποτελεσμάτων, καθώς και της διάθεσης αυτών.
- Η ανάλυση της αποτελεσματικής διαχείρισης των περιουσιακών στοιχείων(παγίων και κυκλοφοριακών), του καθαρού κεφαλαίου κίνησης, καθώς και του ιδίου κεφαλαίου και των απασχολούμενων κεφαλαίων (ταχύτητα κυκλοφορίας της συνολικής περιουσίας, ταχύτητες κυκλοφορίας των επιμέρους κατηγοριών ή στοιχείων, όπως π.χ. του παγίου ενεργητικού, των αποθεμάτων, των απαιτήσεων, των χρηματικών διαθεσίμων, του ιδίου κεφαλαίου, των απασχολούμενων κεφαλαίων, κ.λ.π.).
- Η διερεύνηση της αποδοτικότητας των πωλήσεων σε μικτά κέρδη, κέρδη εκμετάλλευσης και καθαρά κέρδη.
- Ο προσδιορισμός οποιουδήποτε άλλου στοιχείου ή σχέσης που μπορεί να δώσει πληροφορίες για τη δραστηριότητα και την πορεία των εργασιών της επιχείρησης.

2.9 Ανάλυση λογιστικών καταστάσεων με αριθμοδείκτες

Η ανάλυση των οικονομικών καταστάσεων διαθέτει μια σειρά από μεθόδους, οι οποίες είναι:

- Κάθετη ανάλυση ή Καταστάσεις κοινών μεγεθών.
- Οριζόντια ανάλυση ή Συγκριτικές χρηματοοικονομικές καταστάσεις.
- Ανάλυση με αριθμοδείκτες τάσης ή Χρηματοοικονομικές καταστάσεις τάσης.
- Ανάλυση με αριθμοδείκτες.
- Ανάλυση του Νεκρού Σημείου των συναλλαγών.

Κάθε μέθοδος ανάλυσης έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, για αυτό οι αναλυτές συχνά επιλέγουν ένα μέσο ανάλυσης ως κύριο, ενώ παράλληλα, χρησιμοποιούν επικουρικά και κάποιο άλλο. Γενικά, οι αναλυτές δίνουν ένα σχετικό προβάδισμα στην τεχνική της ανάλυσης με αριθμοδείκτες, γιατί αναγνωρίζουν ότι η τεχνική αυτή προσφέρεται περισσότερο από τις άλλες μεθόδους στην ερμηνεία χρηματοοικονομικών δεδομένων. Οποιαδήποτε ανάλυση περιλαμβάνει τα εξής τρία στάδια:

- α) την κατανόηση του επιδιωκόμενου σκοπού, την επιλογή μεθόδου και τον προσδιορισμό χρήσιμων σχέσεων από τα λογιστικά στοιχεία των καταστάσεων.
- β) την ταξινόμηση των καταστάσεων, με τρόπο ώστε να μπορούν να υπολογιστούν οι μεταξύ τους σημαντικές σχέσεις.
- γ) την αξιολόγηση, μελέτη και ερμηνεία των πιο πάνω σχέσεων.

Στη συγκεκριμένη μελέτη ο ερευνητής επέλεξε την ανάλυση με αριθμοδείκτες καθώς θεωρεί ότι εξυπηρετεί καλύτερα τον επιδιωκόμενο σκοπό του, που είναι η μέτρηση της αποδοτικότητας της επιχείρησης. Σκοπός της ανάλυσης των οικονομικών καταστάσεων των επιχειρήσεων είναι, όπως ήδη αναφέραμε, η εξαγωγή συμπερασμάτων από τη διοίκηση της επιχείρησης για την υφιστάμενη κατάσταση αλλά και τις προοπτικές ανάπτυξής της στο μέλλον. Η ανάλυση αυτή γίνεται με τη μέθοδο των αριθμοδεικτών. Η χρήση των αριθμοδεικτών αποτελούν ένα χρήσιμο υπολογιστικό μέσο, το οποίο μπορεί να βοηθήσει τους μανάτζερς μιας επιχείρησης στη λήψη βέλτιστων αποφάσεων καθώς επίσης αποτελεί κριτήριο για την αξιολόγηση των εναλλακτικών προτάσεων και στρατηγικών. Επίσης, οι αριθμοδείκτες απευθύνονται στους επενδυτές, τους μετόχους της επιχείρησης οι οποίοι θέλουν να δουν την πορεία της επιχείρησης, σε διάφορους δανειστές της επιχείρησης

(χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς) οι οποίοι θέλουν να ελέγξουν την πιστοληπτική ικανότητά της, σε οικονομικούς αναλυτές, ελεγκτές λογιστικών καταστάσεων κ.α. Σημαντικό μειονέκτημα των αριθμοδεικτών αποτελεί το γεγονός ότι τα δεδομένα τα οποία αντλούν από τις οικονομικές καταστάσεις, είναι στοιχεία του παρελθόντος. Αυτό σημαίνει ότι από τη στιγμή που έχουν καταγραφεί τα στοιχεία αυτά, μέχρι την στιγμή που χρησιμοποιούνται για να αναλυθούν μέσω των αριθμοδεικτών, έχει περάσει αρκετό χρονικό διάστημα.

Αριθμοδείκτες είναι η αναλογική σχέση των ποσοτικών και αριθμητικών οικονομικών μεγεθών της επιχείρησης (Βασιλείου και Ηρειώτης, 2008). Το αποτέλεσμα του λόγου αυτού, δείχνει την αποδοτικότητα του αριθμητή σε σχέση με τον παρονομαστή. Το μετρήσιμο αυτό αποτέλεσμα, μπορεί να προσδιορίσει τον βαθμό επίτευξης παραγωγικότητας της επιχείρησης, δηλαδή την υφιστάμενη παραγωγική κατάσταση σε σχέση με τη μέγιστη δυνατή παραγωγή την οποία μπορεί να πραγματοποιήσει, και γενικότερα τον βαθμό απόδοσης των συντελεστών παραγωγής σε σχέση με την ιδανική κατάσταση πλήρους εκμετάλλευσης αυτών ώστε να αποδίδουν το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα. Για να έχει ένας αριθμοδείκτης αξία θα πρέπει να εκφράζει σχέσεις που παρουσιάζουν ενδιαφέρον, οικονομικό, όπου μέσα από αυτούς οδηγούμαστε σε συγκεκριμένα συμπεράσματα. Ο υπολογισμός και η παρουσίαση των διαφόρων αριθμοδεικτών, αποτελεί ένα είδος ανάλυσης που ενδέχεται να παρέχει μόνο ενδείξεις. Ένας μεμονωμένος αριθμοδείκτης δεν μπορεί να μας δώσει πλήρη εικόνα της οικονομικής κατάστασης μιας επιχείρησης, για αυτό συγκρίνεται ή συνδυάζεται με άλλους, όπως:

- με τον ίδιο αριθμοδείκτη των προηγούμενων ετών της ίδιας επιχείρησης
- με τον ίδιο αριθμοδείκτη του ίδιου έτους αλλά με άλλη επιχείρηση του ίδιου κλάδου
- με έναν πρότυπο αριθμοδείκτη εντός ή εκτός της επιχείρησης.

Με κάθε μία από αυτές τις συγκρίσεις προκύπτουν και διαφορετικά αποτελέσματα που κατά αντιστοιχία είναι τα εξής:

- μπορούμε να δούμε εάν ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης έχει ανοδική ή καθοδική τάση σε σχέση με τα προηγούμενα έτη
- μπορούμε να δούμε τη θέση της επιχείρησης σε σχέση με τον υπόλοιπο κλάδο
- εξετάζουμε κατά πόσο επιτεύχθηκαν οι στόχοι της (Αδαμίδης, 1998).

Οι περισσότεροι χρησιμοποιούμενοι αριθμοδείκτες για τη χρηματοοικονομική ανάλυση των λογιστικών καταστάσεων είναι οι εξής (Νιάρχος, 2004):

1. Αριθμοδείκτες ρευστότητας (liquidity ratios): χρησιμοποιούνται για να προσδιορίσουν αφενός τη βραχυχρόνια οικονομική θέση μίας οικονομικής μονάδας και αφετέρου την ικανότητά της να ανταποκρίνεται στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της.
2. Αριθμοδείκτες δραστηριότητας (activity ratios): χρησιμοποιούνται για να μετρήσουν το βαθμό στον οποίο μία οικονομική μονάδα είναι αποτελεσματική στη διαχείριση των περιουσιακών της στοιχείων, δηλαδή, πόσο ικανοποιητικά ή όχι τα χρησιμοποιούν.
3. Αριθμοδείκτες αποδοτικότητας (profitability ratios): χρησιμοποιούνται για να υπολογίσουν την αποδοτικότητα μίας οικονομικής μονάδας, την αποδοτικότητα των κερδών της καθώς επίσης και την ικανότητα της διοικήσεώς της.
4. Αριθμοδείκτες διαρθρώσεως κεφαλαίων και βιωσιμότητας (financial structure and viability ratios): χρησιμοποιούνται για να εκτιμηθεί η ικανότητα της οικονομικής μονάδας να ανταποκρίνεται στις μακροχρόνιες υποχρεώσεις της, καθώς επίσης και στο να εκτιμάται ο βαθμός προστασίας που απολαμβάνουν οι πιστωτές της.
5. Αριθμοδείκτες επενδύσεων (investment ratios): χρησιμοποιούνται για να συσχετίσουν τον αριθμό των μετοχών μίας οικονομικής μονάδας και τη χρηματιστηριακή τους τιμή με τα κέρδη, τα μερίσματα και τα υπόλοιπα περιουσιακά της στοιχεία.
6. Αριθμοδείκτες δαπανών λειτουργίας (operating expense ratios): χρησιμοποιούνται για να παρέχουν ένδειξη για την πολιτική που ακολουθεί η διοίκηση της οικονομικής μονάδας απέναντι στις διάφορες δαπάνες λειτουργίας καθώς επίσης και στην αποτελεσματικότητά της απέναντι στις επιμέρους δαπάνες.

Τα διάφορα είδη αριθμοδεικτών αλληλοσυμπληρώνονται ώστε να επιτευχθεί μία πλήρης εικόνα της χρηματοοικονομικής και λειτουργικής κατάστασης της επιχείρησης. Με την ταξινόμηση των αριθμοδεικτών ανά κατηγορίες, η ανάλυση επικεντρώνεται σε εκείνα τα σημεία που ενδιαφέρουν τον αναλυτή.

2.9 Συμπέρασμα

Στο κεφάλαιο 2 δώσαμε τον ορισμό του μάρκετινγκ και αναπτύξαμε τις σχετικές θεωρίες, περιγράψαμε τη διαδικασία σχεδιασμού του και τη σπουδαιότητά του για την ανάπτυξη και τη μακροπρόθεσμη επιτυχία μιας επιχείρησης. Παρουσιάσαμε το στρατηγικό μάρκετινγκ και τις διαφορετικές θεωρίες όπως αυτή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αναλύσαμε διεξοδικά τόσο τη διαφοροποίηση ανάμεσα στο μάρκετινγκ υπηρεσιών και προϊόντων όσο και την ικανοποίηση των πελατών και τη μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, διαπιστώνοντας ότι οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών σε σύγκριση με τις επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα, αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες δυσκολίες ώστε να πείσουν τους πελάτες ότι ωφελούνται από τις υπηρεσίες τους. Είναι απαραίτητο για αυτές τις επιχειρήσεις συνδέσουν το όνομά τους με την αξία των εμπειριών που δημιουργούν στους πελάτες. Τέλος, αναφερθήκαμε διεξοδικά στην έννοια και στον σκοπό της ανάλυσης και εστίασαμε στην ανάλυση των λογιστικών καταστάσεων με αριθμοδείκτες καθώς στο κεφάλαιο 5.3 θα προβούμε σε ανάλογη ανάλυση για να εξετάσουμε την αποδοτικότητα της επιχείρησης Εκθέσεις Ποσειδώνια ΑΕ, την οποία θα παρουσιάσουμε στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ ΠΟΣΕΙΔΩΝΙΑ 2010 ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ «ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΠΟΣΕΙΔΩΝΙΑ ΑΕ».

3.1 Εισαγωγή

Τα Ποσειδώνια αποτυπώνουν τις δυνατότητες της παγκόσμιας ναυτιλιακής βιομηχανίας, συσφίγγουν εμπορικούς δεσμούς μεταξύ διεθνών ναυτιλιακών εταιριών και προωθούν την οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας, αλλά και των ηγετικών ναυτικών εθνών παγκοσμίως. Η συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση χώρου από εταιρίες, όπως θα δούμε στη συνέχεια, επιβεβαιώνει τη σημασία της ελληνικής ναυτιλιακής βιομηχανίας στον τομέα των θαλασσίων μεταφορών. Τα Ποσειδώνια προσελκύουν χιλιάδες επισκέπτες από όλο τον κόσμο στη χώρα μας, γεμίζοντας τα ξενοδοχεία και συμβάλλοντας ουσιαστικά στην ανάπτυξη του εκθεσιακού τουρισμού, σε μια εποχή που κάτι τέτοιο είναι αναγκαίο (Posidonia Today, newsletter no.5).

3.2 Εμπορικές εκθέσεις – ορισμός και η σπουδαιότητά τους

Οι εκθέσεις κατηγοριοποιούνται σε γενικής φύσης, δηλαδή ανοικτές στο ευρύ κοινό και σε εμπορικές, οι οποίες απευθύνονται σε επαγγελματίες. Βέβαια υπάρχουν εκθέσεις που φιλοξενούν ταυτόχρονα και τις δύο ομάδες επισκεπτών. Στον κλάδο είναι κυρίαρχες οι εμπορικές εκθέσεις, οι οποίες επαναλαμβάνονται και έχουν διεθνή χαρακτήρα. Η διοργάνωση μιας μεγάλης εμπορικής έκθεσης απαιτεί σημαντική εμπειρία. Στην Ελλάδα το 2010 διοργανώθηκαν 45 εμπορικές εκθέσεις. Κύριες διοργανώτριες πόλεις είναι η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη. Ο συλλογικός φορέας εκπροσώπησης του κλάδου είναι ο Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων – [Σ.Ε.Ο.Ε.Σ.](#) (Στόχασις, Σεπτέμβριος 2011). Οι ωφέλειες που προκύπτουν από τη διοργάνωση εκθέσεων κυρίως στον τουρισμό είναι σημαντικές αν ληφθεί υπόψη ότι το 20% των διεθνών αφίξεων αντιστοιχεί σε ταξίδια τα οποία πραγματοποιούνται για επαγγελματικούς λόγους. Η δαπάνη των επαγγελματικών τουριστών είναι κατά μέσο όρο πολύ μεγαλύτερη σε σχέση με τους απλούς τουρίστες (5-7 φορές μεγαλύτερη), όπως βλέπουμε στον πίνακα 3.2.

Πίνακας 3.2**Βασικά μεγέθη ελληνικού τουρισμού (2006-2010)**

Βασικά μεγέθη ελληνικού τουρισμού	2006	2007	2008	2009	2010
Εσοδα (δισ. €)	11,4	11,3	11,6	10,4	9,6
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	17,1%	17,2%	16,2%	15,2%	15,3%
Συμμετοχή στην απασχόληση	20,8%	20,8%	19,6%	18,5%	17,9%
Απασχόληση (έμμεση & άμεση)	906.991	939.830	833.200	774.200	746.200
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη (€)	812	743	730	697	640

Πηγή: Στόχασις (Σεπτέμβριος 2011)

3.3 Ιστορική αναδρομή

Η εταιρεία «Εκθέσεις Ποσειδώνια Α.Ε.» είναι ο σημαντικότερος διοργανωτής διεθνών εκθέσεων στην Ελλάδα. Εξειδικεύεται στη διοργάνωση εκθέσεων και forums σχετικά με τη βιομηχανία της ναυτιλίας και έχει έδρα τον Πειραιά.

Η «Εκθέσεις Ποσειδώνια Α.Ε.» διοργανώνει τη Διεθνή Ναυτιλιακή Έκθεση «Ποσειδώνια» και το “Posidonia Maritime Policy Forum”, ενώ το 2011 διοργάνωσε για πρώτη φορά το διεθνές forum για το θαλάσσιο τουρισμό “Posidonia Sea Tourism Forum: The Challenge for Greece, the Eastern Med and the Black Sea” (www.posidoniasetourism.com).

Η Διεθνής Ναυτιλιακή Έκθεση «Ποσειδώνια» ξεκίνησε με ελληνική πρωτοβουλία το 1965 και πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά στο Ζάππειο Μέγαρο το 1969, ενώ από το 1970 διοργανώνεται κάθε δύο χρόνια, τον Ιούνιο. Η έκθεση αναπτύχθηκε και εξελίχθηκε με γρήγορους ρυθμούς στην πιο δυναμική ναυτιλιακή εκδήλωση και το 1976 μεταφέρθηκε στον Πειραιά, στον επιβατικό Σταθμό του ΟΛΠ, συμβάλλοντας καθοριστικά στη διεθνή προβολή της πόλης, ως παγκόσμιο ναυτιλιακό κέντρο. Από το 2006 στεγάστηκε στο Εκθεσιακό Κέντρο Ελληνικού, στο χώρο του πρώην Ανατολικού Αερολιμένα Αθηνών, ενώ το 2012 για πρώτη φορά πραγματοποιήθηκε στο Athens Metropolitan Expo, στο Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος», στα Σπάτα Αττικής (Φουστάνος, Γ., (Μάιος 2004), 35 χρόνια Ποσειδώνια (αφιέρωμα)).

Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι τα Ποσειδώνια ενισχύουν σημαντικά την εθνική οικονομία, αφού αποτελούν μεγάλη πηγή εσόδων. Τα συναλλαγματικά οφέλη από τη λειτουργία των Ποσειδωνίων, κάθε δύο χρόνια, υπολογίζεται ότι υπερβαίνουν τα 60 εκατ. ευρώ, τα οποία αφορούν κυρίως δαπάνες διαμονής, διατροφής, αναψυχής, δημοσίων σχέσεων, σεμιναρίων των εκθετών – επισκεπτών και αντιπροσωπειών της

έκθεσης, η οποία συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη τουρισμού υψηλής απόδοσης. Επιπλέον, ένας μεγάλος αριθμός επισκεπτών συνεχίζει τις διακοπές του στην Ελλάδα νοικιάζοντας σκάφη αναψυχής ή συμμετέχοντας σε κρουαζιέρες.

Τα Ποσειδώνια είναι η μοναδική ελληνική έκθεση που λαμβάνει σε κάθε διοργάνωσή της το Trade Fair Certification του Υπουργείου Εμπορίου των Η.Π.Α., γεγονός που συνιστά άμεση παρότρυνση της Αμερικανικής κυβέρνησης προς τις αμερικανικές ναυτιλιακές εταιρείες να συμμετάσχουν στην έκθεσή μας. Επιπλέον, προκειμένου να προσελκύσει αποτελεσματικά τη συμμετοχή ξένων εταιρειών του κλάδου στην έκθεση, η «Εκθέσεις Ποσειδώνια» συνεργάζεται με διεθνείς αντιπροσώπους στις ΗΠΑ, στην Αγγλία και στο Χονγκ-Κονγκ.

Τα Ποσειδώνια τελούν παραδοσιακά υπό την αιγίδα του Υπουργείου Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας, ως αρμοδίου Υπουργείου για θέματα ναυτιλίας, καθώς επίσης και άλλων φορέων όπως του Δήμου Πειραιώς, του Ναυτικού Επιμελητηρίου της Ελλάδος, της Ενώσεως Ελλήνων Εφοπλιστών, του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Επιβατηγού Ναυτιλίας, της Ένωσης Εφοπλιστών Ναυτιλίας Μικρών Αποστάσεων, της Ελληνικής Επιτροπής Ναυτιλιακής Συνεργασίας του Λονδίνου και άλλων ναυτιλιακών ενώσεων.

3.4 Ποσειδώνια 2010

Τα Ποσειδώνια σήμερα είναι μία από τις μεγαλύτερες ναυτιλιακές εκθέσεις στον κόσμο. Προβάλλουν τα επιτεύγματα της ελληνικής ναυτιλίας και τη μοναδικότητα της ελληνικής ναυτοσύνης και παράλληλα τον έντονο διεθνή χαρακτήρα της ναυτιλίας, ενώ αποτελούν πλατφόρμα ενημέρωσης για τις τελευταίες εξελίξεις της παγκόσμιας ναυτιλίας αφού εκεί επιλέγουν οι εταιρίες να παρουσιάσουν νέα προϊόντα, τις πιο σύγχρονες τεχνολογίες και τις τελευταίες τάσεις στο χώρο της ναυτιλίας.

Η διοργάνωση των Ποσειδωνίων το 2010 σημείωσε αριθμούς ρεκόρ συγκεντρώνοντας 1.858 συμμετοχές από 87 χώρες, περισσότερους από 17.385 επισκέπτες από όλο τον κόσμο και 21 εθνικές συμμετοχές με μεγάλα περίπτερα. Κατά τη διάρκεια της έκθεσης πραγματοποιήθηκαν συμφωνίες εκατομμυρίων δολαρίων με αποφάσεις και μνημόνια που υπεγράφησαν τόσο μεταξύ κυβερνήσεων ναυτικών κρατών όσο και ναυτιλιακών εταιρειών.

Πιο συγκεκριμένα παραθέτουμε τα στατιστικά στοιχεία όπως είναι αναρτημένα στην επίσημη ιστοσελίδα της έκθεσης (www.posidonia-events.com):

Posidonia 2010 Facts and Figures

Exhibition area

Total gross space: 31,700 sq.m.

Total number of principal exhibiting companies: 1,858

Domestic: 274

Int'l: 1,584

Exhibiting companies from 87 countries

National Participations: 21

Countries and Territories represented:

Algeria, Antigua and Barbuda, Argentina, Australia, Austria, The Bahamas, Bahrain, Bangladesh, Belgium, Belize, Brazil, British Virgin Islands, Bulgaria, Cameroon, Canada, Cayman Islands, China, Colombia, Cook Islands, Croatia, Cyprus, Denmark, Dominican Republic, Egypt, Estonia, Finland, France, Germany, Ghana, Gibraltar, Greece, Honduras, Hong Kong SAR, Iceland, India, Indonesia, Iran, Isle of Man, Israel, Italy, Jamaica, Japan, Republic of Korea, Kuwait, Latvia, Liberia, Lithuania, Malaysia, Malta, Marshall Islands, Mexico, Monaco, Montenegro, Netherlands Antilles, The Netherlands, Nigeria, Norway, Oman, Panama, Peru, Philippines, Poland, Portugal, Qatar, Romania, Russia, Saint Kitts and Nevis, Saudi Arabia, Senegal, Singapore, South Africa, Spain, Sri Lanka, Sweden, Switzerland, Taiwan, Thailand, Trinidad and Tobago, Tunisia, Turkey, Tuvalu, Ukraine, United Arab Emirates, United Kingdom, USA, Venezuela, Vietnam.

Note: National Participations

Visitors: 17,385

Visitors attended from the following 76 countries:

Albania, Algeria, Argentina, Aruba, Australia, Austria, The Bahamas, Belgium, Brazil, Bulgaria, Canada, Cape Verde, Chile, China, Croatia, Cuba, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Egypt, Estonia, Finland, France, Germany, Gibraltar, Greece, India, Iran, Ireland, Isle of Man, Israel, Italy, Jamaica, Japan, Republic of Korea, Latvia, Lebanon, Libya, Liechtenstein, Lithuania, Luxembourg, Malaysia, Malta, Marshall Islands, Mexico, Monaco, Netherlands Antilles, The Netherlands, Nigeria, Norway, Oman, Pakistan, Panama, Philippines, Poland, Portugal, Qatar, Romania, Russia, Saudi Arabia, Serbia, Singapore, Slovenia, South Africa, Spain, Sweden, Switzerland, Syria, Taiwan, Turkey, Ukraine, United Arab Emirates, United kingdom, Uruguay, USA, Venezuela.

<http://www.posidonia-events.com/history---statistics/posidonia-2010-facts---figures.aspx>

POSIDONIA 2010 VISITORS BY COUNTRY

COUNTRY	NO. OF VISITORS	COUNTRY	NO. OF VISITORS
ALBANIA	2	LIECHTENSTEIN	2
ALGERIA	1	LITHUANIA	7
ARGENTINA	12	LUXEMBOURG	5
ARUBA	1	MALAYSIA	14
AUSTRALIA	23	MALTA	19
AUSTRIA	12	MARSHALL ISLANDS	7
BAHAMAS	7	MEXICO	5
BELGIUM	31	MONACO	22
BRAZIL	35	NETHERLANDS ANTILLES	7
BULGARIA	24	THE NETHERLANDS	123
CANADA	27	NIGERIA	9
CAPE VERDE	1	NORWAY	61
CHILE	7	OMAN	9
CHINA	125	PAKISTAN	9
CROATIA	17	PHILIPPINES	11
CUBA	3	POLAND	36
CYPRUS	124	PORTUGAL	14
CZECH REPUBLIC	14	QATAR	15
DENMARK	57	REPUBLIC OF PANAMA	22
EGYPT	18	ROMANIA	34
ESTONIA	12	RUSSIA	62
FINLAND	24	SAUDI ARABIA	19
FRANCE	92	SERBIA	2
GERMANY	93	SINGAPORE	62
GIBRALTAR	8	SLOVENIA	9
GREECE	14689	SOUTH AFRICA	21
INDIA	63	SPAIN	28
IRAN	21	SWEDEN	57
IRELAND	11	SWITZERLAND	34
ISLE OF MAN	4	SYRIA	15
ISRAEL	29	TAIWAN	14
ITALY	69	TURKEY	204
JAMAICA	24	UKRAINE	17
JAPAN	35	UNITED ARAB EMIRATES	73
REPUBLIC OF KOREA	67	UNITED KINGDOM	324
LATVIA	6	URUGUAY	3
LEBANON	13	USA	197
LIBYA	8	VENEZUELA	7

POSIDONIA 2010 VISITORS BY PRODUCT ANALYSIS

Product Analysis	No. of visitors	Product Analysis	No. of visitors
Accommodation Systems:	38	Maritime Education:	458
Air Emissions Control:	4	Maritime Training Programmes:	48
Airconditioning, Ventilation:	38	Medical Services:	19
Airlines, Aviation:	58	Metals & Mining Industries:	36
Anchors, Chains:	9	Monitoring Equipment:	17
Associations, Organisations:	156	Mooring Equipment & Ropes:	10
Automation:	163	Navigation Aids:	57
Ballast Water Management:	11	Osmosis Systems:	3
Beacons, Markers:	7	Petroleum Products:	245
Bearings:	28	Pipes, Fittings:	32
Blasting Equipment:	6	Pleasure Craft:	24
Bunkers, Lubricants:	229	Pollution Control:	31
Cables:	19	Ports, Port Authorities:	84
Cargo Handling:	58	Propellers:	14
Chemicals:	95	Propulsion Systems:	37
Classification Societies:	69	Publications, Media:	168
Coatings, Paints:	66	Pumps, Valves:	42
Computer Applications:	186	Refrigeration Systems:	16
Consultancy Services:	448	Repair Services:	281
Container Services:	23	Safety Equipment, Services:	110
Corrosion Protection:	9	Sanitation Equipment:	9
Courier Services:	43	Satellite Communications:	62
Crewing Services:	42	Seals & Packings:	12
Deck Equipment:	46	Security, Ship & Ports:	53
Desalination Equipment:	5	Separators:	12
Dredging Equipment:	11	Sewage Treatment:	3
Electrical, Electronics:	242	Ship Agents:	268
Engineroom Equipment:	97	Ship Outfitters:	25
Entertainment Systems:	9	Ship Spare Parts:	369
Finance, Banking Services:	314	Ship Suppliers:	458
Firefighting Equipment:	31	Shipbrokers:	472
Fuel Analysis Services:	25	Shipbuilding, Repair Yards:	445
Gases, Refrigerants:	9	Shipchandlers:	33
Generating Sets:	11	Shipowning companies	5106
Government Org./Institutions:	248	Steering Gear, Equipment:	6
Inert Gas Systems:	2	Tank Cleaning Systems:	19
Insurance, P&I:	182	Towage, Salvage:	35
Internet Services:	35	Travel Services:	86
In-Water Repairs:	12	Underwater Technology:	16
Launch services:	6	Vessel Registration:	11
Legal Services:	310	Water Saving&Treatment Syst.:	19
Management Systems:	112	Yachting, Brokers, Services:	121
		OTHER	4501

Όπως διαπιστώσαμε από τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία, οι συμμετέχοντες, εκθέτες και επισκέπτες εκπροσωπούν την ελληνική και την παγκόσμια ναυτιλιακή βιομηχανία και καλύπτουν όλο το φάσμα της: ναυπηγεία, ναυπηγοεπισκευαστικές μονάδες, ναυτιλιακούς πράκτορες, ασφαλιστικούς οργανισμούς, τράπεζες, οργανισμούς λιμένων, νηογνώμονες, επιθεωρητές πλοίων, νηολόγια, προμηθευτές εφοδίων πλοίων, προμηθευτές εξοπλισμού γραφείων υψηλής τεχνολογίας, εταιρίες παροχής υπηρεσιών τεχνικής υποστήριξης, εκδοτικές εταιρίες, κ.α.

Τέλος, τα Ποσειδώνια πλαισιώνονται από εκδηλώσεις όπως είναι ο ιστιοπλοϊκός αγώνας Posidonia Cup, ο ποδοσφαιρικός αγώνας 5x5 Posidonia Shipsoccer Tournament που πραγματοποιείται στο γήπεδο «Γ. Καραϊσκάκης» κ.α., οι οποίες υπόσχονται έντονη δράση και φιλικό συναγωνισμό μεταξύ των εταιριών που συμμετέχουν.

3.5 Στατιστικά στοιχεία προηγούμενων εκθέσεων

Στους παρακάτω πίνακες παραθέτουμε στατιστικά στοιχεία προηγούμενων εκθέσεων και συγκεκριμένα της Ποσειδώνια 2004, 2006, 2008 και 2010 που εξετάζουμε.

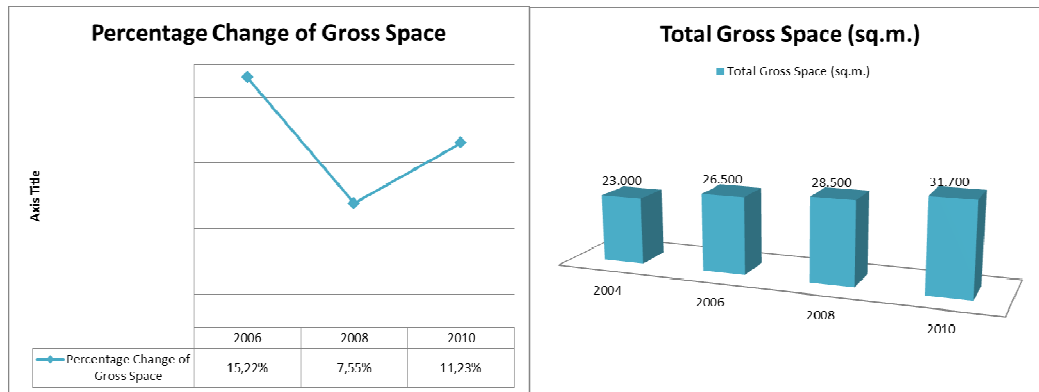
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.5

TABLE 1, Illustration of Raw Data							
Years	# of Exhibitor's	Domestic Exhibitors'	Int'l Exhibitors'	# of Visitors	Exhibitor's attending from Countries	# National Participations	Total Gross Space (sq.m.)
2004	1662	279	1383	16.338	74	23	23.000
2006	1614	292	1322	16.225	78	25	26.500
2008	1729	291	1438	17.320	80	21	28.500
2010	1858	274	1584	17.385	87	21	31.700
TABLE 2							
Years	* Percentage Change of Exhibitors'	Domestic Exhibitor's Percentage	Int'l Exhibitors Percentage	Percentage Change of Visitors	Percentage Change of Exhib. Attending from countries	Percentage Change of National Pavillions	Percentage Change of Gross Space
2004		16,79%	83,21%				
2006	-2,89%	18,09%	81,91%	-0,69%	5,41%	8,70%	15,22%
2008	7,13%	16,83%	83,17%	6,75%	2,56%	-16,00%	7,55%
2010	7,46%	14,75%	85,25%	0,38%	8,75%	0,00%	11,23%

*Percentage Change is calculated compared to each previous year .

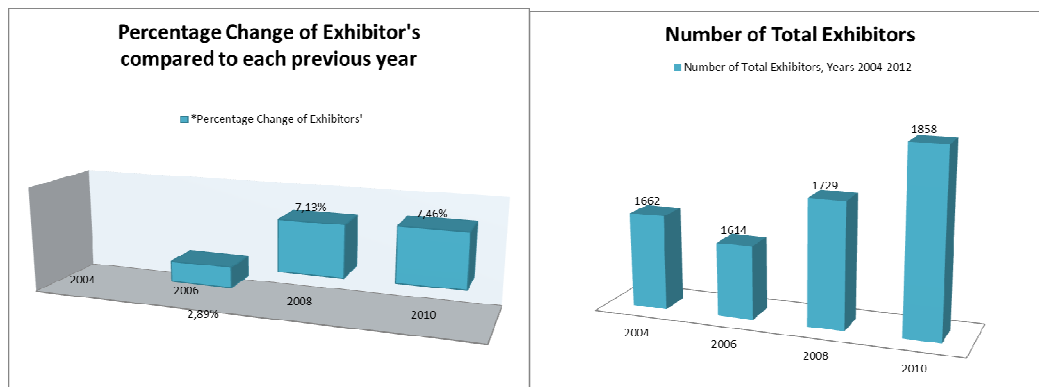
Πηγή: Posidonia official Catalogues (2004, 2006, 2008 & 2010) και Posidonia Exhibitions Press Releases (June 2004, 2006, 2008 & 2010)

Πίνακας 3.5.1



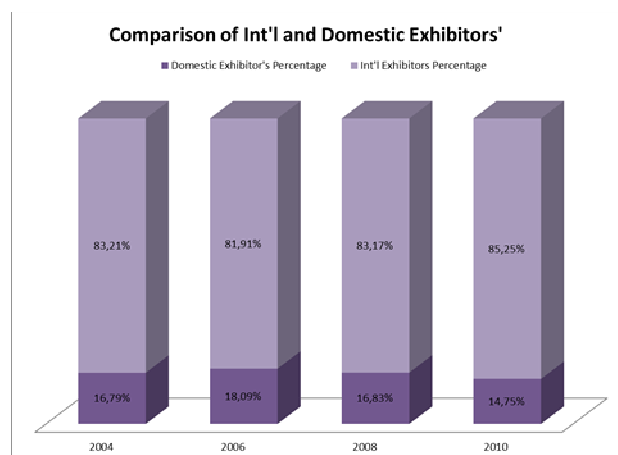
Πίνακας 3.5.1 (i)

Πίνακας 3.5.2

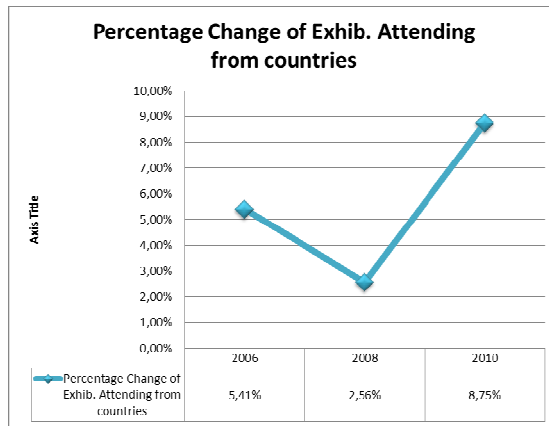


Πίνακας 3.5.2 (i)

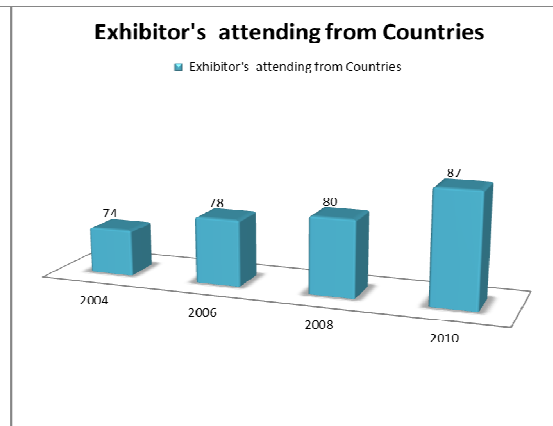
Πίνακας 3.5.3



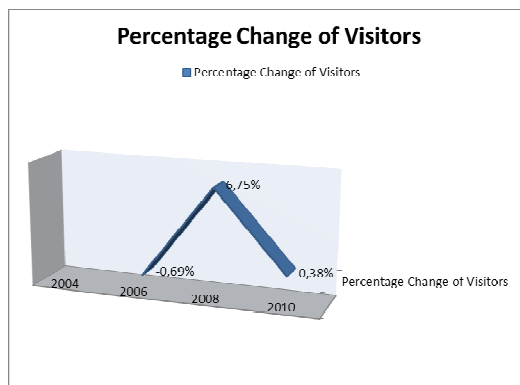
Πίνακας 3.5.4



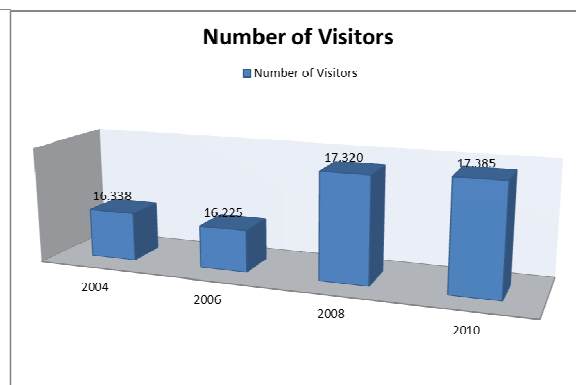
Πίνακας 3.5.4 (i)



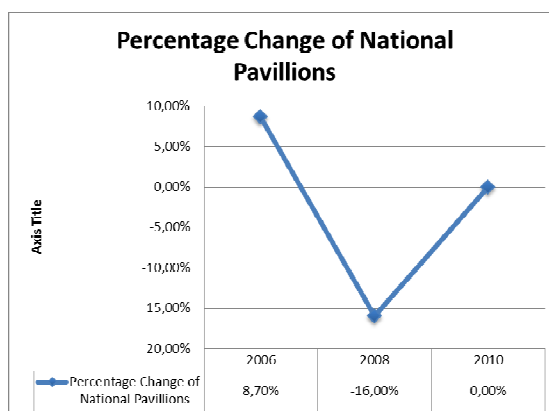
Πίνακας 3.5.5



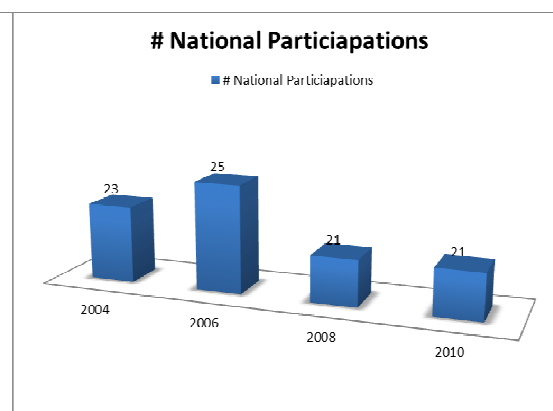
Πίνακας 3.5.5 (i)



Πίνακας 3.5.6



Πίνακας 3.5.6 (i)



Συγκρίνοντας τις εκθέσεις 2004 και 2010 βλέπουμε στα Ποσειδώνια 2010 η συμμετοχή εταιριών είναι μεγαλύτερη ιδιαίτερα από το εξωτερικό και βέβαια τα τετραγωνικά μέτρα έχουν αυξηθεί κατά 8.700 ήτοι 34,29%, δηλώνοντας την αυξανόμενη ζήτηση των εταιριών-πελατών για εκθεσιακό χώρο. Όσο αφορά στην επισκεψιμότητα συγκρίνοντας τις ίδιες χρονιές διαπιστώνουμε επίσης αύξηση της τάξεως του 13,52%.

3.6 Συμπέρασμα

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, το σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον κερδίζει ολοένα και περισσότερους ανταγωνιστές στη βιομηχανία της εμπορικής έκθεσης. Ως εκ τούτου μια κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ είναι απαραίτητη για μια εταιρεία να επιβιώσει και να παραμείνει στην αγορά. Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάστηκε η εταιρία για την οποία γίνεται η έρευνα με σκοπό να κάνουμε γνωστή στον αναγνώστη τη διεθνή ναυτιλιακή έκθεση Ποσειδώνια 2010, την οποία συγκρίναμε με προηγούμενες χρονιές. Το επόμενο κεφάλαιο, έχει σχέση με τη μεθοδολογία που επιλέχθηκε, προκειμένου να κατανοήσει ο αναγνώστης τον τρόπο διεξαγωγής της παρούσας έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 Εισαγωγή

Η συγκεκριμένη έρευνα εξετάζει τη στρατηγική μάρκετινγκ της διεθνούς ναυτιλιακής έκθεσης Ποσειδώνια 2010 και ειδικότερα πόσο έχει επηρεάσει την αποδοτικότητα της για το συγκεκριμένο έτος. Τόσο η θεωρία όσο και τα δεδομένα, τα οποία αναφέρονται στην έρευνα, παρουσιάστηκαν έπειτα από επιλογή των πιο κατάλληλων διαδικασιών για τη μεθοδολογία. Προσπαθήσαμε να συνδυάσουμε σωστά τα πρωτογενή και τα δευτερογενή δεδομένα.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί ορίζεται αρχικά η μεθοδολογία και παρουσιάζονται οι έννοιες της *οντολογίας* (ontology), *επιστημολογίας* (epistemology) και *μεθοδολογίας* (methology). Επίσης, γίνεται αναφορά στα επιστημονικά παραδείγματα και πιο συγκεκριμένα σε αυτό του ρεαλισμού (realism) το οποίο χρησιμοποιείται από τους ερευνητές στον τομέα του μάρκετινγκ. Γίνεται ιδιαίτερη μνεία στην ποσοτική και ποιοτική ανάλυση, στους στόχους της έρευνας και ξεδιπλώνεται η μεθοδολογία προσέγγισης την οποία επιλέξαμε για να διεξάγουμε τη συγκεκριμένη έρευνα. Ομοίως, παρουσιάζουμε τον τρόπο που τα πρωτογενή και τα δευτερογενή δεδομένα συγκεντρώθηκαν καθώς και οι περιορισμοί της έρευνας.

4.2 Μεθοδολογία ανάλυσης

Η μεθοδολογία είναι μια διαδικασία έρευνας που χρησιμοποιεί ο ερευνητής με συστηματικό τρόπο, ώστε να συλλέξει σωστές και βασικές πληροφορίες, οι οποίες αποτελούν το μέσο για να λάβει σωστά δεδομένα, να βρει λύση και να απαντήσει στο ερώτημα της έρευνας (Gill & Johnson, 2002). Για την ορθή διάρθρωσή της, είναι σημαντικό να ακολουθηθεί μια διαδικασία που να εξηγεί και να διευκρινίζει ότι υπάρχει σαφής στόχος και ότι τα δεδομένα τα οποία έχουν συλλεχθεί, ερμηνεύονται συστηματικά. Οπότε, είναι αναγκαία η περιγραφή του προβλήματος, η ανάλυση, η κριτική όλων των αποτελεσμάτων της έρευνας, καθώς και κάποια εξήγηση για κάθε περιορισμό που συνδέεται με αυτά.

4.3 Επιστημονική ανάλυση – Φιλοσοφία

Όσον αφορά στους συλλογισμούς υπάρχουν δύο γενικές προσεγγίσεις, οι οποίες οδηγούν στην απόκτηση νέας γνώσης. Πρόκειται για τον επαγωγικό και τον παραγωγικό συλλογισμό. Ο πρώτος αποτελεί μια διαδικασία ανάπτυξης θεωρίας (theory building), όπου με αφορμή την παρατήρηση συγκεκριμένων περιστατικών στοχεύει στην απόδειξη γενικεύσεων σχετικά με το φαινόμενο που βρίσκεται στο επίκεντρο της έρευνας. Σε αντίθεση, ο παραγωγικός συλλογισμός είναι μια διαδικασία επαλήθευσης θεωρίας (theory testing) με στόχο τον έλεγχο της εφαρμογής μιας ήδη υπάρχουσας θεωρίας, σε συγκεκριμένες περιπτώσεις (Hyde, 2000). Κατά τον Bonoma (1985) η έρευνα στο μάρκετινγκ έχει ιστορικά δώσει έμφαση στις παραγωγικές διαδικασίες. Παράλληλα με τις προαναφερθείσες μορφές συλλογισμών, ο Perry (1998) έχει αναφέρει δύο κύριες προσεγγίσεις σχετικά με την ανάπτυξη της θεωρίας και συγκεκριμένα την παραγωγική εξέταση θεωρίας και την επαγωγική γένεση θεωρίας. Η διαφορά μεταξύ των δύο είναι ότι με την παραγωγική προσέγγιση (deductive) αντιπροσωπεύεται το θετικιστικό παράδειγμα (positivist paradigm) ενώ με την επαγωγική (inductive) το φαινομενολογικό παράδειγμα (phenomological paradigm). Στις ποσοτικές έρευνες λαμβάνουν χώρα οι παραγωγικές ερευνητικές διεργασίες ενώ στις ποιοτικές οι επαγωγικές. Σε πρακτικό, όμως, επίπεδο και οι δύο κατηγορίες ερευνών υιοθετούν και τις δύο τεχνικές (Hyde, 2000).

Οι Healy και Perry (2000) πραγματεύονται με την έννοια της *οντολογίας* (ontology), η οποία αντιπροσωπεύει την πραγματικότητα που μελετούν οι ερευνητές, με την *επιστημολογία* (epistemology), που αποτελεί τη σχέση του ερευνητή με την πραγματικότητα και με την έννοια της *μεθοδολογίας* (methodology), η οποία αναφέρεται στην τεχνική που χρησιμοποιείται για την ανακάλυψη της αλήθειας. Κατά τον Easton (2003) ο όρος *επιστημολογία* εμπεριέχει τη μελέτη των τρόπων με τους οποίους μπορεί κάποιος να διατυπώσει ισχυρισμούς σχετικά με τον κόσμο, καθώς και τη φύση, την έκταση της γνώσης, δηλαδή ο τρόπος που παράγεται και αιτιολογείται καθώς και έννοιες όπως αλήθεια, αξιοπιστία και εγκυρότητα. Η διαδικασία κοινωνικοποίησης στην οποία υποβάλλεται ο ερευνητής οδηγεί συχνά στην άκριτη αποδοχή των όσων θεωρούνται δεδομένα, χωρίς να αμφισβητεί τους σημαντικότερους παράγοντες των υποθέσεων, οι οποίοι εκφράζονται κατά την πορεία της έρευνας. Ο στόχος των περισσότερων ερευνών στο μάρκετινγκ είναι η περιγραφή και επεξήγηση περίπλοκων επιστημονικών φαινομένων. Ένα κατάλληλο

επιστημονικό παράδειγμα με το οποίο μπορούν να ερευνηθούν τα φαινόμενα είναι ο ρεαλισμός⁸ (Deshpande, 1989). Μερικά από τα επιστημονικά παραδείγματα είναι η *κριτική θεωρία* (critical theory), ο *ρεαλισμός* (realism) και ο *θετικισμός* (positivism).

Ο *ρεαλισμός* είναι αυτός που συνήθως προτιμάται από τους ερευνητές στον τομέα του μάρκετινγκ, καθώς τα πεδία έρευνας είναι συνήθως σύγχρονα και προ-παραδειγματικά, όπως το σχεσιακό μάρκετινγκ (Boing, 1994). Στο συγκεκριμένο επιστημονικό παράδειγμα, γίνεται η παραδοχή ότι υπάρχει ένας πραγματικός κόσμος για να ανακαλύψει κάποιος, παρόλο που είναι δύσκολο να γίνει ολοκληρωτικά αντιληπτός και κατανοητός. Δηλαδή, ο λόγος για τον οποίο μελετώνται οι αντιλήψεις των συμμετεχόντων σε μια έρευνα είναι γιατί αποτελούν ένα «παράθυρο» στην πραγματικότητα που κρύβεται πίσω από αυτές. Επιπρόσθετα, ο ρεαλισμός δίνει τη δυνατότητα για ιεράρχηση, καθώς ο ερευνητής αξιολογείται με βάση την αξιοπιστία, την εγκυρότητα, την προσεκτική αξιολόγηση του αντικειμένου της έρευνας και της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε (Perry, 2000).

4.4. Ποσοτική ανάλυση, ποιοτική ανάλυση

Κατά τους Gorman και Clayton (1997), τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των βασικών παραμέτρων μιας έρευνας σε σχέση με το είδος της έρευνας περιγράφονται σε δύο συγκριτικούς πίνακες - ποσοτική και ποιοτική ανάλυση (βλ. Πίνακα 1). Κατά τον Kotler (2001) η ποιοτική έρευνα εντοπίζει τα κίνητρα, τη στάση και τη συμπεριφορά των πελατών. Οι συνήθεις μέθοδοι είναι η λήψη συνέντευξης από ομάδα ατόμων που ανταλλάσσουν απόψεις, η λήψη συνεντεύξεων ή οι τεχνικές αποκάλυψης των συνηθειών. Η ποσοτική έρευνα εντοπίζει τις σημαντικές διαστάσεις κατά την περιγραφή της αγοράς. Η συγκέντρωση δεδομένων γίνεται ταχυδρομικώς ή με προσωπικές συνεντεύξεις που λαμβάνονται από αρκετούς πελάτες ώστε να είναι δυνατή η ανάλυσή τους. Το μέγεθος του δείγματος εξαρτάται από το βαθμό της απαιτούμενης ακρίβειας, από τα όρια των στατιστικών τεχνικών που θα χρησιμοποιηθούν και από την ανάγκη για επαρκή πληροφόρηση σε κάθε τμήμα. Οι βασικές διαφορές των δύο ειδών ερευνών εστιάζονται στο πλαίσιο ερμηνείας της πληροφορίας και στον τρόπο περιγραφής της. Πιο συγκεκριμένα, στην ποιοτική

⁸ Ως επιστημονικά παραδείγματα ορίζονται τα θεωρητικά εκείνα πλαίσια στα οποία εργάζεται ο ερευνητής και οι συνδυασμοί των συλλογισμών που κάνει αφορούν τον κόσμο και χρησιμοποιούνται από μια κοινότητα επιστημόνων.

έρευνα περιγράφονται καταστάσεις μέσω λεκτικών σχημάτων, ενώ στην ποσοτική το ίδιο επιχειρείται μέσω αριθμητικών απεικονίσεων. Η ποιοτική έρευνα επικεντρώνει κυρίως την προσοχή της στην κατανόηση των διαδικασιών και όχι στα τελικά αποτελέσματα αυτών, όπως συμβαίνει στην ποσοτική έρευνα. Επίσης, η φύση της ανάλυσης της πληροφορίας στην ποσοτική έρευνα είναι «παραγωγική», δηλαδή έχει ως αφετηρία συγκεκριμένες θεωρήσεις-υποθέσεις και επιδιώκει να συλλέξει στοιχεία τα οποία είτε τις επιβεβαιώνουν ή διαψεύδουν, ενώ αντίθετα στην ποιοτική έρευνα η διαδικασία αυτή είναι «επαγωγική», δηλαδή συλλέγει και αξιολογεί στοιχεία με σκοπό να εξηγήσει τα γεγονότα ή αλλιώς να εισάγει μια θεωρία βασισμένη σε παρατηρούμενα φαινόμενα. Τέλος, δύο βασικά χαρακτηριστικά όπου θα πρέπει πάντα να δίνεται ιδιαίτερη σημασία είναι:

- ο ρόλος του ερευνητή σε κάθε περίπτωση. Στην ποσοτική έρευνα παραμένει αντικειμενικός και αμερόληπτος παρατηρητής ενώ στην ποιοτική έρευνα η συμμετοχή του είναι πιο προσωπική με μεγάλες πιθανότητες εμφάνισης μεροληψίας και συναισθηματικών φαινομένων.
- στην ποιοτική έρευνα, όπως ήδη αναφέραμε, δίνεται η δυνατότητα τόσο στον ερευνητή όσο και στον χρήστη-πελάτη να γνωρίσει τις προσωπικές του απόψεις, ανάγκες, προσδοκίες και ιδιαιτερότητες.

Πίνακας 4.4: Σύγκριση των χαρακτηριστικών ιδιοτήτων της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας (Gorman, G.E. & Clayton, P., 1997).

Παράμετροι	Ποσοτική έρευνα	Ποιοτική έρευνα
Παραδοχές	Αντικειμενική πραγματικότητα των κοινωνικών δεδομένων Προβάδισμα της μεθόδου Ικανότητα προσδιορισμού των μεταβλητών Ικανότητα μέτρησης των μεταβλητών	Κοινωνική ανοικοδόμηση της πραγματικότητας Προβάδισμα του υποκειμένου Πολυπλοκότητα των μεταβλητών Δυσκολία μέτρησης των μεταβλητών
Σκοπός	Γενικοποίηση Πρόβλεψη Αιτιολογική εξήγηση	Εξάρτηση από τα συμφραζόμενα Ερμηνεία Κατανόηση των απόψεων των συμμετεχόντων
Προσέγγιση	Βασισμένη σε υποθέσεις Επεξεργασία και έλεγχος Χρήση τυπικών εργαλείων Πειραματισμός Αναγωγική Ανάλυση συστατικών Αναζήτηση προτύπων και συναίνεσης Μείωση πληροφορίας σε αριθμητικούς δείκτες	Ανάπτυξη θεωρίας Ανάδειξη & απεικόνιση Εργαλείο ο ερευνητής Φυσικότητα Επαγωγική Αναζήτηση προτύπων Αναζήτηση πλουραλισμού και διαφορετικότητας Περιγραφική
Ο ρόλος του ερευνητή	Διαχωρισμένος και αμερόληπτος Αντικειμενική περιγραφή	Προσωπική συμμετοχή και μεροληψία Συναισθηματική κατανόηση

Τέλος, μία ακόμη σημαντική διαφορά της ποιοτικής έρευνας και σαφές διαφοροποιό στοιχείο της σε σύγκριση με την ποσοτική έρευνα είναι η ευελιξία της. Ενώ στην ποσοτική έρευνα χρησιμοποιούμε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, στο οποίο ο ερευνητής δεν μπορεί να κάνει καμία παρέμβαση, στην ποιοτική έρευνα μπορούν να γίνονται συνεχείς παρεμβάσεις κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της έρευνας τόσο από μέρους του ατόμου που πραγματοποιεί την έρευνα (σε περίπτωση που εντοπίσει ένα εύρημα που κρίνει ότι είναι σημαντικό για την έρευνα, αλλά δεν έχει συμπεριληφθεί στα ζητήματα υπό διερεύνηση), όσο και από μέρους του πελάτη.

4.5 Μεθοδολογία της συγκεκριμένης έρευνας

Όπως ήδη προαναφέραμε, εντοπίσαμε δύο μεθόδους προσέγγισης της έρευνας την *παραγωγική* (deductive) και την *επαγωγική* (inductive). Η *παραγωγική* προσέγγιση συνδέεται με τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων, ενώ η *επαγωγική* αναφέρεται στην ποιοτική συλλογή δεδομένων. Οι σημαντικές διαφορές προσέγγισης των δύο μεθόδων σε σχέση με τη συγκεκριμένη έρευνα, μας οδήγησε στην εκτίμηση ότι η καλύτερη μέθοδος είναι η *παραγωγική*. Η *παραγωγική* είναι χρήσιμη, λόγω του μεγάλου αριθμού των εκθετών, τους οποίους ο ερευνητής ορίζει ως δείγμα για την απάντηση ενός ερωτηματολογίου. Αυτή η προσέγγιση της έρευνας αξιολογήθηκε ως η πιο κατάλληλη για τη συγκεκριμένη μελέτη λόγω των ακόλουθων χαρακτηριστικών της (Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A., 2007):

- i. Έχει επιστημονικές αρχές.
- ii. Κινείται από τη θεωρία στην πράξη.
- iii. Καλύπτει την ανάγκη προσδιορισμού των μεταβλητών.
- iv. Ικανότητα συλλογής ποσοτικών δεδομένων.
- v. Έλεγχος της εφαρμογής για διασφάλιση της εγκυρότητας των δεδομένων.
- vi. Δομημένη προσέγγιση.
- vii. Ο ερευνητής παραμένει αμερόληπτος και αντικειμενικός.
- viii. Καλύπτει την ανάγκη επιλογής επαρκούς μεγέθους δείγματος για τη γενίκευση των συμπερασμάτων.

Αρχικά, η ερευνητική αυτή μέθοδος επελέγη, προκειμένου να επιβεβαιώσει ή να αμφισβητήσει την υπόθεση ότι η στρατηγική Μάρκετινγκ που ασκεί η Ποσειδώνια 2010 έχει αφενός βελτιώσει την αποδοτικότητά της και αφετέρου ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των συμμετεχόντων. Πιο συγκεκριμένα, η απόδοση της επιχείρησης

επηρεάζεται από τις αποφάσεις και τις διάφορες πολιτικές που ασκεί η διοίκησή της. Οι παρακάτω αριθμοδείκτες παρουσιάζουν την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης Εκθέσεις Ποσειδώνια ΑΕ και είναι αυτοί που θα εξετάσουμε στη συνέχεια (κεφ.5.3):

ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

1. Αριθμοδείκτης Γενικής Ρευστότητας (current ratio)
2. Αριθμοδείκτης Ειδικής Ρευστότητας (acid test ratio)

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

3. Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Εισπράξεως Απαιτήσεων (receivables turnover ratio)
4. Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Εξοφλήσεως Βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων (trade creditors to purchases ratio)
5. Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Κυκλοφορίας του Ενεργητικού (asset turnover ratio)
6. Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Κυκλοφορίας Ιδίων Κεφαλαίων (owner's equity turnover ratio)

ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

7. Αριθμοδείκτης καθαρού περιθωρίου ή καθαρού κέρδους (net profit margin)
8. Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων (return on net worth)

ΔΑΠΑΝΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

9. Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Εξόδων (Operating ratio)

ΔΙΑΡΘΡΩΣΕΩΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

10. Αριθμοδείκτης Ιδίων προς Δανειακά Κεφάλαια (Ratio of owner's equity to total liabilities)

Επιπρόσθετα, η ακριβής μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της έρευνας, ήταν από την άποψη της δομημένης συνέντευξης. Με τον όρο αυτό εννοούμε τη συνέντευξη εκείνη όπου ο ερωτώμενος προτρέπει στο να απαντήσει σε μια σειρά ερωτήσεων που ο αριθμός, η σειρά και το περιεχόμενο προκαθορίζεται από το έντυπο της συνέντευξης. Οι απαντήσεις καταγράφονται ή λέξη προς λέξη ή κωδικοποιημένες (<http://www2.ekke.gr/>). Η συγκεκριμένη έρευνα περιλαμβάνει ποσοτικά δεδομένα, επειδή αναφέρεται σε συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων και συγκεκριμένων προϊόντων / υπηρεσιών. Ακόμη, περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και παρουσίαση στατιστικών στοιχείων. Σε κάποια σημεία, οι πληροφορίες ήταν ποιοτικές αλλά παρουσιάστηκαν ως ποσοτικές, όπως για παράδειγμα, υπήρχαν αριθμητικά δεδομένα τα οποία προέκυψαν κυρίως από απαντήσεις ερωτημάτων που είχαν σχέση με το βαθμό ικανοποίησής τους ή σημαντικότητας για διάφορα θέματα που αφορούν την έκθεση, στα οποία η βαθμολογική κλίμακα ξεκινούσε από το 1 που

ισοδυναμεί με «φτωχό» (poor) ή «δεν απαντώ» (n/a) και 6 που σημαίνει με «τέλεια» (excellent). Όλα τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, αναλύθηκαν μέσω της μεθόδου στατιστικής ανάλυσης SPSS. Σύμφωνα τους με Bryman και Cramer (2008) το SPSS είναι ένα από τα πιο δημοφιλή λογισμικά ηλεκτρονικών υπολογιστών, για την ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων.

Δείγμα αποτέλεσαν όλοι οι εκθέτες της Ποσειδώνια 2010 και συγκεκριμένα ο αριθμός των περιπτέρων (405). Η μέθοδος δειγματοληψίας, η οποία επιλέχθηκε για τη συλλογή των δεδομένων, θα αναλυθεί στο επόμενο κεφάλαιο.

4.6 Μέθοδος δειγματοληψίας και πρωτογενείς πηγές

Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου δειγματοληψίας είναι μια κρίσιμη απόφαση για τη μεγιστοποίηση της ακρίβειας των αποτελεσμάτων. Σύμφωνα με τον Saunders et al. (2007) υπάρχουν διάφοροι τύποι δειγματοληψίας, όπως τυχαία δειγματοληψία, δειγματοληψία σκόπιμη, κ.α. Η συγκεκριμένη έρευνα βρίσκεται πιο κοντά στην τυχαία δειγματοληψία, εξαιτίας του γεγονότος ότι προσέφερε ίσες ευκαιρίες σε όλους τους εκθέτες, έτσι ώστε όλοι είχαν τη δυνατότητα να απαντήσουν στις ερωτήσεις. Επιπλέον, όλοι οι συμμετέχοντες είχαν τις ίδιες δυνατότητες να επιλεγούν, χωρίς κανενός είδους προκατάληψης (Gill & Johnson, 2002).

Οι συμμετέχοντες ήταν εταιρείες που συμμετείχαν κατά τη διάρκεια των Ποσειδωνίων 2010 και ήταν πρόθυμοι να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο. Στο μέγεθος του δείγματος, αν και σχεδιάστηκε για να συμπεριληφθούν όλες οι εκθέτριες εταιρίες, τελικά, συμπεριλαμβάνονται 85 συμμετέχοντες και επιλέχθηκαν τυχαία από τον ερευνητή. Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε όλα τα περίπτερα της έκθεσης, 405 τον αριθμό, δια χειρός, από τα οποία ο ερευνητής έλαβε απάντηση από 110 εταιρίες, εκ των οποίων οι 25 δεν λήφθηκαν υπόψη καθώς δεν είχαν συμπληρωθεί σωστά. Ο πιθανότερος λόγος για όσες εταιρίες δεν απάντησαν (σύμφωνα και με προσωπική μαρτυρία στον ερευνητή) είναι ότι οι υπάλληλοι δεν είχαν ακόμα πάρει έγκριση από την ανώτερη διοίκηση σχετικά με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Ο αριθμός των συμμετεχόντων είναι ικανοποιητικός, προκειμένου τα αποτελέσματα να είναι αντιπροσωπευτικά και ασφαλή όσον αφορά στην εξαγωγή των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων.

4.7 Δευτερογενείς πηγές

Οι δευτερογενείς πηγές που χρησιμοποιήθηκαν περιλαμβάνουν, περιοδικά, ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, τα δελτία τύπου της έκθεσης και βιβλία που σχετίζονται με τον τομέα της έρευνας της διατριβής. Δευτερογενή στοιχεία επίσης προκύπτουν από άλλες συναφείς έρευνες καθώς και από ιδιωτικούς και επαγγελματικούς φορείς.

4.8 Περιορισμοί της έρευνας

Όταν μια έρευνα διεξάγεται, ο ερευνητής αντιμετωπίζει διάφορους περιορισμούς. "Η δεοντολογία και η ηθική είναι κρίσιμες πτυχές για τη διεξαγωγή μίας έρευνας" (Saunders et al., 2000, σελ. 113). Προκειμένου να διατηρηθούν τα ηθικά πρότυπα κατά την απόκτηση πληροφοριών, πρέπει να υπάρχει για τον ερευνητή αρκετός χρόνος για να είναι κατάλληλα προετοιμασμένος (Saunders et al., 2007, σελ. 118). Το πιο σημαντικό ηθικό ζήτημα αφορά κατά πρώτον στην προστασία της ιδιωτικής ζωής των συμμετεχόντων, κατά δεύτερον, στην εθελοντική φύση των συμμετεχόντων και, τέλος, στη συνολική συμμετοχή τους, όπως επίσης και στο δικαίωμά τους να μην απαντήσουν. Επιπλέον, είναι σοβαρός περιορισμός είναι η ανειλικρίνεια των συμμετεχόντων, και το απόρρητο των στοιχείων που υπέβαλαν τα άτομα, (Saunders et al., 2007, σελ. 131)

Κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης έρευνας, ο ερευνητής αντιμετώπισε τον περιορισμό ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι 110 εκθέτες από το σύνολο των 405 περιπτέρων που έλαβαν μέρος στην έκθεση. Επιπλέον, οι εκθέτες μπορούσαν να αρνηθούν να απαντήσουν σε μερικές από τις ερωτήσεις ή ακόμη και να αρνηθούν να συμμετάσχουν στη συγκεκριμένη έρευνα. Επιπλέον, οι άνθρωποι συχνά έχουν την τάση να μην απαντούν αντικειμενικά σε ερωτήσεις, γεγονός που οδηγεί σε μη ακριβή αποτελέσματα. Ο κύριος περιορισμός της συγκεκριμένης έρευνας θα μπορούσε να είναι οι ηθικές αναστολές συγκεκριμένων ατόμων να δώσουν συγκεκριμένες αρνητικές πληροφορίες σε σχέση με την έκθεση. Ο συγκεκριμένος παράγοντας θα αυξήσει τις λάθος απαντήσεις και θα αλλοιώσει την εγκυρότητα των τελικών αποτελεσμάτων. Οι προαναφερθείσες παράμετροι θα μπορούσαν να είναι πιθανά εμπόδια, προκειμένου να επιτύχουμε ακριβή και αξιόπιστα αποτελέσματα για την έρευνα. Γενικότερα, σχετικά με τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε, θα λέγαμε ότι ήταν πολύ συγκεντρωμένη και απλή για κάποιον να την καταλάβει.

4.9 Ερωτηματολόγιο

4.9.1 Δημιουργία και Εκτέλεση

Όπως διαπιστώσαμε στο κεφ. 2.8 η γνώση της συμπεριφοράς καθώς και του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη είναι αναγκαία εφόσον αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την ουσιαστική και δυναμική επιτυχία μιας επιχείρησης. Η μέτρηση της παρεχόμενης υπηρεσίας και ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη αποτελεί τη βάση για αρκετές στρατηγικές μάρκετινγκ (π.χ. τμηματοποίηση της αγοράς, τοποθέτηση προϊόντων, κ.α.) όπως ήδη αναφέραμε στο κεφ. 2.2. Κάθε μία από αυτές τις στρατηγικές είναι αποτελεσματικότερη όταν βασίζεται στη γνώση του πελάτη. Στις μέρες μας υπάρχουν αρκετά «εργαλεία» που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι μάρκετερς. Επίσης, η σύζευξη επιστημών που εξετάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά, όπως είναι η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η επικοινωνιολογία, κ.α. φροντίζουν να μελετούν και να αναλύουν τη συμπεριφορά του πελάτη. Αναμφισβήτητα, οι καταναλωτές μιας υπηρεσίας την αντιλαμβάνονται διαφορετικά από τους μάρκετερς, όπως ήδη παρουσιάσαμε στο κεφ. 2.8, οπότε η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι αναγκαία. Επίσης, η γνώση των επιδράσεων της συμπεριφοράς απαιτεί έρευνα με απώτερο σκοπό τη κατανόηση όλων των πτυχών της συμπεριφοράς του πελάτη όσον αφορά στις ανάγκες του για υπηρεσίες.

Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνά μας για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της διοργανώτριας εταιρίας σχετικά με την έκθεση Ποσειδώνια 2010, η γνώση για τις γενικότερες αλλά και ειδικότερες προτιμήσεις των εκθετών είναι άκρως σημαντική και απαραίτητη. Με βάση τα μέσα που διέθετε ο ερευνητής (χρόνο, κόστος, τεχνογνωσία, κ.λπ.) αποφασίσαμε να διερευνήσουμε τις απόψεις των εκθετών με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο (βλ. Παράρτημα Β) σχεδιάστηκε (τα ακριβή κριτήρια αναλύονται στο υποκεφάλαιο 4.9.1) και εκτελέστηκε με κύριο σκοπό τη συλλογή και ταξινόμηση πρωτογενών πληροφοριών σχετικά με την άποψη των συμμετεχόντων στην έκθεση. Οι πληροφορίες αυτές θα μας δώσουν μία εικόνα και πλήθος συμπερασμάτων σχετικά με τις συνήθειες, τις εμπειρίες, τον τρόπο σκέψης καθώς και την πρόθεση των εταιριών για συμμετοχή στην επόμενη έκθεση. Επίσης, το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε ώστε να έχει συνάφεια με τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας. Για αυτό το λόγο, ο ερευνητής προκειμένου να δημιουργήσει ένα χρήσιμο και εύκολο ερωτηματολόγιο, συμπεριέλαβε και κλειστού-δομημένου

τύπου ερωτήσεις (ναι / όχι). Γενικότερα, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να απαντήσουν στα ερωτήματα εύκολα και γρήγορα. Όπως ήδη αναφέραμε το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε 405 περίπτερα. Τόσο η διανομή όσο και η περισυλλογή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε σε διάστημα 5 ημερών (7-11 Ιουνίου 2010). Περισυλλέχθηκαν συμπληρωμένα τα 110 εκ των οποίων χρησιμοποιήθηκαν τα 85.

Στη συνέχεια θα επιχειρήσουμε να αναλύσουμε το ερωτηματολόγιο με στόχο να γίνει ευδιάκριτος ο τρόπος προσέγγισης και το σκεπτικό με το οποίο συντάχθηκαν και συμπεριλήφθησαν στο ερωτηματολόγιο οι ερωτήσεις καθώς και οι επιμέρους λεπτομέρειες που το ολοκλήρωσαν για να αποτελέσει ερευνητικό εργαλείο προς χρήση.

4.9.2 Ενδοσκόπηση Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο αφορά γενικά στη συμμετοχή των εταιριών στην έκθεση Ποσειδώνια, ενώ το δεύτερο μέρος αφορά στις παρεχόμενες υπηρεσίες κατά τη διάρκεια της Ποσειδώνια 2010. Το πρώτο μέρος αποτελείται από πέντε ερωτήσεις εκ των οποίων οι τρεις είναι κλειστού-δομημένου τύπου. Το δεύτερο μέρος αποτελείται από τρεις ερωτήσεις, οι οποίες όμως χωρίζονται σε αρκετά υποερωτήματα. Το σύνολο των ερωτήσεων είναι 8.

Η λογική με την οποία συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο ήταν η συλλογή πληροφοριών αποκλειστικά για τη συμμετοχή των εταιριών στη συγκεκριμένη έκθεση χωρίς να γίνει ουδεμία νύξη για τον ανταγωνισμό. Όλες οι ερωτήσεις αφορούν στο πεδίο ενδιαφέροντός μας. Το ερωτηματολόγιο συνοδευόταν από ένα εισαγωγικό κείμενο το οποίο ενημέρωνε τους ερωτώμενους για το σκοπό της ενέργειας αυτής, δίνοντας ταυτόχρονα και την απαραίτητη πιστότητα. Επίσης, έγινε ειδική αναφορά για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και εκμετάλλευσης ερευνητικού υλικού συμπεριλαμβάνοντας στο γράμμα ότι οι απαντήσεις είναι απόρρητες και η χρήση τους εξυπηρετεί αποκλειστικά εκπαιδευτικό σκοπό.

Οι ερωτήσεις μία προς μία με τις δυνατές απαντήσεις είναι οι ακόλουθες και έχουν ως στόχο να γίνει κατανοητό το ύφος και η σκοπιμότητά τους. Σημειώνουμε ότι οι ερωτήσεις και οι δυνατές απαντήσεις παρατίθενται στα αγγλικά όπως ακριβώς είναι στο ερωτηματολόγιο καθώς ανταποκρίνεται σε διεθνή έκθεση.

Ερώτηση 1^η: «Describe your company's productivity at the exhibition» δηλαδή, «περιγράψτε την παραγωγικότητα της εταιρίας σας στην έκθεση». Η πρώτη ερώτηση έχει σκοπό ορίσει εξ αρχής το ύφος του ερωτηματολογίου, το οποίο είναι στοχεύει σε συγκεκριμένα αποτελέσματα. Ζητά από τον ερωτώμενο να ορίσει το βαθμό παραγωγικότητας της εταιρίας του κατά τη διάρκεια της έκθεσης. Οι δυνατές απαντήσεις ήταν: «Very» (πολύ), Average(μέτρια), Poor (φτωχή). Όπως θα διαπιστώσουμε και στη συνέχεια οι δυνατές απαντήσεις διατυπώνονται με τον ίδιο τρόπο που κάποιος θα απαντούσε προφορικά για να παροτρύνουμε τον ερωτώμενο να απαντήσει άνετα, γρήγορα και χωρίς δυσκολία.

Ερώτηση 2^η: «Describe the level of the visitors and their relevance to your business», δηλαδή, «περιγράψτε το επίπεδο των επισκεπτών και τη συνάφειά τους με την επιχείρησή σας». Με αυτή την ερώτηση θέλουμε να διαπιστώσουμε συγκεκριμένα το βαθμό αξιολόγησης των επισκεπτών όπως τον ορίζουν οι εκθέτες και να μετρήσουμε με αυτό τον τρόπο το βαθμό ικανοποίησης των πελατών μας. Πρόκειται για έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες, καθώς οι εκθέτες ευελπιστούν σε ένα καλό επίπεδο δικτύωσης μέσω της συμμετοχής τους γενικότερα σε εμπορικές εκθέσεις. Οι δυνατές απαντήσεις ήταν: «Excellent» (τέλεια), «Very Good» (πολύ καλά), «Good» (καλά), «Average» (μέτρια), «Poor» (φτωχά). Για να ολοκληρώσουμε την εικόνα, μας βοηθά η επόμενη ερώτηση, η οποία γίνεται πιο συγκεκριμένη.

Ερώτηση 3^η: «Were you able to initiate or confirm new business deals during the event?» δηλαδή, «είχατε τη δυνατότητα να ξεκινήσετε ή να επιβεβαιώσετε νέες επιχειρηματικές συμφωνίες κατά τη διάρκεια της έκθεσης;». Με αυτή την ερώτηση ξεκινούν οι ερωτήσεις κλειστού τύπου, οι οποίες μας δηλώνουν ξεκάθαρα την έκβαση της συμμετοχής της κάθε εταιρίας. Σε αυτό το σημείο ο ερωτώμενος δίνει μια πληρέστερη εικόνα του βαθμού ικανοποίησής του για τη συμμετοχή στην έκθεση. Οι δυνατές απαντήσεις ήταν: «Yes» (ναι), «No» (όχι).

Ερώτηση 4^η: «Was the exhibition an effective platform in raising your company's profile internationally?» δηλαδή, «υπήρξε η έκθεση μια αποτελεσματική πλατφόρμα για την βελτίωση του προφίλ της εταιρείας σας σε διεθνές επίπεδο;». Με τη συγκεκριμένη ερώτηση αναζητάμε να μάθουμε από τον πελάτη μας αν χαρακτηρίζει την έκθεση διεθνή και αν οι επαφές του κατά τη διάρκεια αυτής προώθησαν την

επιχείρησή του στην παγκόσμια ναυτιλιακή κοινότητα. Οι δυνατές απαντήσεις ήταν: «Yes» (ναι), «No» (όχι).

Ερώτηση 5^η: «Are you considering participating again?» δηλαδή, «εξετάζετε το ενδεχόμενο συμμετοχής σας ξανά στην έκθεση;». Η συγκεκριμένη ερώτηση βάζει τον ερωτώμενο στη σκέψη της μελλοντικής του συμμετοχής. Βάζουμε δηλαδή τον ερωτώμενο μέσα στην «αγορά» και από την απάντησή του αντιλαμβανόμαστε την προτίμησή του και την τάση του για την επόμενη έκθεση. Ουσιαστικά, λαμβάνουμε εικόνα της μελλοντικής μας αγοράς, δηλαδή, πόσο πρόσφορη μπορεί να υπάρξει. Οι δυνατές απαντήσεις ήταν: «Yes» (ναι), «No» (όχι).

Ερώτηση 6^η: «Please indicate your level of satisfaction regarding the following services:» δηλαδή, «παρακαλώ αναφέρατε το επίπεδο ικανοποίησης όσον αφορά στις ακόλουθες υπηρεσίες:». Με αυτή την ερώτηση ξεκινά το δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου το οποίο ζητά από τον ερωτώμενο να δηλώσει ξεκάθαρα το βαθμό ικανοποίησής του σχετικά με συγκεκριμένες υπηρεσίες που παρέχονται τόσο από τον ίδιο το διοργανωτή όσο και από τους επίσημους συνεργάτες του. Αυτή η ερώτηση χωρίζεται σε άλλα υποερωτήματα τα οποία έχουν σκοπό να βοηθήσουν τον διοργανωτή να εντοπίσει ποιο συγκεκριμένο τμήμα δικό του ή ποιος επίσημος συνεργάτης του έχει πρόβλημα με σκοπό να το βελτιώσει στο μέλλον ή δεν έχει πρόβλημα και μπορεί να συνεχίσει να λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο.

Τα υποερωτήματα είναι τα ακόλουθα: 6.1 «Organisers' Team», δηλαδή «ομάδα οργανωτών», το υποερώτημα αυτό διαχωρίζεται στο 6.1.1 «Prior to the exhibition», δηλαδή «πριν τη διεξαγωγή της έκθεσης» και στο 6.1.2 «During the exhibition», δηλαδή «κατά τη διάρκεια της έκθεσης». Είναι σημαντικό για τον διοργανωτή να γνωρίζει την εικόνα που σχηματίζει ο πελάτης του για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Με αυτό τον τρόπο μετρά το βαθμό ικανοποίησής του αλλά και την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας, όπως αναφέραμε στο κεφ. 2.8. Πιο συγκεκριμένα, ο διαχωρισμός αυτός γίνεται καθώς πριν την έκθεση και κατά τη διάρκεια αυτής η διαχείριση των ζητημάτων που προκύπτουν είναι αρκετά διαφορετική, όπως για παράδειγμα κατά τη διάρκεια της πρώτης περιόδου οι οργανωτές πρέπει να ενημερώνουν συστηματικά, να καθοδηγούν καθώς και να οργανώνουν τους συμμετέχοντες για τη καλύτερη δυνατή συμμετοχή τους στην έκθεση, ενώ κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της, ο διοργανωτής οφείλει να

φροντίσει την εύρυθμη λειτουργία της έκθεσης. Επιπρόσθετα, ένας ακόμη λόγος του δικαιολογεί το διαχωρισμό αυτό είναι το γεγονός ότι πριν την έναρξη της έκθεσης η ομάδα των οργανωτών αποτελείται από συγκεκριμένο αριθμό μόνιμου προσωπικού που φροντίζουν για το στήσιμο της έκθεσης, ενώ κατά τη διάρκεια αυτής προσλαμβάνεται έκτακτο προσωπικό που καλύπτει τις ανάγκες που προκύπτουν και δίνουν κυρίως πληροφορίες σχετικά με τον εκθεσιακό χώρο.

Στη συνέχεια το κάθε υποερώτημα αφορά και έναν από τους επίσημους συνεργάτες της έκθεσης. Με το υποερώτημα 6.2 «House Contractor Services» δηλαδή, «κατασκευαστής της έκθεσης» αξιολογείται ο επίσημος συνεργάτης της έκθεσης. Αντίστοιχα, τα υπόλοιπα υποερωτήματα αναφέρονται στους υπόλοιπους συνεργάτες με απώτερο σκοπό να προκύψει η αξιολόγησή τους από τους πελάτες, όπου 6.3 «Site Handling & Customs Clearing Services», δηλαδή, «μεταφορικές υπηρεσίες», 6.4 «Catering Services», δηλαδή, «υπηρεσίες εστίασης», 6.5 «Travel Agent», δηλαδή, «ταξιδιωτικός πράκτορας», 6.6 «Press Office», δηλαδή, «γραφείο τύπου», και 6.7 «Security Services», δηλαδή, «υπηρεσίες φύλαξης». Οι δυνατές απαντήσεις είναι οι ακόλουθες και ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει μία μόνο από αυτές: «Excellent», δηλαδή «τέλεια», «Very Good», δηλαδή «πολύ καλά», «Good» δηλαδή «καλά», «Average», δηλαδή «μέτρια», «Poor», δηλαδή «φτωχά» και «N/A», δηλαδή «δεν απαντώ».

Ερώτηση 7^η: «What is your opinion regarding the below» δηλαδή, «ποια είναι η γνώμη σας σχετικά με τα παρακάτω». Τα υποερωτήματα που τίθενται προς αξιολόγηση είναι τα εξής: 7.1 «Exhibition Venue», δηλαδή «εκθεσιακός χώρος», 7.2 «Location of the Exhibition Venue», δηλαδή, «τοποθεσία του εκθεσιακού χώρου», 7.3 «Floor Plan layout», δηλαδή «σχέδιο της έκθεσης», 7.4 «On-line Exhibitor's Manual», δηλαδή «ηλεκτρονικό εγχειρίδιο του εκθέτη», 7.5 «Parking Facilities», δηλαδή «παρκινγκ», 7.6 «Seminar Room», δηλαδή «αίθουσα σεμιναρίων», 7.7 «Business Centre», δηλαδή «κέντρο εξυπηρέτησης», 7.8 «Meeting Room», δηλαδή «αίθουσα συναντήσεων» και 7.9 «Shuttle Bus Service», δηλαδή «υπηρεσίες λεωφορείων». Σκοπός της συγκεκριμένης ερώτησης είναι να λάβει ο ερευνητής πληροφορίες για τη συγκεκριμένη έκθεση. Αναφέρεται ουσιαστικά στον πυρήνα της διοργάνωσης και συγκεκριμένα στις υπηρεσίες που παρέχονται προς τους πελάτες για τη συμμετοχή τους στην έκθεση. Οι δυνατές απαντήσεις όπως και στην προηγούμενη ερώτηση είναι οι ακόλουθες: «Excellent», δηλαδή «τέλεια», «Very Good», δηλαδή

«πολύ καλά», «Good» δηλαδή «καλά», «Average», δηλαδή «μέτρια», «Poor», δηλαδή «φτωχά» και «N/A», δηλαδή «δεν απαντώ».

Ερώτηση 8^η: «Which of the following facilities /or/ services do you consider useful?», δηλαδή «ποιες από τις ακόλουθες ευκολίες ή υπηρεσίες θεωρείται χρήσιμες;». Οι επιλογές πολλαπλής απάντησης είναι οι εξής: 8.1 «Conference Halls», δηλαδή «συνεδριακές αίθουσες», 8.2 «Additional Meeting Rooms», δηλαδή «επιπρόσθετες αίθουσες για συναντήσεις», 8.3 «On-Site Travel Agent», δηλαδή, «ταξιδιωτικός πράκτορας μέσα στο εκθεσιακό κέντρο», 8.4 «Metro Access», δηλαδή «πρόσβαση με το Μετρό», 8.5 «Wi-Fi Internet», δηλαδή «ασύρματη σύνδεση στο διαδίκτυο» και 8.6 «Automatic Teller Machine - ATM», δηλαδή «ATM». Με αυτή την ερώτηση ο ερευνητής ζητά από τους ερωτώμενους να του υποδείξουν ποια επιπρόσθετη υπηρεσία κρίνουν σημαντική και απαραίτητη κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της έκθεσης, με σκοπό να φροντίσει στην επόμενη διοργάνωση να καλύψει τις ανάγκες τους.

4.10 Συμπέρασμα

Στο κεφάλαιο της Μεθοδολογίας διαπιστώσαμε την περιπλοκότητα για την επιλογή της καταλληλότερης μεθόδου για την ανάπτυξη μιας έρευνας. Τονίσαμε το δίλημμα της επιλογής ανάμεσα στην ποιοτική και την ποσοτική μέθοδο, και καταλήξαμε ότι η απόφαση εξαρτήθηκε από τη φύση της ίδιας της έρευνας και τις προθέσεις του ερευνητή. Επίσης, παρουσιάσαμε διεξοδικά το εργαλείο άντλησης των στοιχείων της έρευνάς μας που είναι το ερωτηματολόγιο. Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τις πρωτογενείς πηγές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

5.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα της έρευνάς μας που αφορούν αρχικά στο ερωτηματολόγιο και στη συνέχεια στους αριθμοδείκτες κάνοντας μερικές σύντομες αναφορές στη μεθοδολογία που εφάρμοσε ο ερευνητής, έτσι ώστε να γίνουν πλήρως κατανοητά τα αποτελέσματα. Τα στοιχεία που προκύπτουν τόσο από το ερωτηματολόγιο όσο και από τους αριθμοδείκτες, παρουσιάζονται και αναλύονται στις επόμενες σελίδες.

5.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

Μέρος Α': Σχετικά με τη συμμετοχή των εταιριών στην έκθεση

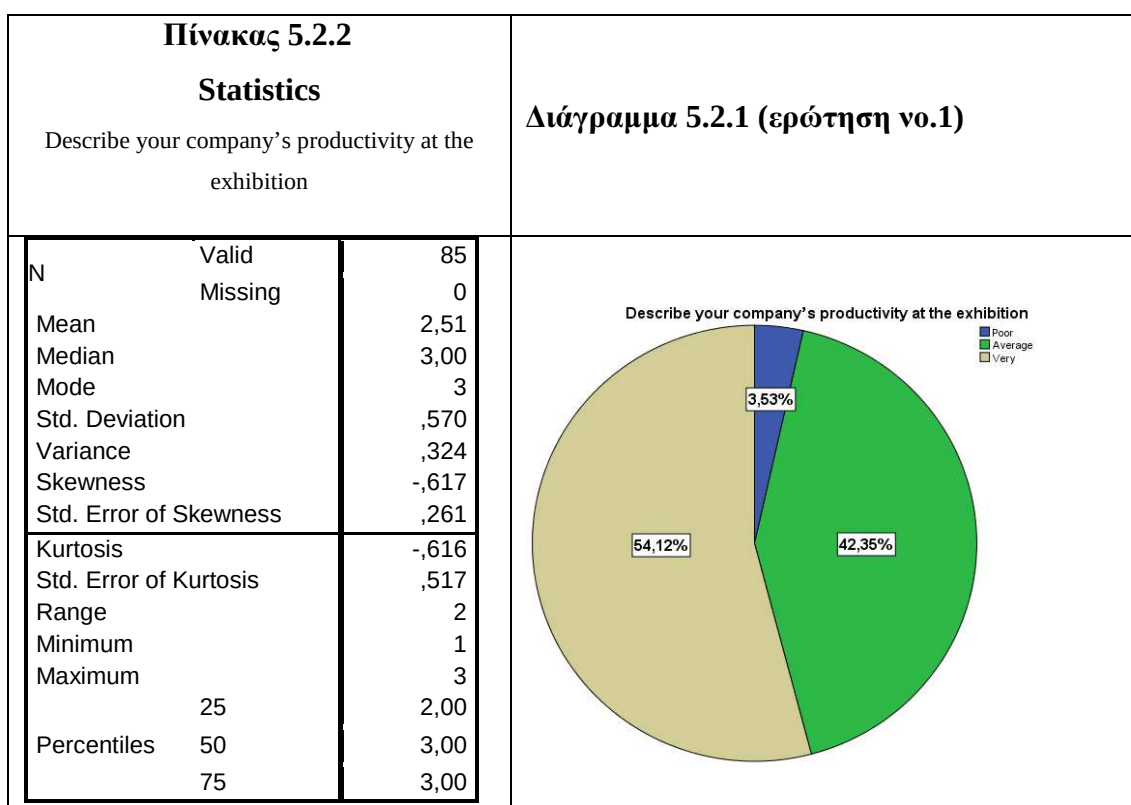
Ερώτηση 1: Με σκοπό να προσδιορίσουμε και να καταγράψουμε την άποψη των εκθετών για τη συμμετοχή τους στην έκθεση Ποσειδώνια 2010 ρωτήσαμε τις επιχειρήσεις να μας απαντήσουν στην ακόλουθη ερώτηση: «Describe your company's productivity at the exhibition». Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 5.2 και σύμφωνα με αυτά το 54,1% των επιχειρήσεων πιστεύουν ότι η συμμετοχή τους στην έκθεση ήταν «πολύ» παραγωγική, το 42,4% πιστεύει ότι η παραγωγικότητα υπήρξε «μέτρια» και τέλος το 3,5% αναφέρει ότι ήταν «φτωχή». Βλέπουμε, λοιπόν, πως το 96,5% των επιχειρήσεων θεωρεί ότι η παραγωγικότητα τους ήταν «πολύ καλή» έως «μέτρια», ενώ μόνο το 3,5% την αποτίμησε ως «φτωχή». Αυτά τα πρώτα αποτελέσματα μπορούν να θεωρηθούν ενδεικτικά ότι η στρατηγική μάρκετινγκ της διοργανώτριας εταιρίας θεωρείται επιτυχημένη από τη μεγάλη πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έκθεση.

Πίνακας 5.2.1 (ερώτηση νο.1)

Describe your company's productivity at the exhibition

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Poor	3	3,5	3,5	3,5
Average	36	42,4	42,4	45,9
Valid Very	46	54,1	54,1	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Στον πίνακα 5.2.2 που ακολουθεί παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης του πίνακα 5.2.1. Ο μέσος των απαντήσεων είναι 2,51, ενώ η διάμεση και η επικρατούσα τιμή είναι 3,00. Βλέπουμε λοιπόν ότι η μέση επιχείρηση του δείγματός μας θεωρεί ότι η παραγωγικότητα της κατά τη διάρκεια της έκθεσης ήταν «πολύ καλή». Τα αποτελέσματα αυτά αποτελούν στοιχείο ότι η έκθεση θεωρείται από τις επιχειρήσεις ως μέσο ανάπτυξης και αύξησης της παραγωγικότητάς τους. Το γεγονός αυτό προκύπτει από τις απαντήσεις των ίδιων των επιχειρήσεων, οι οποίες σε κάποιο βαθμό θεωρούν τη συγκεκριμένη έκθεση ως τόπο δικτύωσης για την ανάπτυξη της παραγωγικότητάς τους και κατά προέκταση οι ίδιες οι επιχειρήσεις που το υποστηρίζουν αυτό αναμένεται, εμμέσως πλην σαφώς, να επιθυμούν να συμμετάσχουν στην επόμενη διοργάνωση.



Ερώτηση 1: «Describe your company's productivity at the exhibition»

Ερώτηση 2: Με στόχο να μετρήσουμε την ικανοποίηση των εκθετών σε σχέση με τους επισκέπτες της έκθεσης και ειδικότερα εκείνων που πέρασαν από το περίπτερό τους, τους ζητήσαμε να μας απαντήσουν στην ακόλουθη ερώτηση: «Describe the level of the visitors and their relevance to your business». Τα αποτελέσματα παρατίθενται στον πίνακα 5.2.3 και σύμφωνα με αυτά το 49,4% θεωρεί ότι το επίπεδο των επισκεπτών ήταν «πολύ καλό» και είχε συνάφεια με την επιχείρησή τους. Το

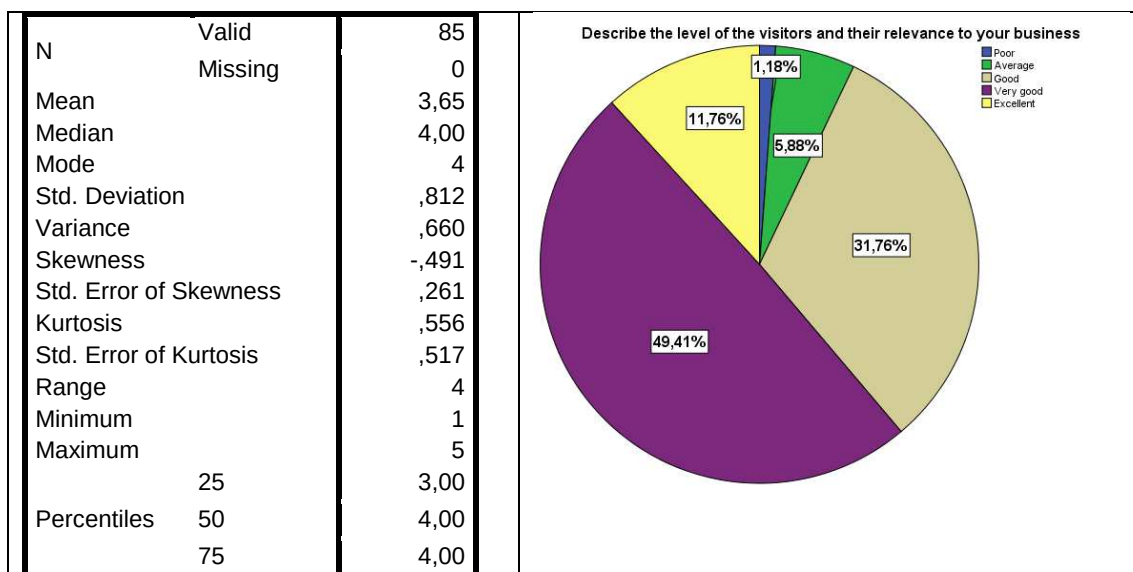
31,8% πιστεύει ότι το επίπεδο και η συνάφεια των επισκεπτών ήταν «καλή», ενώ το 5,9% το θεωρεί «μέτριο» και μόλις το 1,2% «φτωχό». Αντίθετα, το 11,8% πιστεύει ότι οι επισκέπτες είχαν «άριστο» επίπεδο και συνάφεια με την επιχείρησή τους. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι αθροιστικά το 88,2% των επιχειρήσεων θεωρεί ότι οι επισκέπτες υπήρξαν «άριστοι» έως «πολύ» καλοί. Αυτά τα αποτελέσματα μπορούν να θεωρηθούν ότι η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθήθηκε για την έκθεση Ποσειδώνια 2010 υπήρξε σε μεγάλο βαθμό πετυχημένη και προσέλκυσε το ενδιαφέρον αξιόλογων επισκεπτών.

Πίνακας 5.2.3 (ερώτηση νο.2)

Describe the level of the visitors and their relevance to your business					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poor	1	1,2	1,2	1,2
	Average	5	5,9	5,9	7,1
	Good	27	31,8	31,8	38,8
	Very good	42	49,4	49,4	88,2
	Excellent	10	11,8	11,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Στον πίνακα 5.2.4 που ακολουθεί παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης του πίνακα 5.2.3. Ο μέσος των απαντήσεων είναι 3,65 ενώ η διάμεση και η επικρατούσα τιμή είναι 4,00. Βλέπουμε λοιπόν ότι η μέση επιχείρηση του δείγματός μας θεωρεί ότι η το επίπεδο των επισκεπτών και η συνάφειά τους με τους εκθέτες ήταν πολύ καλή. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι οι εκθέτες θεωρούν τη συγκεκριμένη έκθεση ως πόλο έλξης σημαντικών επισκεπτών, οι οποίοι είναι υψηλόβαθμα στελέχη. Αυτό το αποτέλεσμα προκύπτει από τις απαντήσεις των ίδιων των εκθετών, οι οποίοι θεωρούν εμμέσως τη συμμετοχή τους στην έκθεση σημαντική εφόσον έρχονται σε επαφή με υψηλόβαθμα στελέχη που τους επιτρέπουν να προβούν και σε κλείσιμο συμφωνιών και συνεργασιών.

Πίνακας 5.2.4 Statistics Describe the level of the visitors and their relevance to your business	Διάγραμμα 5.2.2 (ερώτησης νο.2)
---	---



Ερώτηση 2: «Describe the level of the visitors and their relevance to your business»

Ερώτηση 3: Με στόχο να μετρήσουμε την ωφέλεια των εταιριών που έλαβαν μέρος στην έκθεση Ποσειδώνια 2010, τους ζητήσαμε να μας απαντήσουν στην ακόλουθη ερώτηση: «Were you able to initiate or confirm new business deals during the event?». Τα αποτελέσματα παρατίθενται στον πίνακα 5.2.5 και σύμφωνα με αυτά το 80% απάντησε «ναι» μπόρεσαν να ξεκινήσουν ή να ολοκληρώσουν νέες επαγγελματικές συμφωνίες κατά τη διάρκεια της έκθεσης. Ενώ, το 20% απάντησε πως «όχι». Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο μέρος των εκθετών επωφελήθηκε από τη συμμετοχή του. Ουσιαστικά, η συγκεκριμένη έκθεση λειτούργησε θετικά για το ξεκίνημα καθώς και για τη σύσφιξη επαγγελματικών σχέσεων και είχε, θα λέγαμε, αμφίδρομο κέρδος τόσο για τους εκθέτες όσο και για τους επισκέπτες.

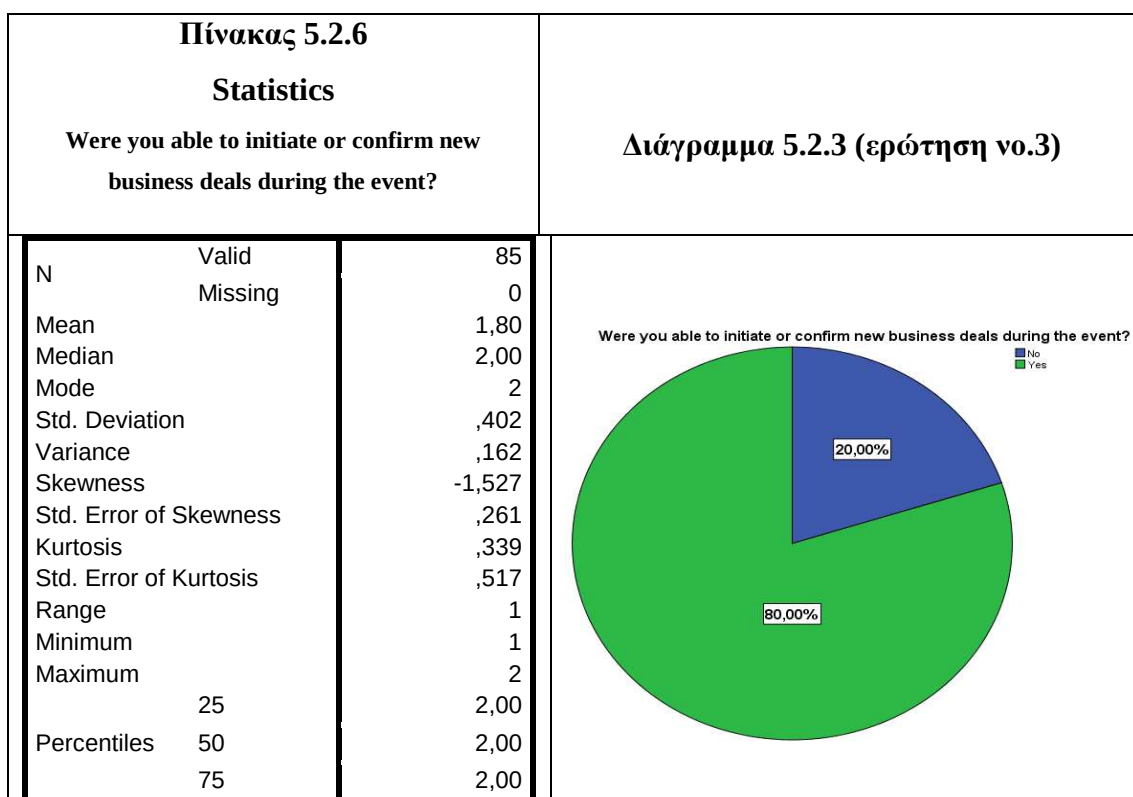
Πίνακας 5.2.5 (ερώτηση νο.3)

Were you able to initiate or confirm new business deals during the event?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	17	20,0	20,0	20,0
Yes	68	80,0	80,0	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Στον επόμενο πίνακα 5.2.6 παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης του πίνακα 5.2.5. Ο μέσος των απαντήσεων είναι 1,80, ενώ η διάμεση και η επικρατούσα τιμή είναι 2,00. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι η μέση επιχείρηση του δείγματός μας θεωρεί ότι μπόρεσε να ξεκινήσει ή να ολοκληρώσει νέες επαγγελματικές συμφωνίες

κατά την περίοδο διεξαγωγής της έκθεσης. Αυτό το αποτέλεσμα προκύπτει από τις απαντήσεις των ίδιων των εκθετών, οι οποίοι θεωρούν σημαντική την έκθεση για την έναρξη ή ολοκλήρωση νέων συμφωνιών.



Ερώτηση 3: «Were you able to initiate or confirm new business deals during the event?»

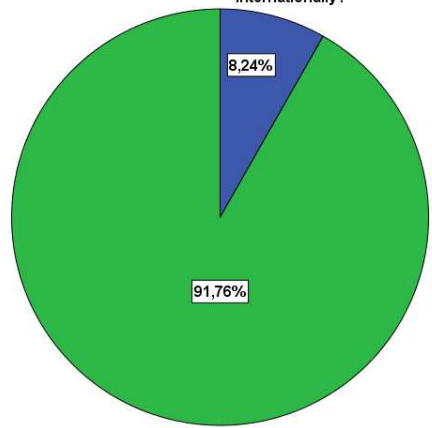
Ερώτηση 4: Με στόχο να μετρήσουμε την απήχηση της έκθεσης σε διεθνές επίπεδο, ζητήσαμε από τους εκθέτες να μας απαντήσουν στην ακόλουθη ερώτηση: «Was the exhibition an effective platform in raising your company's profile internationally?». Τα αποτελέσματα παρατίθενται στον πίνακα 5.2.7 και σύμφωνα με αυτά το 91,8% απάντησε «ναι» θεωρεί ότι το η έκθεση αποτελεί μία αποτελεσματική πλατφόρμα δικτύωσης με αποτέλεσμα να αυξηθεί η αναγνωσιμότητα της επιχείρησής του σε διεθνές επίπεδο. Αντίθετα, μόνο το 8,2% απάντησε «όχι» δεν μεγάλωσε η αναγνωσιμότητα της επιχείρησής του διεθνώς. Βλέπουμε, λοιπόν, πως η πλειοψηφία των εκθετών είχε τη δυνατότητα μέσω της έκθεσης να προβάλει την επιχείρησή του διεθνώς. Από αυτά τα αποτελέσματα διαπιστώνουμε ότι η έκθεση έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στους εκθέτες της «διέξοδο» στη διεθνή αγορά, γεγονός που οφείλετε σε μεγάλο βαθμό στη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί.

Πίνακας 5.2.7 (ερώτηση νο.4)

Was the exhibition an effective platform in raising your company's profile internationally?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	7	8,2	8,2	8,2
Valid Yes	78	91,8	91,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Στον πίνακα 5.2.8 παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης του πίνακα 5.2.7. Ο μέσος των απαντήσεων είναι 1,92, ενώ η διάμεση και η επικρατούσα τιμή είναι 2,00. Βλέπουμε λοιπόν ότι η μέση επιχείρηση του δείγματός μας θεωρεί ότι η έκθεση τους έδωσε τη δυνατότητα αύξησης της αναγνωσιμότητας διεθνώς. Ουσιαστικά, οι εκθέτες θεωρούν την έκθεση αμιγώς διεθνή και από πλευράς συμμετοχών αλλά και από επισκεψιμότητα.

Πίνακας 5.2.8				
Statistics				
Was the exhibition an effective platform in raising your company's profile internationally?			Διάγραμμα 5.2.4 (ερώτηση νο.4)	
N	Valid	85	Was the exhibition an effective platform in raising your company's profile internationally?  No Yes	
	Missing	0		
Mean		1,92		
Median		2,00		
Mode		2		
Std. Deviation		,277		
Variance		,076		
Skewness		-3,093		
Std. Error of Skewness		,261		
Kurtosis		7,751		
Std. Error of Kurtosis		,517		
Range		1		
Minimum		1		
Maximum		2		
	25	2,00		
Percentiles	50	2,00		
	75	2,00		

Ερώτηση 4: «Was the exhibition an effective platform in raising your company's profile internationally?»

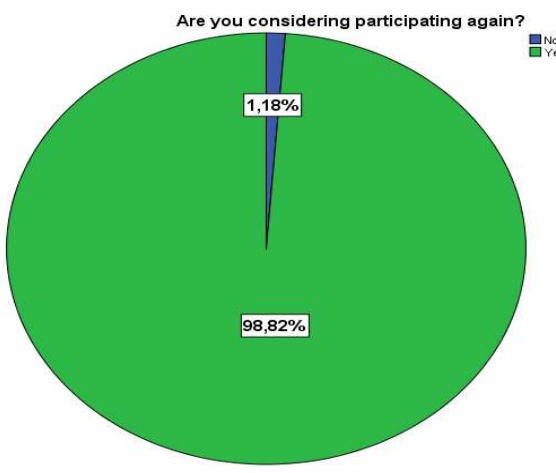
Ερώτηση 5: Με στόχο να μετρήσουμε την πρόθεση μελλοντικής συμμετοχής, ζητήσαμε από τους εκθέτες να απαντήσουν στην εξής ερώτηση: «Are you considering participating again?». Τα αποτελέσματα παρατίθενται στον πίνακα 5.2.9 και σύμφωνα με αυτά το 98,8% απάντησε «ναι» θα συμμετάσχει ξανά στην έκθεση, ενώ μόλις το 1,2% απάντησε «όχι». Βλέπουμε, λοιπόν, πως η συντριπτική πλειοψηφία των εκθετών επιθυμεί να λάβει ξανά μέρος σε μελλοντική έκθεση, φανερώνοντας την επιτυχία της έκθεσης και του αποτελεσματικού στρατηγικού μάρκετινγκ που ακλούθησε.

Πίνακας 5.2.9 (ερώτηση νο.5)

Are you considering participating again?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	1	1,2	1,2	1,2
Valid Yes	84	98,8	98,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Στον πίνακα 5.2.10 που ακολουθεί παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης με αριθμό 5 (πίνακας 5.2.9). Ο μέσος των απαντήσεων είναι 1,99 ενώ η διάμεση και η επικρατούσα τιμή είναι 2,00. Βλέπουμε λοιπόν ότι η μέση επιχείρηση του δείγματός μας έχει θετική πρόθεση ώστε να συμμετάσχει σε μελλοντική έκθεση. Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα αυτά δηλώνουν το ενδιαφέρον των εκθετών για δέσμευση χώρου στην επόμενη έκθεση δείχνοντας αρχικά την τάση της αγοράς για τη μελλοντική εξέλιξη της έκθεσης.

Πίνακας 5.2.10			Διάγραμμα 5.2.5 (ερώτηση νο.5)	
Statistics				
Are you considering participating again?				
N	Valid	85	 Are you considering participating again? ■ No ■ Yes 1,18% 98,82%	
	Missing	0		
Mean		1,99		
Median		2,00		
Mode		2		
Std. Deviation		,108		
Variance		,012		
Skewness		-9,220		
Std. Error of Skewness		,261		
Kurtosis		85,000		
Std. Error of Kurtosis		,517		
Range		1		
Minimum		1		
Maximum		2		
Percentiles	25	2,00		
	50	2,00		
	75	2,00		

Ερώτηση 5: «Are you considering participating again?»

Μέρος Β: Υπηρεσίες

Ερώτηση 6: Με στόχο να μετρήσουμε το βαθμό ικανοποίησης των πελατών αλλά και την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας, όπως αναπτύξαμε στο κεφ.2.7, ζητήσαμε από τους εκθέτες να απαντήσουν στην ερώτηση «Please indicate your level of satisfaction regarding the following services:» με την οποία τους δίνεται η δυνατότητα να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες τόσο των ίδιων των διοργανωτών όσο και των επίσημων συνεργατών τους.

Υποερώτημα 6.1.1: «Organisers' team: prior to the exhibition»

Με το συγκεκριμένο υποερώτημα ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες στη διοργάνωση να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες της οργανωτικής ομάδας κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας της έκθεσης. Τα αποτελέσματα παρατίθενται στον πίνακα 5.2.11 και σύμφωνα με αυτά το 47,1% θεωρεί ότι τις υπηρεσίες της οργανωτικής ομάδας «πολύ καλές», το 42,4% τις αξιολογεί ως «άριστες», το 8,2% τις χαρακτηρίζει ως «καλές», ενώ μόνο το 2,4% τις θεωρεί «φτωχές». Ουσιαστικά, βλέπουμε ότι αθροιστικά το 57,6% πιστεύει ότι οι οργανωτές είχαν «άριστο» έως «πολύ καλό» επίπεδο υπηρεσιών ποσοστό πολύ υψηλό. Τα αποτελέσματα αυτά αντικατοπτρίζουν την επιτυχημένη εφαρμογή του σχεδίου μάρκετινγκ και της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολούθησε η επιχείρηση.

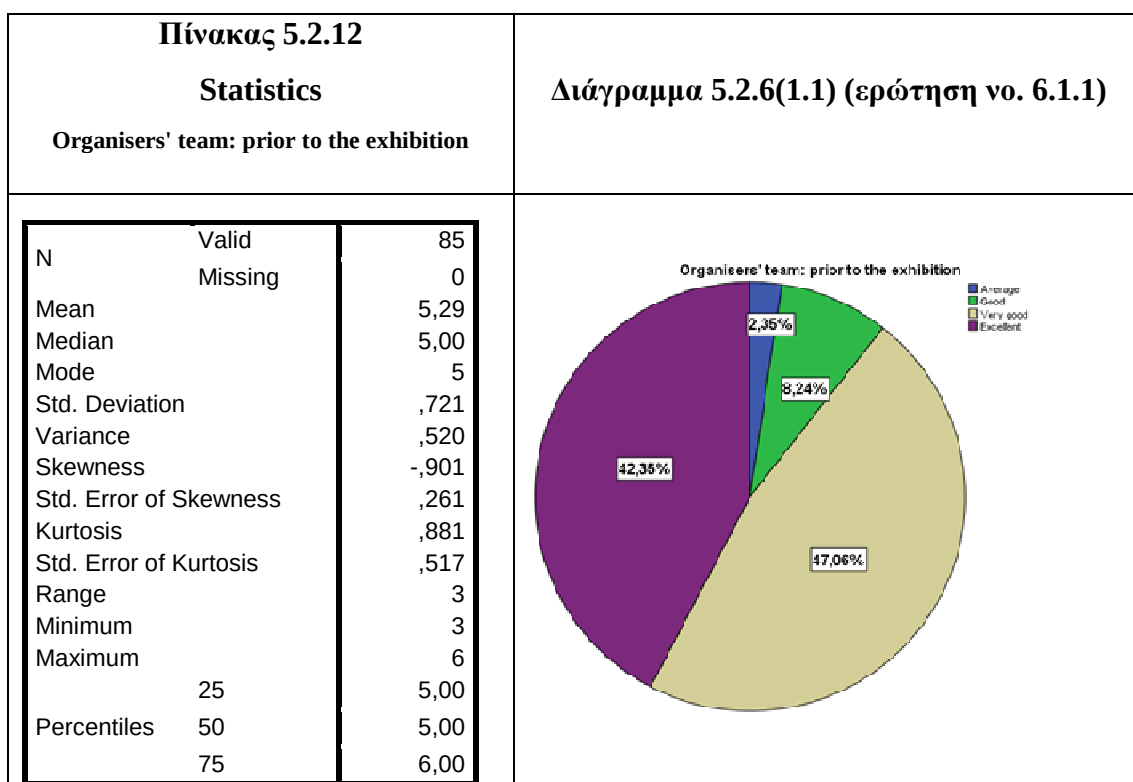
Πίνακας 5.2.11 (ερώτηση νο.6.1.1)

Organisers' team: prior to the exhibition

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Average	2	2,4	2,4	2,4
Good	7	8,2	8,2	10,6
Valid Very good	40	47,1	47,1	57,6
Excellent	36	42,4	42,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Στον πίνακα 5.2.12 που ακολουθεί παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης του πίνακα 5.2.11. Ο μέσος των απαντήσεων είναι 5,29ενώ η διάμεση και η επικρατούσα τιμή είναι 5,00. Οπότε, η μέση επιχείρηση του δείγματός μας θεωρεί ότι το επίπεδο παροχής υπηρεσιών της οργανωτικής ομάδας πριν τη διεξαγωγή της έκθεσης ήταν «πολύ καλό». Αξιολογώντας τα αποτελέσματα αυτά καταλήγουμε ότι οι διοργανωτές έχουν «κερδίσει» την εκτίμηση των εκθετών, οι οποίοι κατατάσσουν

τις υπηρεσίες τους σε αρκετά υψηλή θέση. Ουσιαστικά, θεωρούμε ότι η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολούθησε η εταιρία για τη συγκεκριμένη έκθεση ήταν επιτυχημένη.



Υποερώτημα 6.1.1: «Organisers' team: prior to the exhibition»

Υποερώτημα 6.1.2: «Organisers' team: during the exhibition»

Με το υποερώτημα αυτό η διοργανώτρια εταιρία διαχωρίζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες της χρονικά και ζητά συγκεκριμένα από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες της ομάδας κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έκθεσης. Τα αποτελέσματα παρατίθενται στον πίνακα 5.2.13 και σύμφωνα με αυτά το 37,6% θεωρεί ότι τις υπηρεσίες της οργανωτικής ομάδας «πολύ καλές», το 32,9% τις αξιολογεί ως «άριστες», το 23,5% τις χαρακτηρίζει ως «καλές», το 4,7% τις θεωρεί «μέτριες», ενώ μόνο το 1,2% τις αξιολογεί ως «φτωχές». Ουσιαστικά, βλέπουμε ότι το 67,1% πιστεύει ότι οι οργανωτές είχαν «άριστο» έως «πολύ καλό» επίπεδο υπηρεσιών, ποσοστό αρκετά ικανοποιητικό. Τα αποτελέσματα αυτά αντικατοπτρίζουν την επιτυχημένη εφαρμογή του σχεδίου μάρκετινγκ και της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολούθησε η επιχείρηση.

Πίνακας 5.2.13 (ερώτηση νο.6.1.2)**Organisers' team: during the exhibition**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Poor	1	1,2	1,2	1,2
Average	4	4,7	4,7	5,9
Good	20	23,5	23,5	29,4
Very good	32	37,6	37,6	67,1
Excellent	28	32,9	32,9	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Στον πίνακα 5.2.14 που ακολουθεί παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης του πίνακα 5.2.13. Ο μέσος των απαντήσεων είναι 5,29 ενώ η διάμεση και η επικρατούσα τιμή είναι 5,00. Οπότε, η μέση επιχείρηση του δείγματός μας θεωρεί ότι το επίπεδο παροχής υπηρεσιών της οργανωτικής ομάδας πριν τη διεξαγωγή της έκθεσης ήταν «πολύ καλό». Αξιολογώντας τα αποτελέσματα αυτά καταλήγουμε ότι οι διοργανωτές έχουν «κερδίσει» την εκτίμηση των εκθετών, οι οποίοι κατατάσσουν τις υπηρεσίες τους σε αρκετά υψηλή θέση. Ουσιαστικά, θεωρούμε ότι η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολούθησε η εταιρία για τη συγκεκριμένη έκθεση ήταν επιτυχημένη (κεφ. 2.2 – 2.4).

Πίνακας 5.2.14			Διάγραμμα 5.2.6(1.2) (ερώτηση νο. 6.1.2)	
Statistics				
Organisers' team: during the exhibition				
N	Valid	85	Organisers' team: during the exhibition - Poor - Average - Good - Very good - Excellent	
	Missing	0		
Mean		4,96		
Median		5,00		
Mode		5		
Std. Deviation		,932		
Variance		,868		
Skewness		-,653		
Std. Error of Skewness		,261		
Kurtosis		,054		
Std. Error of Kurtosis		,517		
Range		4		
Minimum		2		
Maximum		6		
	25	4,00		
Percentiles	50	5,00		
	75	6,00		

Υποερώτημα 6.1.2: «Organisers' team: during the exhibition»

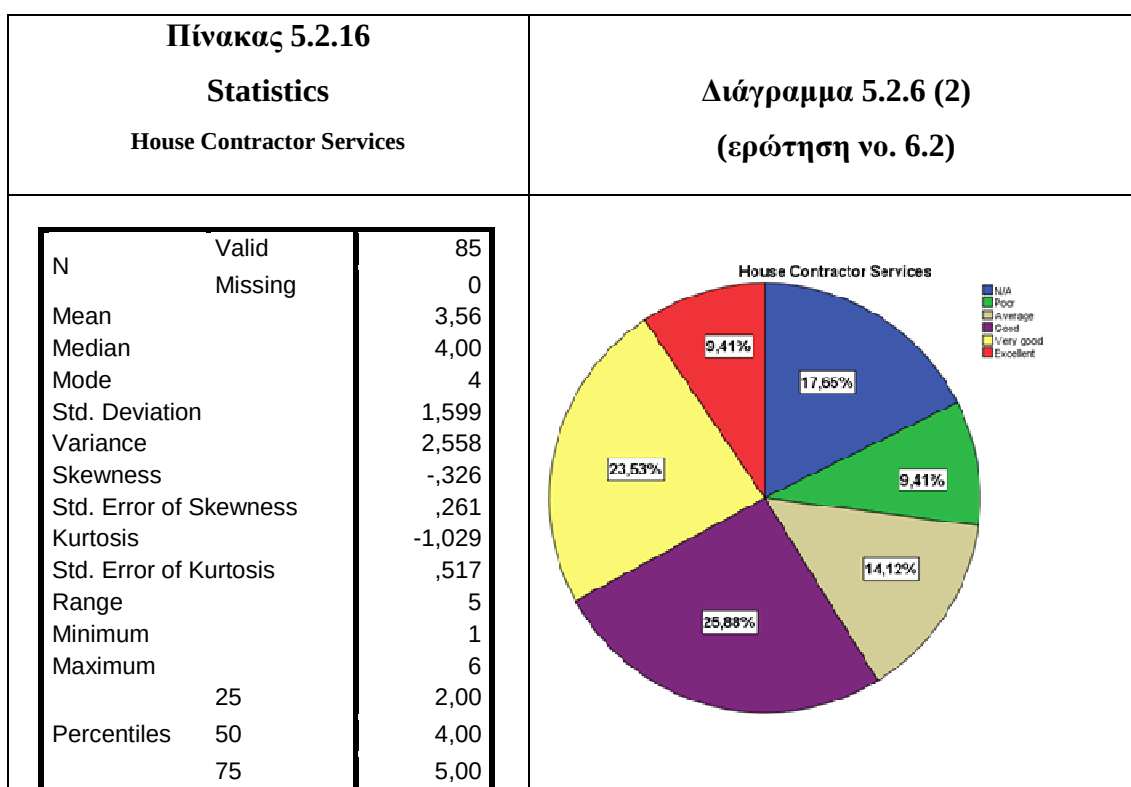
Υποερώτημα 6.2: «House Contractor Services»

Όπως ήδη αναφέραμε με την ερώτηση 6 ο ερευνητής επιδιώκει να μετρήσει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του επίσημου κατασκευαστή της έκθεσης. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 5.2.15 και σύμφωνα με αυτά το 25,8% θεωρεί ότι το επίπεδο υπηρεσιών του κατασκευαστή «καλό», το 23,5% το αξιολογεί ως «πολύ καλό», το 17,6% επέλεξε «δεν απαντώ», ενώ το 14,1% το έκρινε ως «μέτριο». Αντίθετα, το 9,4% πιστεύει ότι ήταν «άριστο» και το υπόλοιπο 9,4% το έκρινε ως «φτωχό». Βλέπουμε, λοιπόν, ότι αθροιστικά το 41,2% των επιχειρήσεων αξιολογεί τις υπηρεσίες του επίσημου κατασκευαστή της έκθεσης από «φτωχές» έως «μέτριες» μεταξύ των οποίων κάποιοι δεν απάντησαν. Σε αυτό το σημείο, πρέπει να σημειώσουμε ότι το ποσοστό που δεν απάντησε το εκλαμβάνουμε με αρνητική διάθεση, καθώς όλοι οι εκθέτες έχουν συνεργασία με τον επίσημο κατασκευαστή της έκθεσης. Το υπόλοιπο 58,8% είναι από «πολύ» έως «άριστα» ικανοποιημένο από τις υπηρεσίες του συγκεκριμένου κατασκευαστή. Παρόλα αυτά, το ποσοστό μετριότητας, το οποίο μεταφράζεται και ως δυσαρέσκεια είναι αρκετά υψηλό και δηλώνει την άμεση ανάγκη βελτίωσης των υπηρεσιών του επίσημου συνεργάτη της έκθεσης. Όπως, έχουμε ήδη αναφέρει στο κεφ.2.6. μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από την αδιαιρετότητα των υπηρεσιών της, με αποτέλεσμα να κρίνεται και από τους συνεργάτες της. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα μπορούν να θεωρηθούν ως έναυσμα κριτικής αξιολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών του συνεργάτη της έκθεσης και να τεθούν από τους διοργανωτές συγκεκριμένα πρότυπα (standard) υπηρεσιών. Σε περίπτωση που δεν υπάρχει η δυνατότητα κάλυψης αυτών των προτύπων ποιότητας, ίσως θα πρέπει η διοργανώτρια εταιρία να προβεί σε αλλαγή επίσημου συνεργάτη.

Πίνακας 5.2.15 (ερώτηση νο.6.2)

House Contractor Services				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N/A	15	17,6	17,6
	Poor	8	9,4	27,1
	Average	12	14,1	41,2
	Good	22	25,9	67,1
	Very good	20	23,5	90,6
	Excellent	8	9,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0

Στον επόμενο πίνακα 5.2.16 που ακολουθεί παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης του πίνακα 5.2.15. Ο μέσος των απαντήσεων είναι 3,65 ενώ η διάμεση και η επικρατούσα τιμή είναι 4,00. Βλέπουμε λοιπόν ότι η μέση επιχείρηση του δείγματός μας θεωρεί ότι η το επίπεδο του κατασκευαστή «καλό». Τα αποτελέσματα αυτά αν τα συγκρίνουμε με τα αυτά των προηγούμενων υποερωτήσεων 6.1 και 6.2 δείχνουν ότι οι εκθέτες φανερώνουν μία τάση προς τη δυσαρέσκεια όσον αφορά στον συγκεκριμένο συνεργάτη. Αυτή η ροπή προς τη μετριότητα που εντοπίζουμε από της απαντήσεις των εκθετών πρέπει να εξεταστεί διεξοδικά από τους διοργανωτές, οι οποίοι θα πρέπει να θέσουν νέους όρους συνεργασίας με το συγκεκριμένο συνεργάτη καθώς οι υπηρεσίες του επηρεάζουν τη γενικότερη εικόνα της έκθεσης



Υποερώτημα 6.2: «House Contractor Services»

Υποερώτημα 6.3: «Site Handling & Customs Clearing Services»

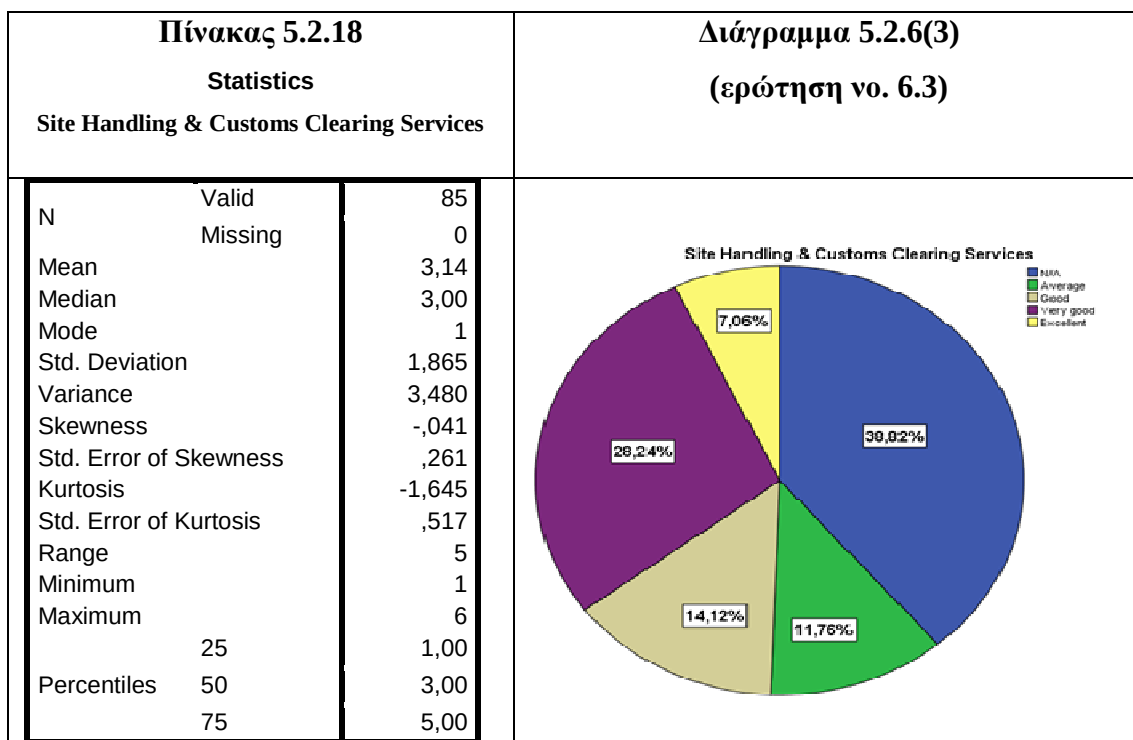
Ο ερευνητής με αυτή την ερώτηση επιδιώκει να μετρήσει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του επίσημου μεταφορέα της έκθεσης. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 5.2.17 και σύμφωνα με αυτά το 28,2% θεωρεί ότι το επίπεδο υπηρεσιών του μεταφορέα ήταν «πολύ καλό», το 14,1% το αξιολογεί ως «καλό», το 11,8% «μέτριο» και το 38,8% επέλεξε «δεν απαντώ», καθώς δεν είναι υποχρεωτικό να έχουν χρησιμοποιήσει όλοι οι εκθέτες τις υπηρεσίες του μεταφορέα

καθώς αρκετές από αυτές δεν εκθέτουν προϊόντα (π.χ. μηχανές, αντλίες, κλπ.) αλλά υπηρεσίες, με αποτέλεσμα να μην έχουν συνεργαστεί καθόλου με τον επίσημο μεταφορέα. Επίσης, το 7,1% επέλεξε «άριστα». Σε αυτό το σημείο, πρέπει να σημειώσουμε ότι καμία εταιρία δε χαρακτήρισε τις υπηρεσίες του μεταφορέα ως «φτωχές». Βλέπουμε, λοιπόν, αθροιστικά ότι σχεδόν το 50% είναι αρκετά ικανοποιημένο από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η συνεργασία με τη συγκεκριμένη εταιρία έχει προοπτικές και υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης.

Πίνακας 5.2.17 (ερώτηση νο.6.3)
Site Handling & Customs Clearing Services

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N/A	33	38,8	38,8	38,8
Average	10	11,8	11,8	50,6
Good	12	14,1	14,1	64,7
Very good	24	28,2	28,2	92,9
Excellent	6	7,1	7,1	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Στον επόμενο πίνακα 5.2.18 που ακολουθεί παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης του πίνακα 5.2.17. Ο μέσος των απαντήσεων είναι 3,14 ενώ η διάμεση τιμή είναι 3,00. Οπότε, η μέση επιχείρηση του δείγματός μας θεωρεί ότι η το επίπεδο του επίσημου μεταφορέα είναι «πολύ καλό». Τα αποτελέσματα αυτά αν τα συγκρίνουμε με τα αυτά των προηγούμενων υποερωτήσεων 6.1 και 6.2 δείχνουν ότι οι εκθέτες διατηρούν τη καλή άποψη για τις παρεχόμενες υπηρεσίες στην έκθεση αν και θα μπορούσαν να υπάρξουν περιθώρια βελτίωσης από την πλευρά του επίσημου συνεργάτη.



Υποερώτημα 6.3: «Site Handling & Customs Clearing Services»

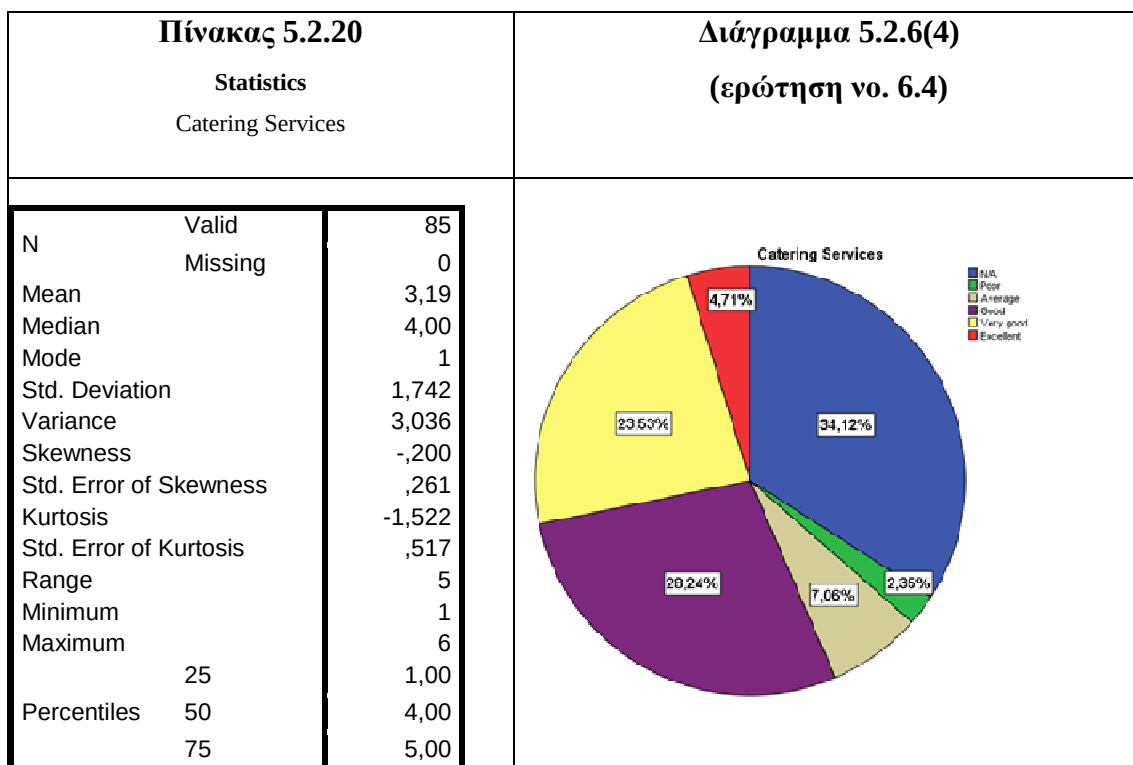
Υποερώτημα 6.4: «Catering Services»

Ο ερευνητής με αυτή την ερώτηση επιδιώκει να μετρήσει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του επίσημου συνεργάτη της έκθεσης σχετικά με την εστίαση. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 5.2.19 και σύμφωνα με αυτά το 28,2% θεωρεί ότι το επίπεδο υπηρεσιών «καλό», το 23,5% το αξιολογεί ως «πολύ καλό», το 7,1% «μέτριο» και το 4,7% επέλεξε «άριστο», ενώ το 34,1% επέλεξε «δεν απαντώ» καθώς είναι πιθανό να μην έχουν χρησιμοποιήσει αυτοί οι εκθέτες τις υπηρεσίες του catering. Επίσης, ένα πολύ μικρό ποσοστό 2,4% χαρακτήρισε τις υπηρεσίες «φτωχές». Διαπιστώνουμε, λοιπόν, αθροιστικά ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τις παροχές του συνεργάτη εστίασης. Βέβαια, υπάρχουν αρκετά περιθώρια βελτίωσης.

Πίνακας 5.2.19 (ερώτηση νο.6.4)

Catering Services				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N/A	29	34,1	34,1
	Poor	2	2,4	36,5
	Average	6	7,1	43,5
	Good	24	28,2	71,8
	Very good	20	23,5	95,3
	Excellent	4	4,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0

Στον πίνακα 5.2.20 παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης 6.5 (πίνακας 5.2.19). Ο μέσος των απαντήσεων είναι 3,19 ενώ η διάμεση τιμή είναι 4,00. Άρα, η μέση επιχείρηση του δείγματός μας θεωρεί ότι η το επίπεδο του επίσημου συνεργάτη εστίασης είναι «καλό». Εάν τα αποτελέσματα αυτά τα συγκρίνουμε με τα αυτά που αφορούν τους διοργανωτές (βλ. υποερωτήσεις 6.1 και 6.2) δείχνουν ότι οι εκθέτες διατηρούν μία αρκετά καλή άποψη για τις παρεχόμενες υπηρεσίες στην έκθεση αν και θα μπορούσαν να υπάρξουν βελτιώσεις από την πλευρά του επίσημου συνεργάτη.



Υποερώτημα 6.4: «Catering Services»

Υποερώτημα 6.5: «Travel Agent»

Συνεχίσουμε τη μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από πλευράς επίσημων συνεργατών και με αυτή την ερώτηση επιδιώκουμε να αξιολογήσουμε τον ταξιδιωτικό πράκτορα της έκθεσης. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 5.2.21 και σύμφωνα με αυτά το 11,8% θεωρεί ότι το επίπεδο υπηρεσιών «καλό», το 9,4% το αξιολογεί ως «πολύ καλό», το 2,4% ως «άριστο», ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό 76,5% επέλεξε «δεν απαντώ». Συμπεραίνουμε ότι όσοι εκθέτες χρησιμοποίησαν τον ταξιδιωτικό πράκτορα έμειναν ικανοποιημένοι έως πολύ ικανοποιημένοι ενώ οι περισσότεροι δεν χρησιμοποίησαν τις υπηρεσίες του. Επίσης, εντοπίζουμε ότι από όσους συνεργάστηκαν με τον ταξιδιωτικό πράκτορα κανένας δεν

χαρακτήρισε τις υπηρεσίες του «μέτριες» ή «φτωχές» γεγονός που δηλώνει ότι οι υπηρεσίες του κινούνται από το καλές και άνω. Διαπιστώνουμε, λοιπόν, αθροιστικά ότι όσοι χρησιμοποίησαν τις υπηρεσίες είναι ικανοποιημένοι από τις παροχές του συγκεκριμένου συνεργάτη.

Πίνακας 5.2.21 (ερώτηση νο.6.5)
Travel Agent

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N/A	65	76,5	76,5	76,5
Good	10	11,8	11,8	88,2
Valid Very good	8	9,4	9,4	97,6
Excellent	2	2,4	2,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Στον πίνακα 5.2.22 παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης 6.6 (πίνακας 5.2.21). Ο μέσος των απαντήσεων είναι 1,85 ενώ η διάμεση και επικρατούσα τιμή είναι 1,00. Άρα, η μέση επιχείρηση του δείγματός μας θεωρεί ότι η το επίπεδο του επίσημου ταξιδιωτικού πράκτορα είναι «καλό».

Πίνακας 5.2.22			Διάγραμμα 5.2.6 (5)	
Statistics			(ερώτηση 6.5)	
Travel Agent				
N	Valid	85	Travel Agent Legend: N/A (blue), Good (green), Very good (yellow), Excellent (purple) Percentages: N/A 76,5%, Good 11,8%, Very good 9,4%, Excellent 2,4%	
	Missing	0		
Mean		1,85		
Median		1,00		
Mode		1		
Std. Deviation		1,570		
Variance		2,464		
Skewness		1,432		
Std. Error of Skewness		,261		
Kurtosis		,329		
Std. Error of Kurtosis		,517		
Range		5		
Minimum		1		
Maximum		6		
	25	1,00		
Percentiles	50	1,00		
	75	1,00		

Υποερώτημα 6.5: «Travel Agent»

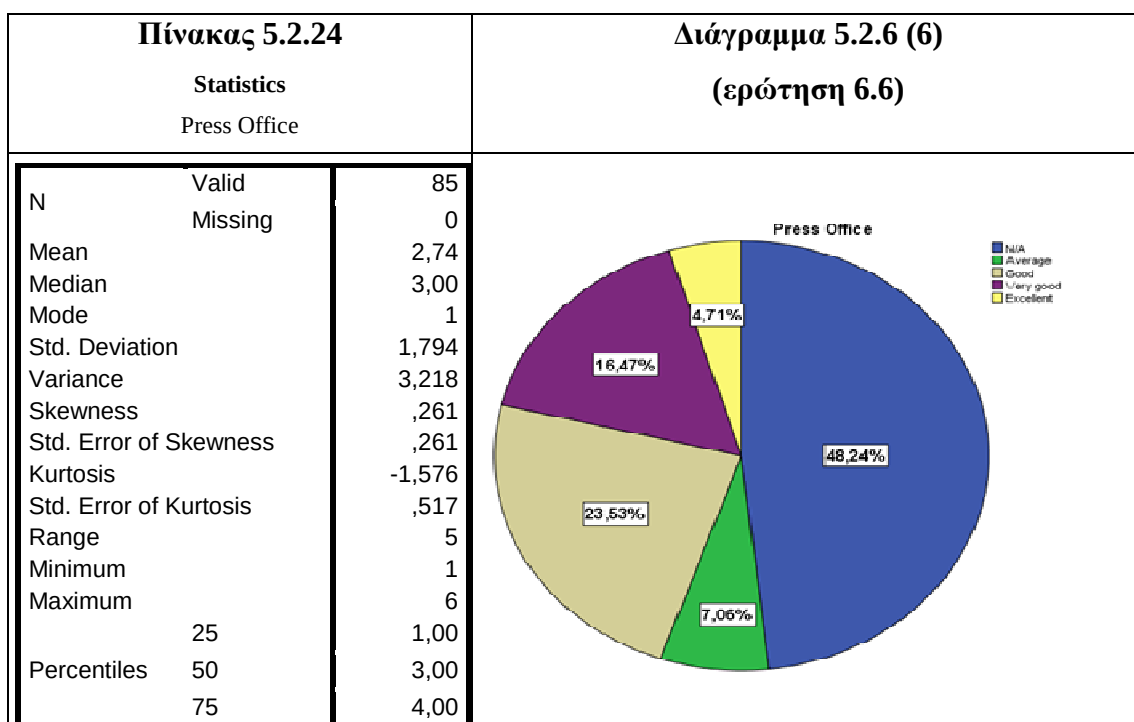
Υποερώτημα 6.6: «Press office»

Συνεχίζουμε την αξιολόγηση των συνεργατών με την ερώτηση σχετικά με τις υπηρεσίες παροχής του γραφείου τύπου. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 5.2.23 και σύμφωνα με αυτά το 23,5% θεωρεί ότι το επίπεδο υπηρεσιών του γραφείου τύπου ήταν «καλό», το 16,5% το αξιολογεί ως «πολύ καλό», το 7,1% ως «μέτριο», το 4,7% ως «άριστο», ενώ το 48,2% επέλεξε «δεν απαντώ», καθώς δεν είναι υποχρεωτικό να έχουν χρησιμοποιήσει όλοι οι εκθέτες τις υπηρεσίες του γραφείου τύπου. Αν και το ποσοστό που δεν χρησιμοποίησε τις υπηρεσίες αυτές είναι μεγάλο, καμία εταιρία που έκανε χρήση αυτών δεν τις χαρακτήρισε ως «φτωχές». Βλέπουμε, λοιπόν, ότι οι περισσότεροι που έκαναν χρήση των συγκεκριμένων υπηρεσιών είναι ικανοποιημένοι από την παροχή. Βέβαια, τα συγκεκριμένα αποτελέσματα οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η συνεργασία με τη συγκεκριμένη εταιρία έχει προοπτικές αν και υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης.

Πίνακας 5.2.23 (ερώτηση νο.6.6)

Press Office				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N/A	41	48,2	48,2
	Average	6	7,1	55,3
	Good	20	23,5	78,8
	Very good	14	16,5	95,3
	Excellent	4	4,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0

Στον επόμενο πίνακα 5.2.24 που ακολουθεί παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης του πίνακα 5.2.23. Ο μέσος των απαντήσεων είναι 2,74 ενώ η διάμεση τιμή είναι 3,00. Οπότε, η μέση επιχείρηση του δείγματός μας θεωρεί ότι η το επίπεδο παροχής υπηρεσιών του γραφείου τύπου είναι «καλό». Τα αποτελέσματα αυτά αν τα συγκρίνουμε με τα αυτά των προηγούμενων υποερωτήσεων 6.1 και 6.2 δείχνουν ότι οι εκθέτες εξακολουθούν να διατηρούν μία καλή άποψη για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της έκθεσης αν και θα μπορούσαν να υπάρξουν βελτιώσεις από την πλευρά του συγκεκριμένου επίσημου συνεργάτη.



Υποερώτημα 6.6: «Press office»

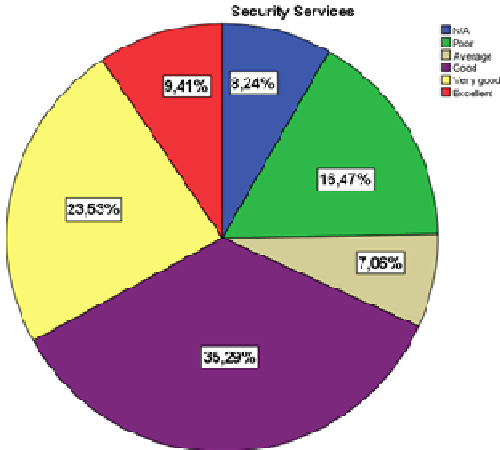
Υποερώτημα 6.7: «Security services»

Συνεχίζουμε την αξιολόγηση των συνεργατών με την ερώτηση σχετικά με τις υπηρεσίες παροχής ασφάλειας. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 5.2.25 και σύμφωνα με αυτά το 35,3% θεωρεί ότι το επίπεδο υπηρεσιών ασφάλειας ήταν «καλό», το 23,5% το αξιολογεί ως «πολύ καλό», το 16,5% «φτωχό», το 7,1% ως «μέτριο», ενώ το 8,2% επέλεξε «δεν απαντώ». Το τελευταίο ποσοστό το υπολογίζουμε ως αρνητικό καθώς όλοι οι εκθέτες κατά την πρόσβασή τους στον εκθεσιακό χώρο έρχονται σε επαφή με τους ανθρώπους της ασφάλειας οπότε όλοι οι εκθέτες έχουν εμπειρία σχετικά με την υπηρεσία αυτή. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η υπηρεσίες ασφάλειας κρίνονται κυρίως ως μέτριες και θα πρέπει ο αντίστοιχος συνεργάτης της έκθεσης να αναβαθμίσει τις υπηρεσίες του για την επόμενη διοργάνωση.

Πίνακας 5.2.25 (ερώτηση νο.6.7)

Security Services				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N/A	7	8,2	8,2
	Poor	14	16,5	24,7
	Average	6	7,1	31,8
	Good	30	35,3	67,1
	Very good	20	23,5	90,6
	Excellent	8	9,4	100,0
	Total	85	100,0	

Στον πίνακα 5.2.26 που ακολουθεί παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης του πίνακα 5.2.25. Ο μέσος των απαντήσεων είναι 3,78 ενώ η διάμεση και η επικρατούσα τιμή είναι 4,00. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι η μέση επιχείρηση του δείγματός μας θεωρεί ότι η το επίπεδο των υπηρεσιών ασφαλείας «καλό» με περιθώρια βελτίωσης.

Πίνακας 5.2.26			Διάγραμμα 5.2.6 (7)	
Statistics			Ερώτηση 6.7	
Security Services				
N	Valid	85		
	Missing	0		
Mean		3,78		
Median		4,00		
Mode		4		
Std. Deviation		1,434		
Variance		2,057		
Skewness		-,439		
Std. Error of Skewness		,261		
Kurtosis		-,698		
Std. Error of Kurtosis		,517		
Range		5		
Minimum		1		
Maximum		6		
	25	2,50		
Percentiles	50	4,00		
	75	5,00		

Υποερώτημα 6.7: «Security services»

Ερώτηση 7: Με σκοπό να συνεχίσουμε την έρευνά μας σε βάθος ζητήσαμε από τους εκθέτες να απαντήσουν στην ερώτηση «What is your opinion regarding the below:» με την οποία δίνεται η δυνατότητα στους εκθέτες να αξιολογήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που σχετίζονται αμιγώς με τη συμμετοχή τους στη συγκεκριμένη έκθεση. Τα αποτελέσματα θα βοηθήσουν τους διοργανωτές για τη λήψη μελλοντικών αποφάσεων και το σχεδιασμό της νέας στρατηγικής μάρκετινγκ.

Υποερώτημα 7.1: «Exhibition Venue»

Με το συγκεκριμένο υποερώτημα ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν τις παροχές του εκθεσιακού κέντρου. Τα αποτελέσματα παρατίθενται στον πίνακα 5.2.27 και σύμφωνα με αυτά το 35,3% θεωρεί ότι το εκθεσιακό κέντρο είναι «πολύ καλό», το 32,9% το χαρακτηρίζει ως «καλό», το 16,5% «τέλειο», ενώ το 10,6% «μέτριο» και το 4,7% «φτωχό». Ουσιαστικά, βλέπουμε ότι η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων χαρακτήρισε πολύ καλό έως άριστο το εκθεσιακό

κέντρο. Τα αποτελέσματα αυτά αντικατοπτρίζουν την ικανοποίηση των εκθετών και αποτελούν σημαντική ένδειξη για την επόμενη διοργάνωση.

Πίνακας 5.2.27 (ερώτηση νο.7.1)

Exhibition Venue				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poor	4	4,7	4,7
	Average	9	10,6	15,3
	Good	28	32,9	48,2
	Very good	30	35,3	83,5
	Excellent	14	16,5	100,0
	Total	85	100,0	

Στον πίνακα 5.2.28 που ακολουθεί παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης του πίνακα 5.2.27. Ο μέσος των απαντήσεων είναι 4,48 ενώ η διάμεση και η επικρατούσα τιμή είναι 5,00. Οπότε, η μέση επιχείρηση του δείγματός μας θεωρεί το εκθεσιακό κέντρο «πολύ καλό». Αξιολογώντας τα αποτελέσματα αυτά καταλήγουμε ότι οι διοργανωτές θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους την ικανοποιητική άποψη των εκθετών σχετικά με το εκθεσιακό κέντρο ώστε να την συνυπολογίσουν στις μελλοντικές τους αποφάσεις.

Πίνακας 5.2.28			Διάγραμμα 5.2.7 (1) (ερώτηση νο. 7.1)	
Statistics				
Exhibition Venue				
N	Valid	85	Exhibition Venue - Poor 4,71% - Average 10,59% - Good 32,94% - Very good 35,29% - Excellent 16,47%	
	Missing	0		
Mean		4,48		
Median		5,00		
Mode		5		
Std. Deviation		1,042		
Variance		1,086		
Skewness		-,437		
Std. Error of Skewness		,261		
Kurtosis		-,147		
Std. Error of Kurtosis		,517		
Range		4		
Minimum		2		
Maximum		6		
Percentiles	25	4,00		
	50	5,00		
	75	5,00		

Υποερώτημα 7.1: «Exhibition Venue»

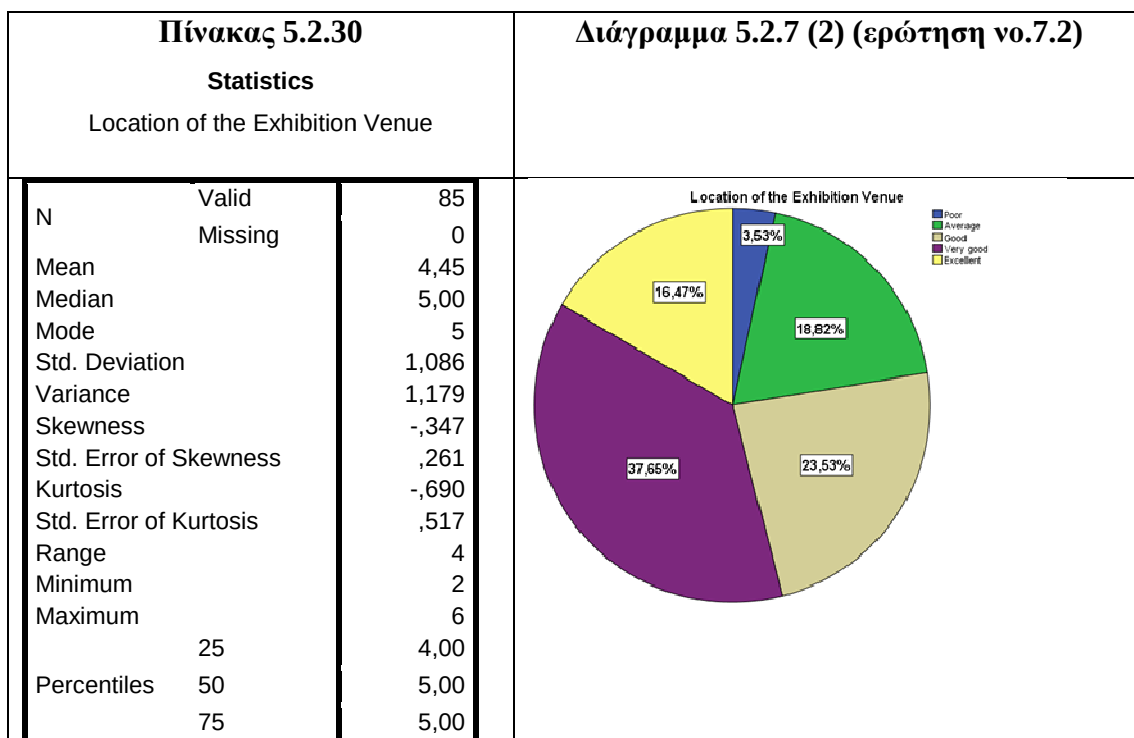
Υποερώτημα 7.2: «Location of the exhibition venue»

Με το συγκεκριμένο υποερώτημα ζητήσαμε από τους εκθέτες να αξιολογήσουν την τοποθεσία του εκθεσιακού χώρου. Τα αποτελέσματα παρατίθενται στον πίνακα 5.2.29 και σύμφωνα με αυτά το 37,6% θεωρεί ότι η τοποθεσία είναι «πολύ καλή», το 23,5% πιστεύει ότι είναι «καλή», το 18,8% τη χαρακτηρίζει «μέτρια», το 16,5% τη θεωρεί «άριστη», ενώ το 3,5% δηλώνει ότι είναι «φτωχή». Ουσιαστικά, βλέπουμε ότι το 61,1% πιστεύει η τοποθεσία του εκθεσιακού είναι πολύ καλή έως καλή. Αυτός είναι άλλος ένας παράγοντας που θα ληφθεί υπόψη από την εταιρία για τον σχεδιασμό της επόμενης διοργάνωσης.

Πίνακας 5.2.29 (ερώτηση νο.7.2)

Location of the Exhibition Venue				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poor	3	3,5	3,5
	Average	16	18,8	22,4
	Good	20	23,5	45,9
	Very good	32	37,6	83,5
	Excellent	14	16,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0

Στον πίνακα 5.2.30 παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης του πίνακα 5.2.29. Ο μέσος των απαντήσεων είναι 4,45 ενώ η διάμεση και η επικρατούσα τιμή είναι 5,00. Άρα, η μέση επιχείρηση του δείγματός μας θεωρεί την τοποθεσία του εκθεσιακού κέντρου «πολύ καλή». Αξιολογώντας τα αποτελέσματα, οι διοργανωτές θα προσμετρήσουν το βαθμό ικανοποίησης των εκθετών στα μελλοντικά τους σχέδια και θα προσαρμόσουν το σχέδιο μάρκετινγκ αναλόγως.



Υποερώτημα 7.2: «Location of the exhibition venue»

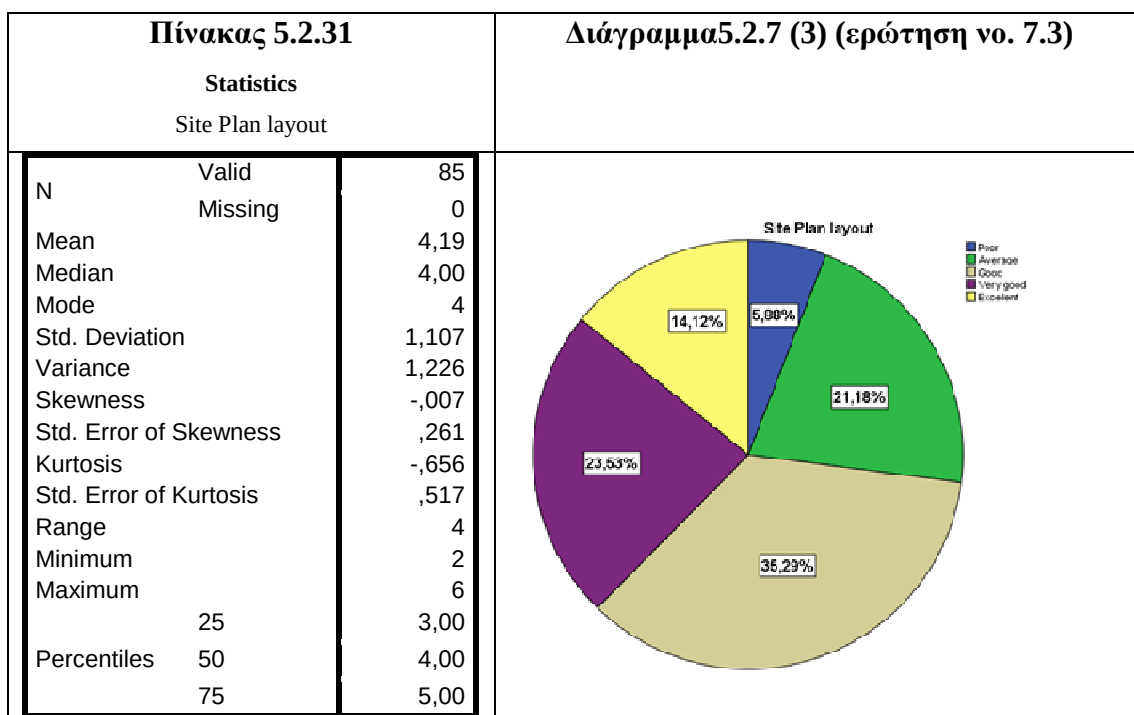
Υποερώτημα 7.3: «Site plan layout»

Το συγκεκριμένο υποερώτημα είναι εξειδικευμένο και ζητά από τους εκθέτες να αξιολογήσουν το σχεδιασμό και τη χωροθέτηση της έκθεσης (περίπτερα, διάδρομοι, είσοδοι-έξοδοι, κοινόχρηστοι χώροι, κλπ.). Τα αποτελέσματα παρατίθενται στον πίνακα 5.2.31 και σύμφωνα με αυτά το 35,3% θεωρεί ότι τις υπηρεσίες ότι ο σχεδιασμός του χώρου είναι «καλός», το 23,5% «πολύ καλός», το 21,2% «μέτριος», το 14,1 «τέλειος», ενώ το 5,9% το θεωρεί «φτωχό». Ουσιαστικά, βλέπουμε ότι πάνω από το 50% των εκθετών θεωρεί ότι ο σχεδιασμός της έκθεσης είναι καλός έως πολύ καλός. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα τα λαμβάνει υπόψη το τμήμα πωλήσεων της έκθεσης και οι αρχιτέκτονες ώστε στον επόμενο σχεδιασμό της έκθεσης να βελτιώσουν τυχόν αστοχίες.

Πίνακας 5.2.31 (ερώτηση νο.7.3)

Site Plan layout					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Poor	5	5,9	5,9	5,9
	Average	18	21,2	21,2	27,1
	Good	30	35,3	35,3	62,4
	Very good	20	23,5	23,5	85,9
	Excellent	12	14,1	14,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Στον πίνακα 5.2.32 που ακολουθεί παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης του πίνακα 5.2.31. Ο μέσος των απαντήσεων είναι 4,19 ενώ η διάμεση και η επικρατούσα τιμή είναι 4,00. Οπότε, η μέση επιχείρηση του δείγματός μας θεωρεί ότι το ο σχεδιασμός της έκθεσης ήταν «καλός». Παρόλη τη θετική ένδειξη οι διοργανωτές θα πρέπει να αξιολογήσουν περαιτέρω τις αρνητικές απόψεις ώστε να δοθούν οι απαραίτητες λύσεις στον επόμενο σχεδιασμό της έκθεσης.



Υποερώτημα 7.3: «Site plan layout»

Υποερώτημα 7.4: «Online Exhibitor's Manual»

Με το συγκεκριμένο υποερώτημα ζητήσαμε από τους εκθέτες να αξιολογήσουν ένα ηλεκτρονικό «εργαλείο» που τους παρέχει η έκθεση, το οποίο συντονίζει τόσο τους εργαζόμενους όσο και τους πελάτες στη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας, με αποτέλεσμα οι τελευταίοι να αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της παραγωγικής διαδικασίας και του αποτελέσματος (βλ. Κεφ. 2.7 Servuction μοντέλο παροχής υπηρεσιών). Τα αποτελέσματα παρατίθενται στον πίνακα 5.2.33 και σύμφωνα με αυτά το 37,6% αξιολογεί τις παρεχόμενες υπηρεσίες του online exhibitor's manual «πολύ καλές», το 30,6% τις χαρακτηρίζει «άριστες», το 24,7% τις θεωρεί «καλές», ενώ το 3,5% τις θεωρεί «μέτριες» και μόνο το 1,2% «φτωχές». Το 2,4% που επιλέγει «δεν απαντώ» προσμετράτε στις αρνητικές απαντήσεις καθώς όλοι οι εκθέτες είχαν πρόσβαση στο εγχειρίδιο αυτό και το χρησιμοποίησαν κατά τη διάρκεια προετοιμασίας της έκθεσης, οπότε θεωρούμε ότι δεν απαντούν γιατί δεν τους

καλύπτουν οι αρνητικές επιλογές. Παρόλα αυτά, βλέπουμε ότι η μεγάλη πλειοψηφία χαρακτηρίζει το ηλεκτρονικό εγχειρίδιο του εκθέτη από πολύ καλό έως άριστο, γεγονός που επιβεβαιώνει την επιτυχία της εφαρμογής του μοντέλου Servuction καθώς και του σχεδίου μάρκετινγκ της έκθεσης.

Πίνακας 5.2.33 (ερώτηση νο.7.4)

On-line Exhibitor's Manual				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N/A	2	2,4	2,4	2,4
Poor	1	1,2	1,2	3,5
Average	3	3,5	3,5	7,1
Valid Good	21	24,7	24,7	31,8
Very good	32	37,6	37,6	69,4
Excellent	26	30,6	30,6	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Στον πίνακα 5.2.34 παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης του πίνακα 5.2.33. Ο μέσος των απαντήσεων είναι 4,86 ενώ η διάμεση και η επικρατούσα τιμή είναι 5,00. Οπότε, η μέση επιχείρηση του δείγματός μας θεωρεί ότι το επίπεδο παροχής υπηρεσιών μέσω του ηλεκτρονικού εγχειριδίου είναι πολύ καλό έως άριστο. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι οι διοργανωτές έχουν επιλέξει ένα σωστό τρόπο επικοινωνίας με τους εκθέτες τους, οι οποίοι κατατάσσουν τις υπηρεσίες του σε αρκετά υψηλή θέση. Ουσιαστικά, θεωρούμε ότι η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολούθησε η εταιρία για τη συγκεκριμένη έκθεση ήταν επιτυχημένη.

Πίνακας 5.2.34			Διάγραμμα 5.2.7 (4) (ερώτηση νο.7.4)	
Statistics				
On-line Exhibitor's Manual				
N	Valid	85	On-line Exhibitor's Manual - N/A: 2.35% - Poor: 1.18% - Average: 3.53% - Good: 24.71% - Very good: 30.59% - Excellent: 37.65%	
	Missing	0		
Mean		4,86		
Median		5,00		
Mode		5		
Std. Deviation		1,082		
Variance		1,170		
Skewness		-1,272		
Std. Error of Skewness		,261		
Kurtosis		2,506		
Std. Error of Kurtosis		,517		
Range		5		
Minimum		1		
Maximum		6		
Percentiles	25	4,00		
	50	5,00		
	75	6,00		

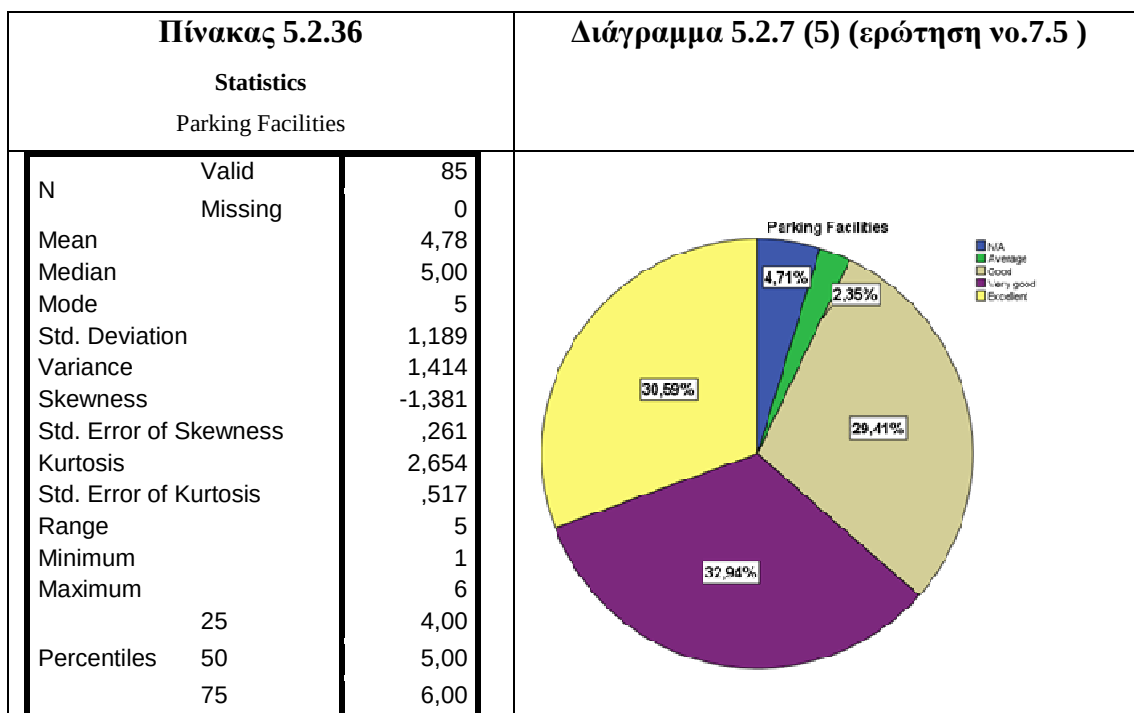
Υποερώτημα 7.5: «Parking facilities»

Με το συγκεκριμένο υποερώτημα ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες στη διοργάνωση να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες παρκινγκ κατά τη διάρκεια της έκθεσης. Τα αποτελέσματα παρατίθενται στον πίνακα 5.2.35 και σύμφωνα με αυτά το 23,9% θεωρεί την υπηρεσία «πολύ καλή», το 30,6% «άριστη», το 29,4% «καλή», ενώ μόνο το 2,4% τη θεωρεί «μέτρια». Στο σημείο αυτό να τονίσουμε ότι την επιλογή «φτωχή» δεν την έχουν επιλέξει, αν και το 4,7% έχει σημειώσει «δεν απαντώ», το οποίο μπορεί να συσχετίζεται με τη μη χρησιμοποίηση των υπηρεσιών. Ουσιαστικά, βλέπουμε ότι αθροιστικά σχεδόν το 70% θεωρεί το παρκινγκ πολύ καλό γεγονός που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη από τους διοργανωτές στη επιλογή χώρου διεξαγωγής της επόμενης έκθεσης, ώστε να διατεθούν ανάλογες υπηρεσίες.

Πίνακας 5.2.35 (ερώτηση νο.7.5)

Parking Facilities				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N/A	4	4,7	4,7
	Average	2	2,4	7,1
	Good	25	29,4	36,5
	Very good	28	32,9	69,4
	Excellent	26	30,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0

Στον πίνακα 5.2.36 που ακολουθεί παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης του πίνακα 5.2.35. Ο μέσος των απαντήσεων είναι 4,78 ενώ η διάμεση και η επικρατούσα τιμή είναι 5,00. Οπότε, η μέση επιχείρηση του δείγματός μας θεωρεί ότι το επίπεδο παροχής υπηρεσιών παρκινγκ κατά την περίοδο διεξαγωγής της έκθεσης ήταν «πολύ καλό». Αξιολογώντας τα αποτελέσματα αυτά καταλήγουμε ότι οι διοργανωτές έχουν επιτύχει να καλύψουν τις ανάγκες των εκθετών αλλά και των επισκεπτών και εξασφάλισαν σε αυτό το κομμάτι την εύρυθμη λειτουργία της έκθεσης. Πρόκειται για ένα σωστό σχεδιασμό από πλευράς των οργανωτών, που εξυπηρέτησε ικανοποιητικά τους εκθέτες.



Υποερώτημα 7.5: «Parking facilities»

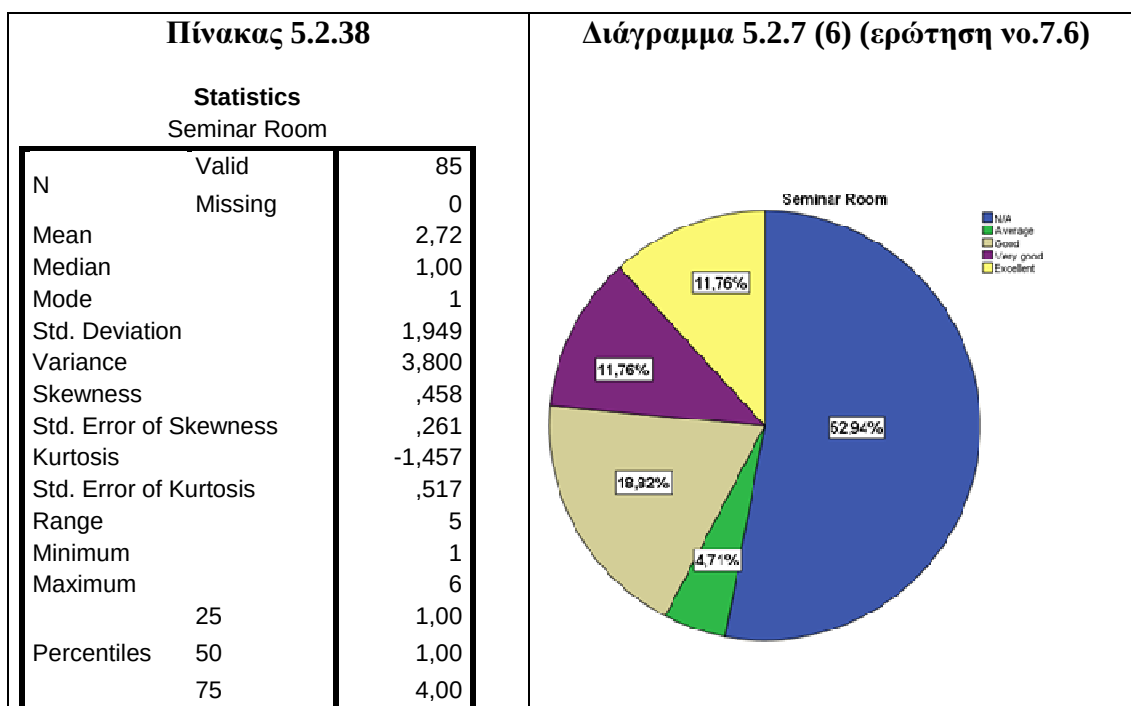
Υποερώτημα 7.6: «Seminar room»

Με το συγκεκριμένο υποερώτημα ζητήσαμε από τους εκθέτες να αξιολογήσουν την αίθουσα σεμιναρίων στην οποία διοργανώνονται σεμινάρια/συνεντεύξεις τύπου, κ.α. παράλληλα με τη διεξαγωγή της έκθεσης. Τα αποτελέσματα παρατίθενται στον πίνακα 5.2.37 και σύμφωνα με αυτά το 52,9% έχει επιλέξει «δεν απαντώ» καθώς η αίθουσα αυτή λόγω μικρής χωρητικότητας δεν μπορούσε να καλύψει τις ανάγκες όλων των εκθετών, οπότε η πλειοψηφία δεν τη χρησιμοποίησε για να μπορέσει να εκφράσει άποψη σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Οι υπόλοιποι όμως που απάντησαν χαρακτήρισαν την αίθουσα ως εξής: το 18,8% «καλή», το 11,8% «άριστη» και «πολύ καλή» ενώ το 4,7% «καλή». Ας σημειώσουμε ότι η επιλογή «φτωχή» δεν επιλέχθηκε. Ουσιαστικά, διαπιστώνουμε ότι όσοι έκαναν χρήση της αίθουσας υπήρξαν ικανοποιημένοι γεγονός που εντοπίζεται στις απαντήσεις τους. Τα αποτελέσματα αυτά αντικατοπτρίζουν την επιτυχημένη εφαρμογή του σχεδίου μάρκετινγκ και της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολούθησε η επιχείρηση ώστε να προσφέρει στους εκθέτες μία ακόμη υπηρεσία.

Πίνακας 5.2.37 (ερώτηση νο.7.6)

Seminar Room				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N/A	45	52,9	52,9	52,9
Average	4	4,7	4,7	57,6
Good	16	18,8	18,8	76,5
Very good	10	11,8	11,8	88,2
Excellent	10	11,8	11,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Στον πίνακα 5.2.38 που ακολουθεί παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης του πίνακα 5.2.37. Ο μέσος των απαντήσεων είναι 2,72 ενώ η διάμεση και η επικρατούσα τιμή είναι 1,00. Οπότε, η μέση επιχείρηση του δείγματός μας που έκανε χρήση της αίθουσας θεωρεί ότι το επίπεδο παροχής υπηρεσιών ήταν «καλό». Αξιολογώντας τα αποτελέσματα αυτά καταλήγουμε ότι οι διοργανωτές μπορούν να αναπτύξουν αυτή την υπηρεσία περισσότερο ώστε να καλύψουν μεγαλύτερο μέρος των αναγκών των εκθετών. Ουσιαστικά, θεωρούμε ότι η διοργανώτρια εταιρία στον επόμενο σχεδιασμό του μάρκετινγκ σχεδίου της θα συμπεριλάβει την αίθουσα σεμιναρίων με σκοπό να διευρύνει τις υπηρεσίες, ώστε να καλύπτουν μεγαλύτερο αριθμό ενδιαφερόμενων εκθετών.



Υποερώτημα 7.6: «Seminar room»

Υποερώτημα 7.7: «Business center»

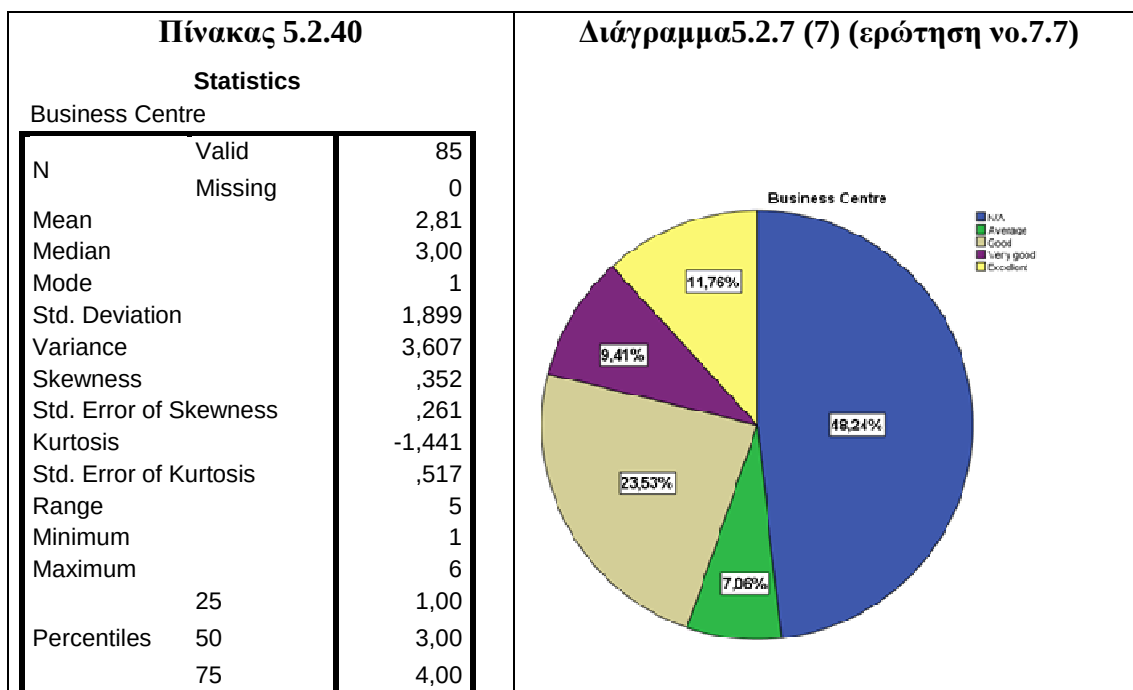
Με το συγκεκριμένο υποερώτημα ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες στη διοργάνωση να αξιολογήσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του «κέντρου εξυπηρέτησης» κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της έκθεσης. Τα αποτελέσματα παρατίθενται στον πίνακα 5.2.39 και σύμφωνα με αυτά το 48,2% έχει επιλέξει «δεν απαντώ», καθώς το κέντρο αυτό εξυπηρετούσε κυρίως επισκέπτες, οπότε η πλειοψηφία των εκθετών δεν το χρησιμοποίησε για να μπορέσει να εκφράσει άποψη σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Οι υπόλοιποι όμως που απάντησαν χαρακτήρισαν το κέντρο ως εξής: το 23,5% «καλό», το 11,8% «άριστο», το 9,4% «πολύ καλό», ενώ το 7,1 «μέτριο». Ας σημειώσουμε ότι η επιλογή «φτωχό» δεν επιλέχθηκε. Ουσιαστικά, διαπιστώνουμε ότι όσοι έκαναν χρήση της αίθουσας υπήρξαν ικανοποιημένοι γεγονός που εντοπίζεται στις απαντήσεις τους. Τα αποτελέσματα αυτά αντικατοπτρίζουν την επιτυχημένη εφαρμογή του σχεδίου και της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολούθησε η επιχείρηση ώστε να προσφέρει στους εκθέτες μία ακόμη υπηρεσία. Αυτό που θα αξιολογηθεί για την επόμενη διοργάνωση είναι η μεγαλύτερη προβολή αυτής της παροχής προς τους εκθέτες ώστε να το χρησιμοποιήσουν περισσότερο.

Πίνακας 5.2.39 (ερώτηση νο.7.7)

Business Centre					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	N/A	41	48,2	48,2	48,2
	Average	6	7,1	7,1	55,3
	Good	20	23,5	23,5	78,8
	Very good	8	9,4	9,4	88,2
	Excellent	10	11,8	11,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Στον πίνακα 5.2.40 που ακολουθεί παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης του πίνακα 5.2.39. Ο μέσος των απαντήσεων είναι 2,81 ενώ η διάμεση τιμή είναι 3,00. Οπότε, η μέση επιχείρηση του δείγματός μας που έκανε χρήση της αίθουσας θεωρεί ότι το επίπεδο παροχής υπηρεσιών ήταν «καλό». Αξιολογώντας τα αποτελέσματα αυτά καταλήγουμε ότι οι διοργανωτές μπορούν να αναπτύξουν και να προβάλλουν αυτή την υπηρεσία περισσότερο προς τους εκθέτες. Ουσιαστικά, θεωρούμε ότι η διοργανώτρια εταιρία στον επόμενο σχεδιασμό του μάρκετινγκ

σχεδίου της θα συμπεριλάβει το «κέντρο εξυπηρέτησης» με σκοπό να διευρύνει τις υπηρεσίες, ώστε να καλύπτουν μεγαλύτερο αριθμό ενδιαφερόμενων εκθετών.



Υποερώτημα 7.7: «Business center»

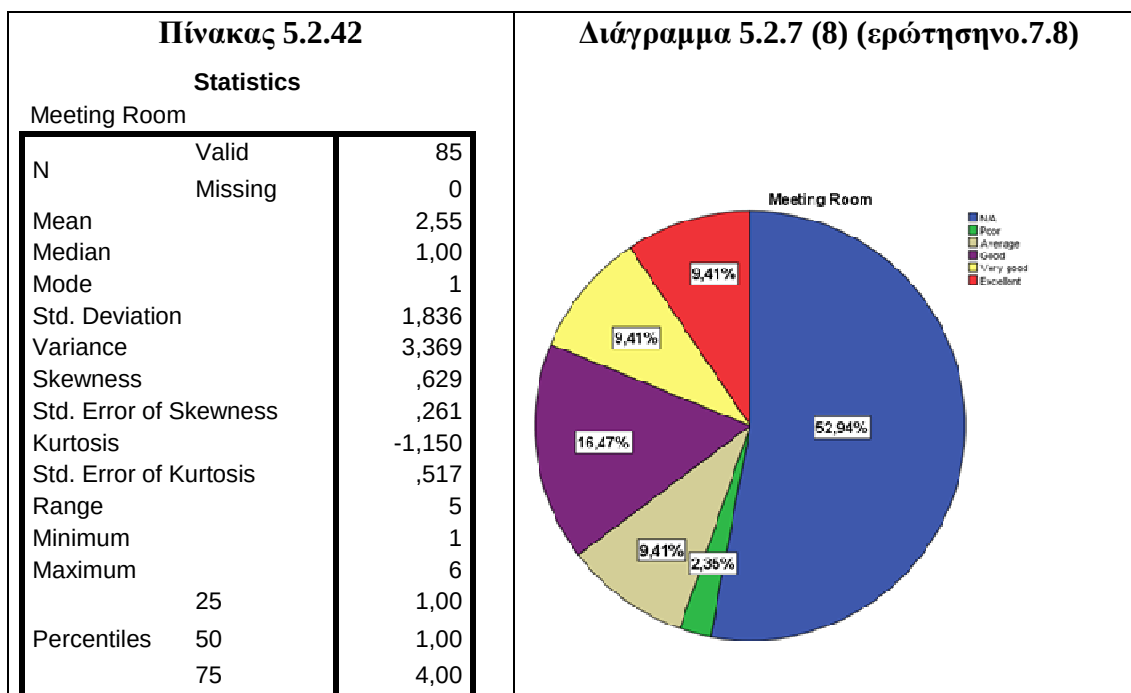
Υποερώτημα 7.8: «Meeting room»

Με το συγκεκριμένο υποερώτημα ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες στη διοργάνωση να αξιολογήσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες της «αίθουσας συναντήσεων» κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της έκθεσης. Τα αποτελέσματα παρατίθενται στον πίνακα 5.2.41 και σύμφωνα με αυτά το 52,9% έχει επιλέξει «δεν απαντώ». Η αίθουσα αυτή ήταν αρκετά μικρή και υπήρχε η δυνατότητα να φιλοξενηθούν λίγες συναντήσεις, με αποτέλεσμα η πλειοψηφία των εκθετών να μην κάνει χρήση αυτής της υπηρεσίας. Οι υπόλοιποι όμως που απάντησαν αξιολόγησαν την αίθουσα ως εξής: το 16,5% «καλή», το 9,4% «άριστη», το 9,4% «πολύ καλή» και το 9,4% «μέτρια», ενώ το 2,4% τη χαρακτήρισε «φτωχή». Ουσιαστικά, διαπιστώνουμε ότι όσοι έκαναν χρήση της αίθουσας υπήρξαν μερικώς ικανοποιημένοι γεγονός που εντοπίζεται στις απαντήσεις τους. Τα αποτελέσματα αυτά αντικατοπτρίζουν την όχι και τόσο επιτυχημένη εφαρμογή του σχεδίου και της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολούθησε η επιχείρηση για τη συγκεκριμένη παροχή. Αυτό που θα αξιολογηθεί για την επόμενη διοργάνωση είναι η μεγαλύτερη προβολή αυτής της υπηρεσίας προς τους εκθέτες και η βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Πίνακας 5.2.41 (ερώτηση νο.7.8)

Meeting Room				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N/A	45	52,9	52,9	52,9
Poor	2	2,4	2,4	55,3
Average	8	9,4	9,4	64,7
Valid Good	14	16,5	16,5	81,2
Very good	8	9,4	9,4	90,6
Excellent	8	9,4	9,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Στον πίνακα 5.2.42 που ακολουθεί παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης του πίνακα 5.2.41. Ο μέσος των απαντήσεων είναι 2,55 ενώ η διάμεση τιμή είναι 1,00. Οπότε, η μέση επιχείρηση του δείγματός μας που έκανε χρήση της αίθουσας θεωρεί ότι το επίπεδο παροχής υπηρεσιών ήταν «καλό». Αξιολογώντας τα αποτελέσματα αυτά καταλήγουμε ότι οι διοργανωτές μπορούν να αναπτύξουν και να προβάλλουν αυτή την υπηρεσία περισσότερο προς τους εκθέτες. Ουσιαστικά, θεωρούμε ότι η διοργανώτρια εταιρία στον επόμενο σχεδιασμό του μάρκετινγκ σχεδίου της θα συμπεριλάβει την «αίθουσα συναντήσεων» με σκοπό να διευρύνει τις υπηρεσίες, ώστε να καλύπτουν μεγαλύτερο αριθμό ενδιαφερόμενων εκθετών.



Υποερώτημα 7.8: «Meeting room»

Υποερώτημα 7.9: «Shuttle bus service»

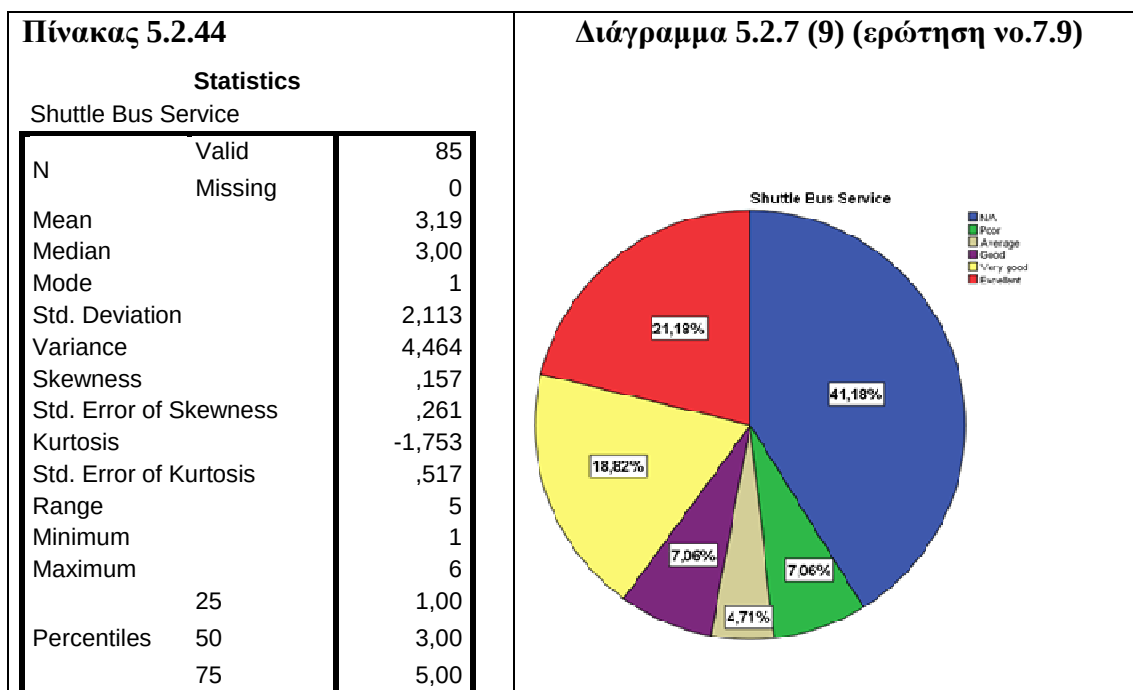
Με το συγκεκριμένο υποερώτημα ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες στη διοργάνωση να αξιολογήσουν τις παρεχόμενες «υπηρεσίες λεωφορείων» κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της έκθεσης. Τα αποτελέσματα παρατίθενται στον πίνακα 5.2.43 και σύμφωνα με αυτά το 41,2% έχει επιλέξει «δεν απαντώ», οπότε αντιλαμβανόμαστε ότι η πλειοψηφία των εκθετών δεν χρησιμοποίησε την υπηρεσία αυτή για να μπορέσει να εκφράσει άποψη σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Οι υπόλοιποι όμως που απάντησαν χαρακτήρισαν την υπηρεσία λεωφορείων ως εξής: το 21,2% «άριστη», το 18,8% «πολύ καλή», το 7,1% «καλή» και το 4,7% «μέτρια» ενώ το 7,1% «φτωχή». Διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που έκανε χρήση της υπηρεσίας λεωφορείων τη χαρακτηρίζει από άριστη έως πολύ καλή. Τα αποτελέσματα αυτά αντικατοπτρίζουν την ικανοποιητική εφαρμογή του σχεδίου και της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολούθησε η επιχείρηση ώστε να προσφέρει στους εκθέτες μία ακόμη υπηρεσία. Αυτό που θα αξιολογηθεί για την επόμενη διοργάνωση είναι η μεγαλύτερη προβολή αυτής της παροχής προς τους εκθέτες ώστε να το χρησιμοποιήσουν περισσότερο καθώς και εμπλουτισμό των εξυπηρετούμενων διαδρομών.

Πίνακας 5.2.43 (ερώτηση νο.7.9)

Shuttle Bus Service					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N/A	35	41,2	41,2	41,2
	Poor	6	7,1	7,1	48,2
	Average	4	4,7	4,7	52,9
	Good	6	7,1	7,1	60,0
	Very good	16	18,8	18,8	78,8
	Excellent	18	21,2	21,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Στον πίνακα 5.2.44 που ακολουθεί παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης του πίνακα 5.2.33. Ο μέσος των απαντήσεων είναι 3,19 ενώ η διάμεση τιμή είναι 3,00. Άρα οι περισσότερες εταιρίες που έκαναν χρήση της υπηρεσίας λεωφορείων τη χαρακτήρισε «άριστη» και «πολύ καλή». Αξιολογώντας τα αποτελέσματα αυτά καταλήγουμε ότι οι διοργανωτές μπορούν να προβάλλουν αυτή την υπηρεσία περισσότερο προς τους εκθέτες καθώς και να την προβάλουν. Ουσιαστικά, θεωρούμε ότι η διοργανώτρια εταιρία στον επόμενο σχεδιασμό του μάρκετινγκ σχεδίου της θα

φροντίσει να καλύψει περισσότερες ανάγκες εκθετών που σχετίζονται με αυτή την υπηρεσία.



Υποερώτημα 7.9: «Shuttle bus service»

Ερώτηση 8: Με σκοπό να διαπιστώσουμε περαιτέρω υπηρεσίες που μπορούν να είναι χρήσιμες στους εκθέτες, ζητήσαμε από τις εταιρίες να απαντήσουν στην εξής ερώτηση: «Which of the following facilities /or/ services do you consider useful?» με την οποία τους δίνεται η δυνατότητα να επιλέξουν ανάμεσα σε υπηρεσίες που λείπουν από τη διοργάνωση.

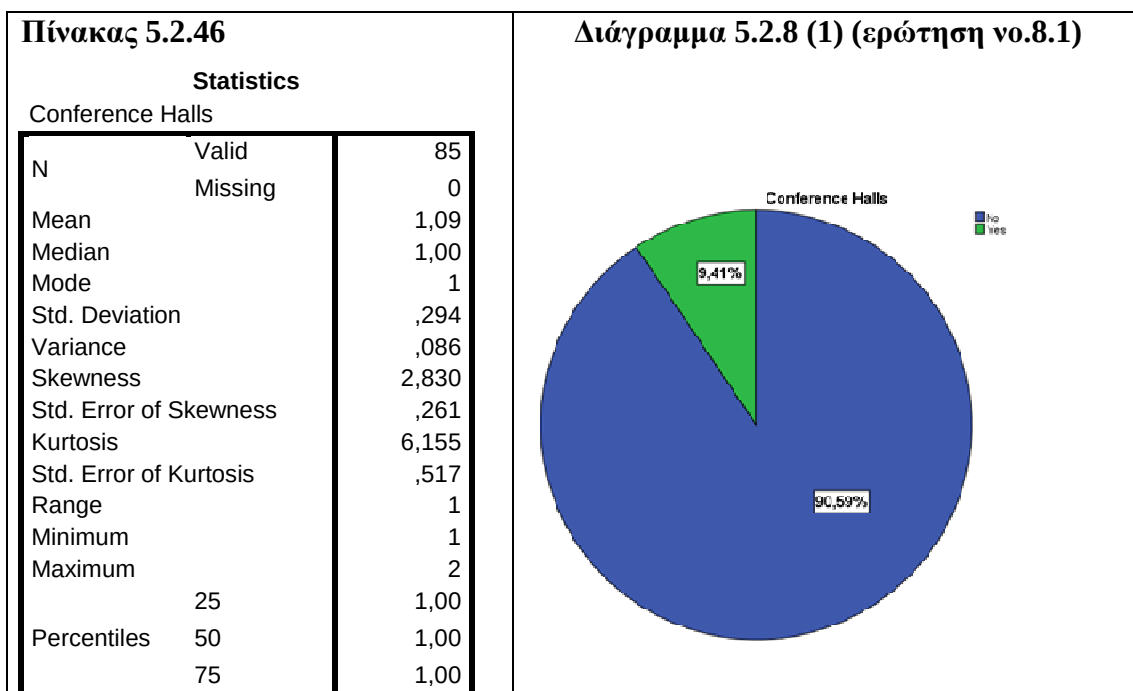
Υποερώτημα 8.1: «Conference halls»

Με το συγκεκριμένο υποερώτημα ζητήσαμε από τους εκθέτες να μας υποδείξουν αν θεωρούν χρήσιμες τις «συνεδριακές αίθουσες». Τα αποτελέσματα παρατίθενται στον πίνακα 5.2.45 και σύμφωνα με αυτά το 90,6% έχει επιλέξει «όχι», και μόλις το 9,4% έχει επιλέξει «ναι». Τα αποτελέσματα αυτά θα αξιολογηθούν από το τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων για να αποφανθούν αν σε μελλοντική βάση θα επιλέξουν να διαθέτουν στους εκθέτες συνεδριακές αίθουσες.

Πίνακας 5.2.45 (ερώτηση νο.8.1)

Conference Halls					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	77	90,6	90,6	90,6
	Yes	8	9,4	9,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Στον πίνακα 5.2.46 που ακολουθεί παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης του πίνακα 5.2.45. Ο μέσος των απαντήσεων είναι 1,09 ενώ η διάμεση και επικρατούσα τιμή είναι 1,00. Οπότε, η μέση επιχείρηση του δείγματός μας θεωρεί ότι δεν είναι χρήσιμες οι συνεδριακές αίθουσες σε ποσοστό 91%. Αξιολογώντας το αποτέλεσμα οι διοργανωτές θα αποφασίσουν αν θα λειτουργήσουν σε μελλοντικό χρόνο συνεδριακές αίθουσες παράλληλα με την έκθεση.

*Υποερώτημα 8.1: «Conference halls»*

Υποερώτημα 8.2: «Additional meeting rooms»

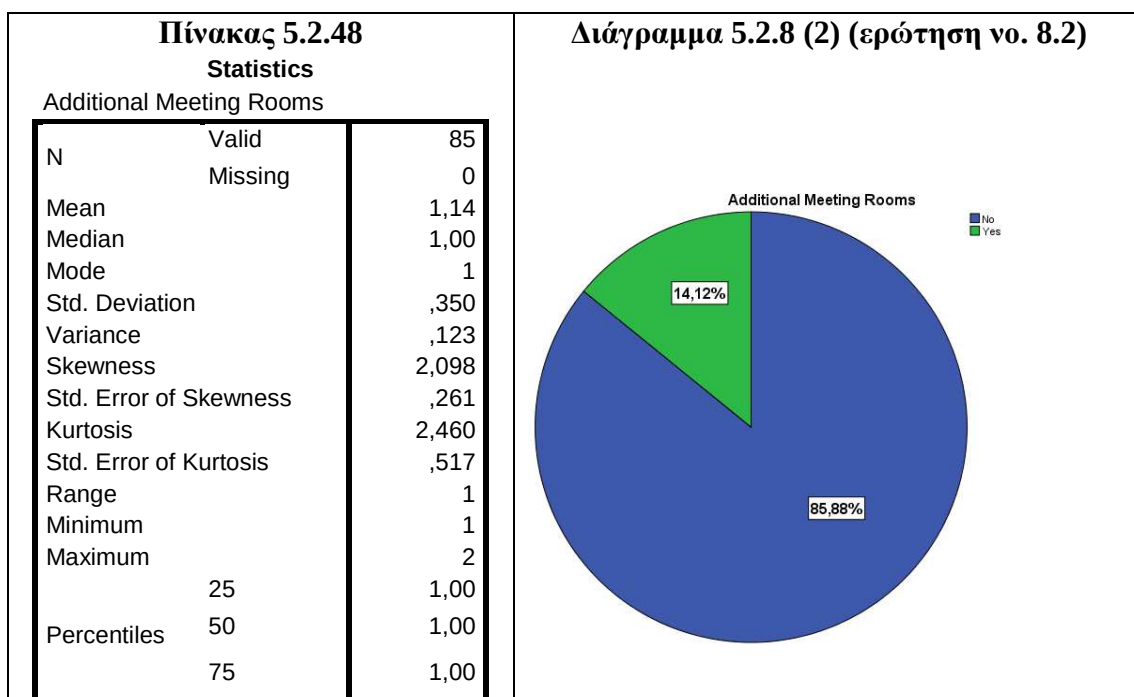
Με το συγκεκριμένο υποερώτημα ζητήσαμε από τους εκθέτες να μας υποδείξουν αν θεωρούν χρήσιμα να λειτουργούν επιπρόσθετες αίθουσες συναντήσεων. Τα αποτελέσματα παρατίθενται στον πίνακα 5.2.47 και σύμφωνα με αυτά το 85,9% έχει επιλέξει «όχι», και μόλις το 14,1% έχει επιλέξει «ναι». Τα αποτελέσματα αυτά θα αξιολογηθούν παράλληλα από το τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων της

διοργανώτριας εταιρίας για να αποφανθούν αν στο μέλλον θα διαθέσουν στους εκθέτες επιπρόσθετες αίθουσες συναντήσεων.

Πίνακας 5.2.47 (ερώτηση νο.8.2)

Additional Meeting Rooms				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	73	85,9	85,9	85,9
Valid Yes	12	14,1	14,1	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Στον πίνακα 5.2.48 που ακολουθεί παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης του πίνακα 5.2.47. Ο μέσος των απαντήσεων είναι 1,14 ενώ η διάμεση και επικρατούσα τιμή είναι 1,00. Οπότε, η μέση επιχείρηση του δείγματός μας θεωρεί ότι δεν είναι χρήσιμες οι επιπρόσθετες αίθουσες συνεδρίων με ποσοστό 85,9%. Αξιολογώντας το αποτέλεσμα οι διοργανωτές θα αποφασίσουν αν θα λειτουργήσουν σε μελλοντικό χρόνο επιπρόσθετες αίθουσες συναντήσεων παράλληλα με την έκθεση.



Υποερώτημα 8.2: «Additional meeting rooms»

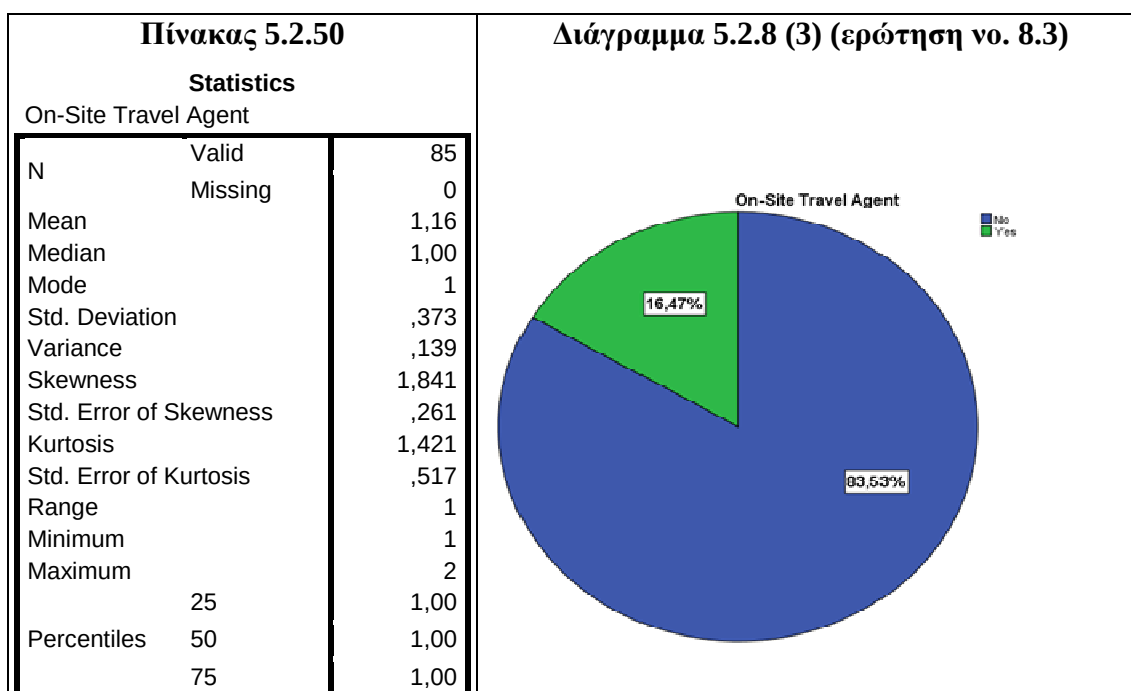
Υποερώτημα 8.3: «On-site travel agent»

Με το συγκεκριμένο υποερώτημα ζητήσαμε από τους εκθέτες να μας απαντήσουν αν θεωρούν χρήσιμη υπηρεσία να λειτουργεί μέσα στον εκθεσιακό χώρο ταξιδιωτικός πράκτορας. Τα αποτελέσματα παρατίθενται στον πίνακα 5.2.49 και σύμφωνα με αυτά το 83,5% έχει επιλέξει «όχι», και μόλις το 16,5% έχει επιλέξει «ναι». Τα αποτελέσματα αυτά θα αξιολογηθούν από τη διοίκηση της διοργανώτριας εταιρίας για να αποφασίσουν αν στο μέλλον θα προσφέρουν στους εκθέτες υπηρεσίες ταξιδιωτικού πράκτορα εντός του εκθεσιακού χώρου.

Πίνακας 5.2.49 (ερώτηση νο.8.3)

On-Site Travel Agent				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	No	71	83,5	83,5
	Yes	14	16,5	16,5
	Total	85	100,0	100,0

Στον πίνακα 5.2.50 που ακολουθεί παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης του πίνακα 5.2.49. Ο μέσος των απαντήσεων είναι 1,14 ενώ η διάμεση και επικρατούσα τιμή είναι 1,00. Οπότε, η μέση επιχείρηση του δείγματός μας θεωρεί ότι δεν είναι χρήσιμες οι επιπρόσθετες αίθουσες συνεδρίων με ποσοστό 85.9%. Αξιολογώντας το αποτέλεσμα οι διοργανωτές θα αποφασίσουν αν θα λειτουργήσουν σε μελλοντικό χρόνο επιπρόσθετες αίθουσες συναντήσεων παράλληλα με την έκθεση.



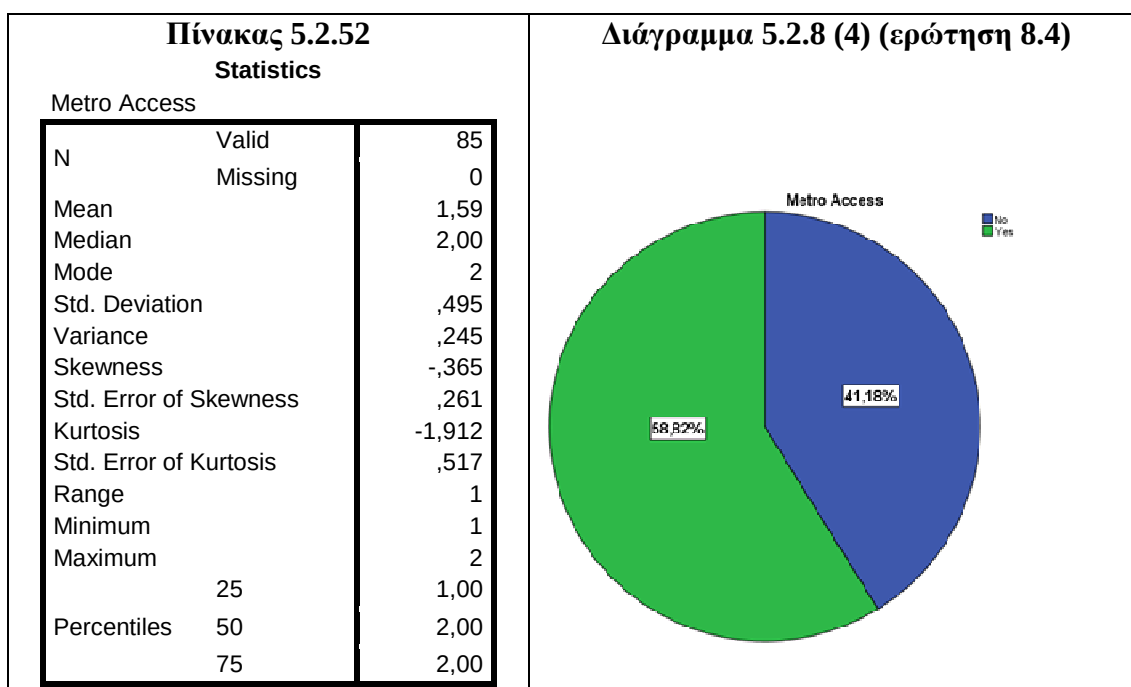
Υποερώτημα 8.4: «Metro access»

Με το συγκεκριμένο υποερώτημα ζητήσαμε από τους εκθέτες να μας απαντήσουν αν θεωρούν χρήσιμη την εύκολη πρόσβαση στο METPO. Τα αποτελέσματα παρατίθενται στον πίνακα 5.2.51 και σύμφωνα με αυτά το 58,8% έχει επιλέξει «ναι», και το 41,2% έχει επιλέξει «όχι». Τα αποτελέσματα αυτά θα αξιολογηθούν κυρίως από τη διοίκηση της διοργανώτριας εταιρίας για να αποφασίσουν αν στο μέλλον θα πρέπει να επιλέξουν κάποιο χώρο διεξαγωγής της έκθεσης που θα προσφέρει εύκολη πρόσβαση σε στάση του METPO.

Πίνακας 5.2.51 (ερώτηση νο.8.4)

Metro Access				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	No	35	41,2	41,2
	Yes	50	58,8	58,8
	Total	85	100,0	100,0

Στον πίνακα 5.2.52 που ακολουθεί παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης του πίνακα 5.2.51. Ο μέσος των απαντήσεων είναι 1,59 ενώ η διάμεση και επικρατούσα τιμή είναι 2,00. Οπότε, η μέση επιχείρηση του δείγματός μας θεωρεί ότι είναι σημαντική η εύκολη πρόσβαση σε στάση του METPO. Αξιολογώντας το αποτέλεσμα αυτό η ανώτερη διοίκηση της διοργανώτριας εταιρίας θα αποφασίσει αν θα πρέπει η έκθεση να διοργανωθεί σε άλλο εκθεσιακό κέντρο το οποίο θα έχει πρόσβαση και με METPO.



Υποερώτημα 8.4: «Metro access»

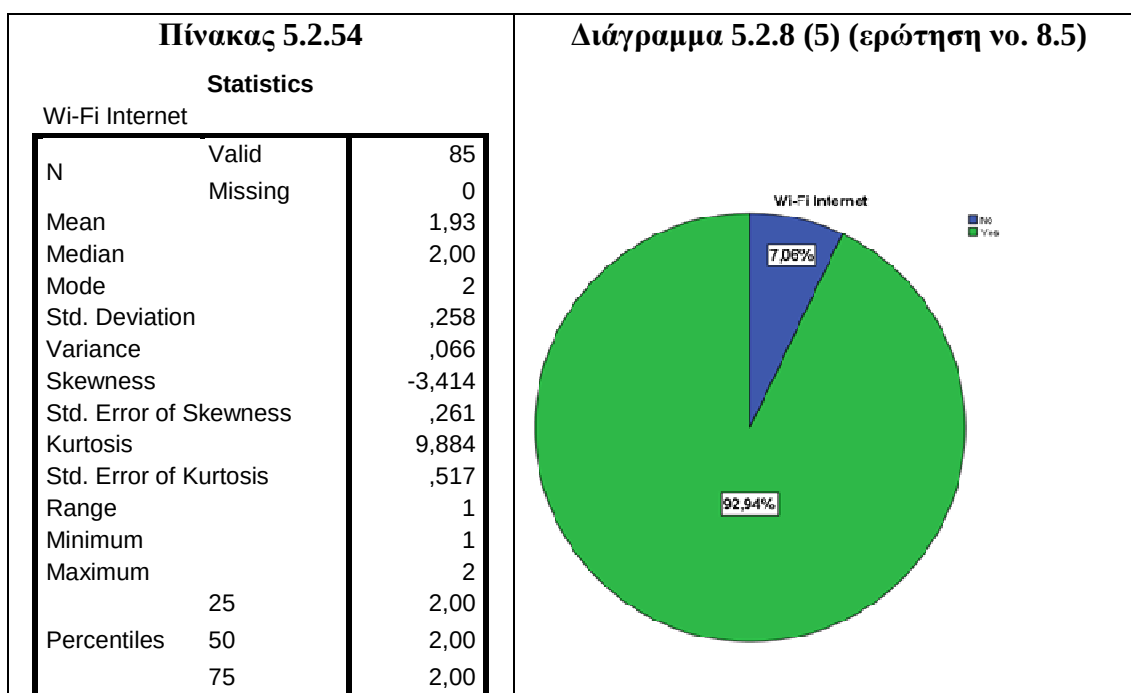
Υποερώτημα 8.5: «Wi-Fi internet»

Με το συγκεκριμένο υποερώτημα ζητήσαμε από τους εκθέτες να μας απαντήσουν αν θεωρούν χρήσιμη την πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω ασύρματης σύνδεσης. Τα αποτελέσματα παρατίθενται στον πίνακα 5.2.53 και σύμφωνα με αυτά η συντριπτική πλειοψηφία δηλαδή το 92,9% έχει επιλέξει «ναι», και μόλις το 7,1% έχει επιλέξει «όχι». Τα αποτελέσματα αυτά θα αξιολογηθούν κυρίως από τη διοίκηση της διοργανώτριας εταιρίας για να αποφασίσουν αν στο μέλλον θα πρέπει να φροντίσουν να παρέχουν ασύρματη σύνδεση στο διαδίκτυο.

Πίνακας 5.2.53 (ερώτηση νο.8.5)

Wi-Fi Internet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	6	7,1	7,1	7,1
	Yes	79	92,9	92,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Στον πίνακα 5.2.54 που ακολουθεί παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης του πίνακα 5.2.53. Ο μέσος των απαντήσεων είναι 1,93 ενώ η διάμεση και επικρατούσα τιμή είναι 2,00. Οπότε, η μέση επιχείρηση του δείγματός μας θεωρεί ότι είναι χρήσιμη η ασύρματη σύνδεση στο διαδίκτυο. Αξιολογώντας το αποτέλεσμα αυτό η ανώτερη διοίκηση της διοργανώτριας εταιρίας θα αποφασίσει αν θα πρέπει η έκθεση να διαθέτει τη δυνατότητα ασύρματης σύνδεσης στο διαδίκτυο.



Υποερώτημα 8.5: «Wi-Fi internet»

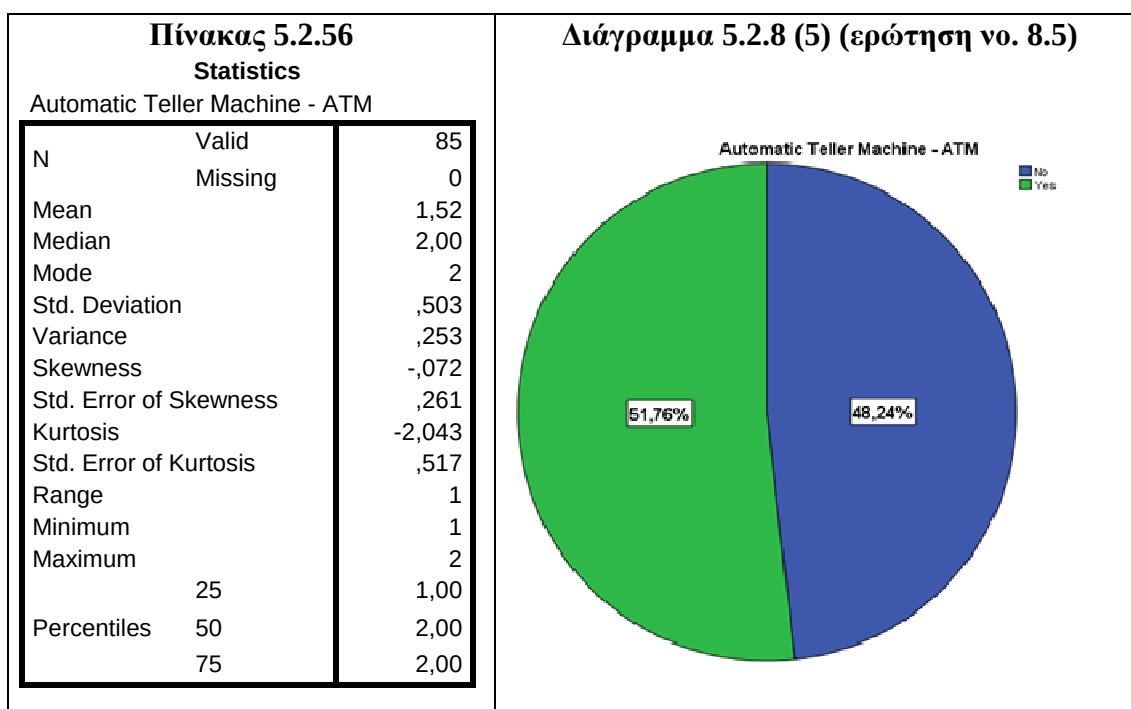
Υποερώτημα 8.6: «Automatic Teller Machine - ATM»

Με το συγκεκριμένο υποερώτημα ζητήσαμε από τους εκθέτες να απαντήσουν αν θεωρούν χρήσιμη την ύπαρξη ATM στον εκθεσιακό χώρο. Τα αποτελέσματα παρατίθενται στον πίνακα 5.2.55 και σύμφωνα με αυτά το 51,8% έχει επιλέξει «ναι», και το 48,2% έχει επιλέξει «όχι». Τα αποτελέσματα αυτά θα αξιολογηθούν κυρίως από τη διοίκηση της διοργανώτριας εταιρίας για να αποφασίσουν αν θα πρέπει να φροντίσουν μελλοντικά να λειτουργεί ATM στον εκθεσιακό χώρο.

Πίνακας 5.2.55 (ερώτηση νο.8.6)

Automatic Teller Machine - ATM				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	41	48,2	48,2	48,2
Valid Yes	44	51,8	51,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Στον πίνακα 5.2.56 που ακολουθεί παρουσιάζουμε τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης του πίνακα 5.2.55. Ο μέσος των απαντήσεων είναι 1,52 ενώ η διάμεση και επικρατούσα τιμή είναι 2,00. Οπότε, η μέση επιχείρηση του δείγματός μας θεωρεί ότι είναι χρήσιμη η λειτουργία ATM. Αξιολογώντας το αποτέλεσμα αυτό η ανώτερη διοίκηση της διοργανώτριας εταιρίας θα αποφασίσει αναλόγως για την επόμενη διοργάνωση.



Υποερώτημα 8.6: «Automatic Teller Machine - ATM»

5.3 Ανάλυση με αριθμοδείκτες

Σύμφωνα με την ετήσια οικονομική κατάσταση της εταιρίας «**Εκθέσεις Ποσειδώνια Α.Ε.**» (βλ. Παράρτημα: Ισολογισμός 31^{ης} Δεκεμβρίου και Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως 31^{ης} Δεκεμβρίου) για το έτος 2010 θα αναλύσουμε τους ακόλουθους αριθμοδείκτες:

1. Αριθμοδείκτης Γενικής Ρευστότητας (current ratio)

Ο δείκτης γενικής ρευστότητας ποικίλλει ανάλογα με τον τύπο και τον κλάδο της επιχείρησης. Όσο μεγαλύτερος είναι τόσο μεγαλύτερη ρευστότητα έχει η επιχείρηση. Γενικά ένας δείκτης ρευστότητας μεγαλύτερος του 2 θεωρείται καλή ένδειξη (Νιάρχος, 2004). Αντίθετα υπερβολικά μεγάλος δείκτης κυκλοφοριακής ρευστότητας πιθανόν σημαίνει ότι η επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί τις χρηματοδοτικές δυνατότητες με αποτέλεσμα να μη μεγεθύνεται στην αγορά της, όσο θα μπορούσε. Επίσης πιθανόν να δείχνει την ύπαρξη απαξιωμένων ή κατεστραμμένων αποθεμάτων ή αδυναμία είσπραξης των απαιτήσεων. Ο αριθμοδείκτης δίνεται με την ακόλουθη σχέση (Βασιλείου και Ηρειώτης, 2008):

Γενικής ρευστότητας	=	$\frac{\text{Διαθέσιμα} + \text{απαιτήσεις} + \text{αποθέματα}}{\text{Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις}}$
---------------------	---	---

$$2010 = \frac{2.361.068,87\text{€} + 477.498,84\text{€} + 113.736,66\text{€}}{1.748.467,20\text{€}} = \frac{2.952.304,37\text{€}}{1.748.467,20\text{€}} = 1,68 \text{ φορές}$$

Δείκτης Γενικής Ρευστότητας	1,68 φορές
--	------------

Το ότι ο δείκτης είναι 1,68 μεταφράζεται ως εξής: για κάθε 1 ευρώ βραχυπρόθεσμης υποχρέωσης, η επιχείρηση διαθέτει για την εξόφλησή της 1,68 ευρώ κυκλοφοριακών στοιχείων. Το ότι η τιμή είναι μεγαλύτερη από τη μονάδα (>1) σημαίνει ότι η επιχείρηση έχει περισσότερα κυκλοφοριακά στοιχεία από ότι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις, δηλαδή διαθέτει επαρκή ρευστότητα για να καλύψει τις τρέχουσες υποχρεώσεις της. Αντίθετα, αν η τιμή ήταν μικρότερη της μονάδας (<1) θα σήμαινε

ότι οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της είναι περισσότερες από τα κυκλοφοριακά της στοιχεία και θα ήταν ένδειξη ότι η επιχείρηση θα αντιμετώπιζε δυσκολίες στην εξόφληση των τρεχουσών υποχρεώσεών της. Όσο υψηλότερη είναι η τιμή του δείκτη τόσο μεγαλύτερο είναι το περιθώριο ασφαλείας, τόσο υψηλότερο το κυκλοφοριακό ενεργητικό σε σχέση με τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις και κατά συνέπεια, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η ικανότητα της επιχείρησης να αντιμετωπίσει τις τρέχουσες υποχρεώσεις της.

Ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης πρέπει να συνδυάζεται και με τους κάτωθι προκειμένου να οδηγηθούμε σε ασφαλέστερα συμπεράσματα: 1.Αριθμός ταχύτητας είσπραξης απαιτήσεων, 2.Αριθμός καθαρών πωλήσεων προς καθαρά κεφάλαια κίνησης, 3.Αριθμός ταχύτητας κυκλοφορίας αποθεμάτων (Βασιλείου και Ηρειώτης, 2008).

2. Αριθμοδείκτης Ειδικής Ρευστότητας (acid test ratio)

Ο αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας επινοήθηκε για να περιλάβει όλα εκείνα τα στοιχεία, τα οποία μετατρέπονται εύκολα και γρήγορα σε ρευστά και αγνοεί όλα εκείνα τα στοιχεία του κυκλοφορούντος ενεργητικού τα οποία δε μετατρέπονται εύκολα σε μετρητά. Ουσιαστικά περιλαμβάνει τα στοιχεία εκείνα του κυκλοφοριακού ενεργητικού που είναι ήδη ρευστά ή μπορούν να ρευστοποιηθούν γρήγορα χωρίς απώλεια σε αξία ή αλλιώς να μετατραπούν σε χρήμα: ρευστά διαθέσιμα (ταμείο, καταθέσεις όψεως και προθεσμίας) και εύκολα ρευστοποιούμενα (χρεόγραφα, επιταγές εισπρακτέες) (Νιάρχος, 2004). Ο δείκτης αυτός αποτελεί πιο αυστηρό μέτρο της βραχυπρόθεσμης ρευστότητας εφόσον συγκρίνει εύκολα ρευστοποιούμενα στοιχεία του κυκλοφοριακού ενεργητικού με τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της επιχείρησης. Δείχνει πόσες φορές τα εύκολα ρευστοποιούμενα στοιχεία καλύπτουν τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της επιχείρησης, δηλαδή πόσα ευρώ εύκολα ρευστοποιούμενων στοιχείων διαθέτει η επιχείρηση για την εξόφληση ή κάλυψη ενός ευρώ βραχυπρόθεσμης υποχρέωσης. Ο αριθμοδείκτης δίνεται με την εξής σχέση (Νιάρχος, 2004):

$\text{Ειδικής ρευστότητας} = \frac{\text{Διαθέσιμα} + \text{απαιτήσεις}}{\text{Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις}}$

$$2010 = \frac{474.166,49\text{€} + 2.361.068,87\text{€}}{1.748.467,20\text{€}} = \frac{2.835.235,36\text{€}}{1.748.467,20\text{€}} = 1,62 \text{ φορές}$$

Δείκτης Ειδικής Ρευστότητας	1,62 φορές
------------------------------------	------------

Με τιμή μεγαλύτερη από τη μονάδα (>1) σημαίνει ότι η επιχείρηση έχει περισσότερα εύκολα ρευστοποιούμενα στοιχεία από τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της, μια τιμή ίση με τη μονάδα (=1) σημαίνει ότι τα εύκολα ρευστοποιούμενα στοιχεία είναι ίσα με τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της, ενώ μια τιμή μικρότερη από τη μονάδα (<1) σημαίνει ότι τα εύκολα ρευστοποιούμενα στοιχεία είναι λιγότερα από τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις (Νιάρχος, 2004). Ένας υψηλός δείκτης λόγω μεγάλων αποθεμάτων δεν προσδίδει ρευστότητα στην επιχείρηση. Ουσιαστικά, ο αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας αποτελεί καλύτερη ένδειξη της ικανότητας μιας επιχείρησης να εξοφλεί τις τρέχουσες υποχρεώσεις της. Στην προκειμένη περίπτωση τα αμέσως ρευστοποιήσιμα στοιχεία της επιχείρησης είναι μεγαλύτερα των τρεχουσών υποχρεώσεων (δείκτης 1,62), οπότε μπορούμε να αναφέρουμε ότι η επιχείρηση έχει καλή τρέχουσα οικονομική κατάσταση.

3. Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Εισπράξεως Απαιτήσεων (receivables turnover ratio)

Ο αριθμοδείκτης ταχύτητας εισπράξεως απαιτήσεων δείχνει πόσες φορές, κατά μέσο όρο, εισπράττονται κατά τη διάρκεια της λογιστικής χρήσης οι απαιτήσεις της επιχείρησης (καθαρές πωλήσεις / μέσος όρος απαιτήσεων). Πρόκειται δηλαδή για ένα κριτήριο της αποτελεσματικής διαχείρισης των απαιτήσεων της επιχείρησης καθώς και για το βαθμό ρευστότητάς της. Αν η επιχείρηση διατηρεί υπερεπαρκείς απαιτήσεις, σε σχέση με το ύψος των πωλήσεων, αυτό σημαίνει ότι τα κεφάλαια που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν κάπου αλλού δεσμεύονται σε απαιτήσεις. Επίσης, σημαίνει υψηλότερο το κόστος διαχείρισης, ενδεχομένως καθυστερήσεις στην είσπραξή τους, καθώς και μεγαλύτερο κίνδυνο απώλειας κάποιων απαιτήσεων λόγω αφερεγγυότητας. Αντίθετα, όταν οι απαιτήσεις είναι πολύ χαμηλές η επιχείρηση ενδέχεται να χάνει πωλήσεις, λόγω μη χορήγησης ικανοποιητικών πιστώσεων στους πελάτες της. Οπότε, είναι επιθυμητή μια ενδιάμεση κατάσταση, όπου οι απαιτήσεις διατηρούνται σε ένα ορθολογικό επίπεδο που διασφαλίζει παράλληλα και τη

ρευστότητα και την αποδοτικότητα της επιχείρησης. Ο αριθμοδείκτης δίνεται με την εξής σχέση (Νιάρχος, 2004):

$$\text{Ταχύτητας εισπράξεως απαιτήσεων} = \frac{\text{Καθαρές Πωλήσεις}}{\text{Μέσος όρος απαιτήσεων}}$$

Για την εύρεση της μέσης πραγματικής δεσμεύσεως των κεφαλαίων μιας επιχείρησης από τους πελάτες της σε αριθμό ημερών ή τη μέση χρονική περίοδο που απαιτείται για την είσπραξη των απαιτήσεων της, διαιρούμε το σύνολο των ημερών του έτους με τον αριθμοδείκτη ταχύτητας εισπράξεως απαιτήσεων. Οπότε, όσο μεγαλύτερη είναι η ταχύτητα εισπράξεως των απαιτήσεων τόσο μικρότερος είναι ο χρόνος παραμονής αυτών στην επιχείρηση (Νιάρχος, 2004). Θα χρησιμοποιήσουμε το μέσο όρο των απαιτήσεων και όχι το ύψος των απαιτήσεων όπως εμφανίζεται στο τέλος της χρήσης για να αποφύγουμε τυχόν στρέβλωση του δείκτη, ο οποίος με το μέσο ύψος διασφαλίζεται διαχρονικά η συγκρισιμότητά του. Η μέση διάρκεια παραμονής των απαιτήσεων στην επιχείρηση έως να εισπραχθούν, υπολογίζεται από την παρακάτω σχέση:

$$\text{Μέση διάρκεια παραμονής των απαιτήσεων στην επιχείρηση} = 365 \times \frac{\text{Μέσο ύψος απαιτήσεων}}{\text{Καθαρές πωλήσεις}}$$

$$2010 = 365 \times \frac{3.332,35\text{€} + 474.166,49\text{€}}{5.456.978,34\text{€}} = 365 \times \frac{238.749,42\text{€}}{5.456.978,34\text{€}} = 16 \text{ ημέρες}$$

Μέση διάρκεια παραμονής των απαιτήσεων	16 ημέρες
---	-----------

Συγκεκριμένα, η μεγάλη ταχύτητα στην είσπραξη των απαιτήσεων σημαίνει μικρότερη πιθανότητα ζημιών από επισφαλείς πελάτες. Για να αξιολογήσουμε το αποτέλεσμα πρέπει να γνωρίζουμε τους όρους πωλήσεων που χορηγεί η επιχείρηση προς τους πελάτες της, χρησιμεύοντας έτσι ως ένα μέτρο προσδιορισμού του βαθμού στον οποίο εισπράττονται έγκαιρα οι απαιτήσεις από τους πελάτες της.

4. Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Εξοφλήσεως Βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων (trade creditors to purchases ratio)

Ο αριθμοδείκτης αυτός δείχνει πόσες φορές μέσα στη λογιστική χρήση ανακυκλώνονται οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της επιχείρησης προς τους προμηθευτές της, δηλαδή, δείχνει πόσες φορές η επιχείρηση δημιουργεί και εξοφλεί υποχρεώσεις προς τους προμηθευτές της λόγω αγοράς αποθεμάτων με πίστωση και δίνεται με την ακόλουθη σχέση (Βασιλείου και Ηρειώτης, 2008):

Ταχύτητας εξοφλήσεως Βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων	=	$\frac{\text{Αγορές}}{\text{Μέσο ύψος βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων}}$
--	---	---

Αν διαιρέσουμε τον αριθμό των ημερών του έτους με τον αριθμοδείκτη αυτό τότε έχουμε σε αριθμό ημερών το χρονικό διάστημα που οι υποχρεώσεις της επιχείρησης παραμένουν απλήρωτες. Στην πράξη, λόγω του ότι δε διαθέτει ο ερευνητής από τα δημοσιευμένα στοιχεία το σύνολο των αγορών, αντί αυτού, θα χρησιμοποιήσουμε το κόστος πωληθέντων της χρήσεως, το οποίο ενδέχεται να περικλείει σημαντικές δαπάνες που απαιτούν τη χρήση ρευστών και το γεγονός αυτό ίσως να μειώσει την αξία υπολογισμού του αριθμοδείκτη. Στην περίπτωση αυτή, θα υπολογίσουμε με την ακόλουθη σχέση, η οποία δείχνει πόσες φορές μέσα στη χρήση ανανεώθηκαν οι ληφθείσες από την επιχείρηση πιστώσεις ή άλλως πόσες φορές το κόστος πωληθέντων καλύπτει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της επιχείρησης:

Μέση διάρκεια παραμονής των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων	=	$365 \times \frac{\text{Μέσο ύψος βραχυπρόθ. υποχρ.}}{\text{Κόστος πωληθέντων}}$
---	---	--

$$2010 = 365 \times \frac{54.323,66\text{€}}{2.347.790,08\text{€}} = 8,44 \text{ ημέρες}$$

Μέση διάρκεια παραμονής των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων	8,44 ημέρες
---	-------------

Γενικά η χαμηλή τιμή του δείκτη σημαίνει αργή ενώ η υψηλή τιμή σημαίνει γρήγορη εξόφληση βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων προς τους προμηθευτές. Ο δείκτης αυτός όσο μικρότερος είναι τόσο πιο ευνοϊκός θεωρείται για την επιχείρηση εφόσον δεν επιβαρύνεται με τόκους (Βασιλείου και Ηρειώτης, 2008). Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η μέση διάρκεια παραμονής των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων στην επιχείρηση είναι 8,4 ημέρες. Αν το αποτέλεσμα αυτό το συγκρίνουμε με την ταχύτητα εισπράξεως απαιτήσεων που είδαμε προηγουμένως, διαπιστώνουμε ότι η πρώτη είναι μεγαλύτερη από τη δεύτερη ήτοι, οι απαιτήσεις εισπράττονται σε 16 ημέρες και οι υποχρεώσεις εξοφλούνται σε 8 ημέρες. Αυτό σημαίνει ότι οι υποχρεώσεις της επιχείρησης εξοφλούνται με βραδύτερο ρυθμό από ότι εισπράττονται οι απαιτήσεις της. Αποτέλεσμα αυτού είναι ότι η επιχείρηση δεν χρειάζεται να διατηρεί μεγάλα ποσά σε κυκλοφοριακά στοιχεία, δεδομένου ότι γίνεται ένα είδος χρηματοδότησης αυτής από τους πιστωτές της.

5. Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Κυκλοφορίας του Ενεργητικού (asset turnover ratio)

Εκφράζει το βαθμό χρησιμοποίησης του ενεργητικού σε σχέση με τις πωλήσεις και δείχνει αν υπάρχει ή όχι υπερεπένδυση κεφαλαίων στην επιχείρηση σε σχέση με το ύψος των πωλήσεων που πραγματοποιεί (Νιάρχος, 2004). Ένας ψηλός δείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας ενεργητικού σημαίνει ότι η επιχείρηση χρησιμοποιεί εντατικά τα περιουσιακά της στοιχεία προκειμένου να πραγματοποιεί τις πωλήσεις της. Ένας χαμηλός δείκτης αποτελεί ένδειξη όχι εντατικών χρησιμοποίησης των περιουσιακών στοιχείων, οπότε θα πρέπει ή να αυξήσει το βαθμό χρησιμοποίησής τους ή να προβεί σε ρευστοποίηση μέρους των περιουσιακών της στοιχείων (Βασιλείου και Ηρειώτης, 2008). Η ανοδική πορεία του δείκτη διαχρονικά σημαίνει ότι υπάρχει εντατική εκμετάλλευση των στοιχείων του ενεργητικού, είτε αύξηση των πωλήσεων είτε αναλογικά μεγαλύτερη αύξηση πωλήσεων σε σχέση με την αύξηση του ενεργητικού της επιχείρησης. Η μείωση του δείκτη διαχρονικά παρέχει ένδειξη μιας όλο και μικρότερης χρησιμοποίησης του ενεργητικού σε σχέση με τις πωλήσεις, δηλαδή, υπερεπένδυση κεφαλαίων στα στοιχεία του ενεργητικού. Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειώσουμε ότι ο δείκτης επηρεάζεται από τη μέθοδο υπολογισμού των αποσβέσεων που εφαρμόζει η κάθε επιχείρηση. Ο αριθμοδείκτης υπολογίζεται με την εξής σχέση (Νιάρχος, 2004):

$\text{Ταχύτητας κυκλοφορίας του ενεργητικού} = \frac{\text{Καθαρές πωλήσεις}}{\text{Σύνολο ενεργητικού}}$
--

$$2010 = \frac{5.456.978,34\text{€}}{2.853.214,09\text{€}} = 1,91 \text{ φορές}$$

Ταχύτητα κυκλοφορίας ενεργητικού	1,91 φορές
---	------------

Πρακτικά, η τιμή ίση με 1,91 σημαίνει ότι κάθε 1 ευρώ του παγίου ενεργητικού δημιουργεί 1,91 ευρώ πωλήσεις. Η επιχείρηση πρέπει να διαχειρίζεται τα πάγια στοιχεία της αποτελεσματικά και να δημιουργεί κατά το δυνατό υψηλότερες πωλήσεις. Τούτο επειδή κάθε ευρώ του παγίου συνεπάγεται κάποιο χρηματοδοτικό κόστος κεφαλαίου (ιδίου ή ξένου) και κάποιες σταθερές δαπάνες λόγω συντηρήσεων, αποσβέσεων, τόκων μακροπρόθεσμων δανείων, ασφάλιστρα, έτσι ώστε να επιτυγχάνει ικανοποιητική αποδοτικότητα των κεφαλαίων της.

6. Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Κυκλοφορίας Ιδίων Κεφαλαίων (owner's equity turnover ratio)

Ο αριθμοδείκτης αυτός δείχνει πόσες φορές το ίδιο κεφάλαιο ανανεώνεται ή επανακτάται μέσω των πωλήσεων μέσα σε μια χρήση και δίνεται από την σχέση που μόλις παρουσιάσαμε. Ουσιαστικά δείχνει το βαθμό χρησιμοποίησης των ιδίων κεφαλαίων της επιχείρησης, σε σχέση με τις πωλήσεις (Βασιλείου και Ηρειώτης, 2008). Με απλά λόγια παρουσιάζει τις πωλήσεις που πραγματοποίησε η επιχείρηση από κάθε μονάδα του ιδίου κεφαλαίου. Η επιχείρηση πρέπει να διαχειρίζεται τα ίδια κεφάλαια αποτελεσματικά και να δημιουργεί κατά το δυνατό υψηλότερες πωλήσεις, οι οποίες υπό ορισμένες προϋποθέσεις οδηγούν σε μεγαλύτερα καθαρά κέρδη χρήσης και τελικά σε αύξηση της αποδοτικότητας των ιδίων κεφαλαίων. Επίσης, ο αριθμοδείκτης αυτός μετρά την αποτελεσματικότητα με την οποία η διοίκηση χρησιμοποιεί τα κεφάλαια που της εμπιστεύθηκαν οι ιδιοκτήτες της. Ακόμη, παρέχει ένδειξη για την επάρκεια των πωλήσεων σε σχέση προς τα ίδια κεφάλαια. Ο αριθμοδείκτης εκφράζεται με την εξής σχέση (Βασιλείου και Ηρειώτης, 2008):

Ταχύτητας κυκλοφορίας ιδίων κεφαλαίων	=	$\frac{\text{Καθαρές πωλήσεις}}{\text{Σύνολο ιδίων κεφαλαίων}}$
--	---	---

$$2010 = \frac{5.456.978,34\text{€}}{1.104.410,88\text{€}} = 4,94 \text{ φορές}$$

Ταχύτητα κυκλοφορίας ιδίων κεφαλαίων	4,94 φορές
---	------------

Μια υψηλή τιμή του δείκτη δείχνει εντατική εκμετάλλευση των ιδίων κεφαλαίων στη δημιουργία πωλήσεων, ενώ μια χαμηλή τιμή δείχνει μη εντατική ή ανεπαρκή χρησιμοποίηση των ιδίων κεφαλαίων με συνέπεια τη μειωμένη αποδοτικότητά τους (Νιάρχος, 2004). Στην προκειμένη περίπτωση ο υψηλός δείκτης εκφράζει την καλή θέση της επιχείρησης καθώς πραγματοποιεί μεγάλες πωλήσεις με σχετικά μικρό ύψος ιδίων κεφαλαίων, γεγονός που ενδέχεται να οδηγεί σε αυξημένα κέρδη.

7. Αριθμοδείκτης καθαρού περιθωρίου ή καθαρού κέρδους (net profit margin)

Ο αριθμοδείκτης καθαρού κέρδους είναι σημαντικός καθώς απεικονίζει τη σχέση μεταξύ του καθαρού κέρδους και των πωλήσεων ή αλλιώς την αποδοτικότητα των πωλήσεων σε καθαρά κέρδη. Παράλληλα, σε συνδυασμό με τις πωλήσεις, προσδιορίζει το ύψος των καθαρών κερδών, το οποίο με τη σειρά του επιδρά στην αποδοτικότητα των κεφαλαίων της επιχείρησης (ιδίων και συνολικών) (Νιάρχος, 2004). Ο εξεταζόμενος δείκτης είναι σημαντικός γιατί τόσο η διοίκηση όσο και πολλοί αναλυτές εκτιμούν τα μελλοντικά κέρδη της επιχείρησης με βάση τις προβλεπόμενες πωλήσεις και το ποσοστό καθαρού κέρδους. Ο αριθμοδείκτης δίνεται με την ακόλουθη σχέση (Νιάρχος, 2004):

Καθαρού περιθωρίου ή καθαρού κέρδους	=	$100 \times \frac{\text{Καθαρά Κέρδη Εκμεταλλεύσεως}}{\text{Καθαρές Πωλήσεις}}$
---	---	---

$$2010 = 100 \times \frac{2.672.874,45\text{€}}{5.456.978,34\text{€}} = 48,98\%$$

Καθαρού περιθωρίου ή καθαρού κέρδους	48,98 %
---	---------

Η συγκεκριμένη τιμή του δείκτη ίση με 48,98% δείχνει ότι, σε κάθε 100€ πωλήσεων το καθαρό κέρδος είναι 48,9€. Ουσιαστικά, όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης καθαρού κέρδους τόσο πιο επικερδής είναι η επιχείρηση (Βασιλείου και Ηρειώτης, 2008).

8. Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων (return on net worth)

Ο αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων είναι ένας ακόμη σπουδαίος δείκτης, ο οποίος απεικονίζει την κερδοφόρα δυναμικότητα μιας επιχειρήσεως και παρέχει την ένδειξη του κατά πόσο επιτεύχθηκε ο στόχος πραγματοποιήσεως ενός ικανοποιητικού αποτελέσματος (Νιάρχος, 2004). Ο αριθμοδείκτης αυτός εκφράζεται από το πηλίκο της διαιρέσεως με το σύνολο των ιδίων κεφαλαίων της επιχειρήσεως (μετοχικό κεφάλαιο και αποθεματικά). Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων τόσο μεγαλύτερη η αποτελεσματικότητα με την οποία τα κεφάλαια των φορέων της επιχειρήσεως απασχολούνται σε αυτήν και επομένως και πιο κερδοφόρα η δυναμικότητα της επιχείρησης. Ένας χαμηλός αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων είναι ενδεικτικός του ότι η επιχείρηση πάσχει σε κάποιο τομέα της (ανεπαρκής διοίκηση, δυσμενείς οικονομικές συνθήκες, κ.λπ.), χωρίς όμως να μπορεί ο εξωτερικός αναλυτής να εντοπίσει το ή τα αδύνατα σημεία της από τον εν λόγω αριθμοδείκτη και μόνο. Αντίθετα, ένας υψηλός αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων αποτελεί ένδειξη ότι η επιχείρηση ευημερεί και το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται στην επιτυχημένη διοίκησή της, στην εύστοχη χρησιμοποίηση των κεφαλαίων της, κ.λπ. Στην τελευταία αυτή περίπτωση οι μέτοχοι έχουν ωφεληθεί από το γεγονός ότι τα ξένα κεφάλαια κοστίζουν στην επιχείρηση λιγότερο απ' ό, τι αυτά αποδίδουν σε αυτήν (Νιάρχος, 2004).

$\text{Αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων} = 100 \times \frac{\text{Καθαρά Κέρδη Εκμεταλλεύσεως}}{\text{Σύνολο ενεργητικού}}$

$$2010 = 100 \times \frac{2.672.874,45\text{€}}{2.853.241,09\text{€}} = 93,67\%$$

Αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων	93,67 %
--	---------

Έτσι, η τιμή του δείκτη ίση με 93,67 σημαίνει ότι, σε κάθε 100€ Ι.Κ. αντιστοιχεί καθαρό κέρδος 93,6€. Αυτή η υψηλή τιμή του δείκτη αποτελεί ένδειξη ότι η επιχείρηση είναι επιτυχημένη και αυτό μπορεί να οφείλεται στην ικανή διοίκησή της, στις ιδιαίτερα ευνοϊκές για αυτή συνθήκες, στην αποτελεσματική χρησιμοποίηση των περιουσιακών στοιχείων της, κ.α. Επίσης, δηλώνει την κερδοφόρα δυναμικότητα της επιχείρησης και παρέχει ένδειξη για την επίτευξη ενός ιδιαίτερα ικανοποιητικού αποτελέσματος.

9. Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Εξόδων (Operating ratio)

Ο αριθμοδείκτης λειτουργικών εξόδων εκφράζει το ποσοστό των καθαρών πωλήσεων, που απορροφάται από τα λειτουργικά έξοδα και το κόστος πωληθέντων. Ο αριθμοδείκτης αυτός βρίσκεται, αν διαιρέσουμε το σύνολο των λειτουργικών εξόδων (διοίκηση, κ.α.) όπως εμφανίζονται στην κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης και του κόστους των πωληθέντων με τις καθαρές πωλήσεις, ήτοι (Νιάρχος, 2004):

$$\text{Λειτουργικών εξόδων} = 100 \times \frac{\text{Κόστος Πωληθέντων} + \text{Λειτουργικά Έξοδα}}{\text{Καθαρές Πωλήσεις}}$$

Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης, τόσο μικρότερη είναι η αποδοτικότητα της επιχείρησης, καθώς το ποσοστό λειτουργικών κερδών που παραμένει σε αυτή βρίσκεται σε τέτοιο επίπεδο, που ίσως να μην επαρκεί για την εξυπηρέτηση των χρηματοοικονομικών και των άλλων εξόδων της επιχείρησης (Νιάρχος, 2004).

$$2010 = 100 \times \frac{2.347.790,08\text{€} + 649.604,73\text{€}}{5.456.978,34\text{€}} = 54,92\%$$

Λειτουργικών εξόδων	54,92 %
----------------------------	---------

Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο δείκτης δεν είναι υψηλός οπότε θεωρούμε ότι η αποδοτικότητα της επιχείρησης είναι μεγάλη. Πρόκειται για μία ένδειξη καθώς, ο αριθμοδείκτης αυτός δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως κριτήριο της οικονομικής καταστάσεως, αν δεν περιληφθούν σε αυτόν και τα διάφορα έσοδα-έξοδα και τα έκτακτα στοιχεία που παίρνουν μέρος στον προσδιορισμό του οικονομικού αποτελέσματος.

10. Αριθμοδείκτης Ιδίων προς Δανειακά Κεφάλαια (Ratio of owner's equity to total liabilities)

Ο αριθμοδείκτης ιδίων προς δανειακά κεφάλαια χρησιμοποιείται για να διαπιστωθεί αν υπάρχει ή όχι υπερδανεισμός σε μια επιχείρηση και εκφράζει τη σχέση μεταξύ των ιδίων κεφαλαίων (μετοχικό κεφάλαιο και αποθεματικά) προς το σύνολο των δανειακών κεφαλαίων (μακροπρόθεσμες και βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις (Νιάρχος, 2004) . Ο αριθμοδείκτης αυτός δείχνει την ασφάλεια που παρέχει η επιχείρηση στους δανειστές της και δίνεται με την ακόλουθη σχέση (Βασιλείου και Ηρειώτης, 2008):

$\text{Ιδίων προς δανειακά κεφάλαια} = \frac{\text{Ίδια κεφάλαια}}{\text{Ξένα κεφάλαια}}$

$$2010 = \frac{1.104.410,88\text{€}}{1.748.467,20\text{€}} = 0,63 = 63,16\%$$

Ιδίων προς δανειακά κεφάλαια	63,16 %
---	----------------

Στη συγκεκριμένη περίπτωση θέλουμε να σημειώσουμε ότι η επιχείρηση δεν έχει μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις εφόσον δεν έχει προσφύγει στον τραπεζικό δανεισμό. Ο υπολογισμός των ξένων κεφαλαίων έγινε με το σύνολο των βραχυπρόθεσμων

υποχρεώσεων της. Το αποτέλεσμα του δείκτη 0,63 δείχνει ότι μία μονάδα υποχρεώσεων καλύπτεται από 0,63 της μονάδος ιδίων κεφαλαίων και ως εκ τούτου υπάρχει εξασφάλιση ότι η επιχείρηση μπορεί να καλύψει τις υποχρεώσεις της.

5.4 Συμπέρασμα

Από τη μελέτη των απαντήσεων έχουν προκύψει αρκετές ανάγκες αλλά και προσδοκίες των πελατών που δεν είχε καταφέρει η επιχείρηση να καλύψει. Τις περισσότερες προσδοκίες η επιχείρηση θα επιδιώξει να τις μετατρέψει σε προδιαγραφές. Για παράδειγμα, η πρόσβαση στον εκθεσιακό χώρο με METPO ή η παροχή συνεδριακού χώρου είναι ζητήματα που θα πρέπει να μελετηθούν από την εταιρία καθώς πραγματοποιούνται μόνο με την αλλαγή εκθεσιακού χώρου. Πρόκειται για μία στρατηγική απόφαση την οποία πρέπει να λάβει η ανώτερη διοίκηση. Επίσης, σημαντικές είναι οι πληροφορίες σχετικά για την παροχή υπηρεσιών από τους επίσημους συνεργάτες. Ουσιαστικά, ο διοργανωτής εκτός του συντονισμού της εσωτερικής ενημέρωσης, πρέπει να επιλέξει τους επίσημους συνεργάτες του, με αυστηρά θα λέγαμε κριτήρια, εφόσον και εκείνοι έρχονται σε επαφή με τους πελάτες του και η παροχή των υπηρεσιών τους πρέπει να είναι εξίσου υψηλή όπως των οργανωτών, καθώς και οι προδιαγραφές τους, ειδάλλως οι τελευταίοι εκτίθενται στους πελάτες τους και κρίνονται από τα λάθη των συνεργατών τους. Από τη μελέτη των αριθμοδεικτών συμπεράναμε ότι πρόκειται για μια ιδιαίτερα υγιή επιχείρηση με ικανότητες περαιτέρω ανάπτυξης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ/ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ

6.1 Εισαγωγή

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την παρούσα διατριβή, επιβεβαίωσε τη σπουδαιότητα των εμπορικών εκθέσεων και την εισροή εσόδων σε μία χώρα, ειδικά όταν αυτή αναφέρεται σε μία εταιρία με σαραντάχρονη πορεία στο χώρο, όπως είναι η διεθνή ναυτιλιακή έκθεση Ποσειδώνια. Τα αποτελέσματα των πρωτογενών πηγών δηλώνουν την επιτυχία της έκθεσης Ποσειδώνια και την αποτελεσματικότητά της. Ως εκ τούτου, οι στόχοι της έρευνας έχουν ολοκληρωθεί. Επιπλέον, η έρευνα τόσο των πρωτογενών όσο και των δευτερογενών πηγών, εντόπισε δυνατότητες για περαιτέρω βελτίωση και εξέλιξη της επιχείρησης. Στις ακόλουθες ενότητες, οι διάφορες προτάσεις που παρουσιάζονται και αναλύονται, αφορούν στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών που προσφέρονται στα πλαίσια της έκθεσης Ποσειδώνια.

6.2 Συμπεράσματα

Η βιομηχανία των εμπορικών εκθέσεων είναι μία από τις μεγαλύτερες επιχειρηματικές αγορές. Σε μία συνεχώς μεταβαλλόμενη αγορά, όπως είναι αυτή των εμπορικών εκθέσεων, ο ανταγωνισμός είναι αρκετά υψηλός. Όπως τα Ποσειδώνια, έτσι και οι άλλοι διοργανωτές προσπαθούν να γίνουν πιο ελκυστικοί και να βρίσκονται στην «πρώτη γραμμή». Μια σωστή στρατηγική μάρκετινγκ είναι απαραίτητη για την επιβίωση και την ύπαρξη μιας εταιρείας στην αγορά και ιδιαίτερα όταν πρόκειται σε διεθνές επίπεδο.

Μια καλά σχεδιασμένη στρατηγική μάρκετινγκ, είναι δύσκολο να αναπτυχθεί και εξαρτάται από την προσέγγιση που θα επιλέξει η εκάστοτε εταιρία να ακολουθήσει. Μία επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ προσαρμόζεται συνεχώς στις τάσεις της αγοράς. Για παράδειγμα, η οικονομική κρίση που βιώνουμε τα τελευταία χρόνια επηρέασε τις σχέσεις B2B και οδήγησε την εταιρία Εκθέσεις Ποσειδώνια να κρατήσει για δεύτερη συνεχή φορά τις τιμές ενοικίασης χώρου στο ίδιο επίπεδο με τα προηγούμενα χρόνια, ώστε να προσελκύσει πελάτες, ανεξάρτητα αν θα είναι λιγότερο κερδοφόρα (Posidonia sales pack / www.posidonia-events.com/ 1.5.2012).

Γενικότερα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και ιδιαίτερα από άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά⁹ διαπιστώσαμε ότι τα Ποσειδώνια θεωρούνται σημείο αναφοράς στον τομέα τους (benchmark), κυρίως λόγω της δύναμης και της ιδιότητας του ελληνικού εμπορικού στόλου παγκοσμίως αλλά και της σύνδεσης της ελληνικής εφοπλιστικής κοινότητας με την έκθεση (<http://www.posidonia-events.com/general/posidonia-coordinating-committee.aspx>). Επίσης, ο επαγγελματισμός και η αξιοπιστία του ονόματος Ποσειδώνια ενισχύουν την πρόθεση των εταιριών να συμμετάσχουν στην έκθεση (βλ. διαγράμματα 5.2.4& 5.2.5). Τα αποτελέσματα των πρωτογενών πηγών, μας έδειξαν ότι οι διοργανωτές έχουν αναπτύξει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες, γεγονός που οφείλεται στην επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ και εφαρμογή αυτής καθώς και στη διάθεση της επιχείρησης για συνεχή εξέλιξη και βελτίωση όχι μόνο των δικών της υπηρεσιών αλλά και των συνεργατών της. Επίσης, το αποτέλεσμα της έρευνας μέσω αριθμοδεικτών οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι πρόκειται για μία ιδιαίτερα κερδοφόρα και υγιή επιχείρηση, η οποία είναι αξιόπιστη και έχει δυνατότητα περαιτέρω εξέλιξης. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε, ότι όλοι οι αριθμοδείκτες που εξετάσαμε έδωσαν ικανοποιητικά και θετικά αποτελέσματα, δηλώνοντας την ευνοϊκή κατάσταση της εταιρίας.

6.3 Προτάσεις

Στην άκρως ανταγωνιστική αγορά που κινείται η εταιρία Εκθέσεις Ποσειδώνια, οι προτάσεις που έχουμε να κάνουμε αφορούν κυρίως βελτιώσεις που μπορούν να πραγματοποιηθούν από το σύνολο της ελληνικής αγοράς και όχι τόσο από τους ίδιους τους διοργανωτές, καθώς η εικόνα μίας έκθεσης επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του συνόλου.

Πιο συγκεκριμένα, θα προτείνουμε η έκθεση να είχε μόνιμο «λιμάνι» αυτό του Πειραιά, δηλαδή η διεξαγωγή της να γίνεται στο μεγαλύτερο λιμάνι της χώρας. Με

⁹<http://www.isotimia.gr/default.asp?pid=24&ct=3&artid=111937> (1/5/2012),
<http://www.isotimia.gr/default.asp?pid=24&ct=3&artid=79478> (1/5/2012),
<http://www.isotimia.gr/default.asp?pid=21&ct=6&artid=84669> (1/5/2012),
<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=168498> (1/5/2012),
<http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/ w articles kathcommon 1 11/06/2010 341986#>
(1/5/2012), <http://posidonia.blogs.lloydslist.com/> (1/5/2012),
<http://www.infomarine.gr/maritime-news/members-announcements/members-anaouncements/world-maritime-resurgence-at-posidonia-2010.html> (1/5/2012).

αυτό τον τρόπο θα επιτύγχανε πλήρη ταύτιση του αντικειμένου της, με τον τόπο πραγματοποίησής της. Άλλωστε όπως ήδη αναφέραμε στην ιστορική αναδρομή, η έκθεση για αρκετά χρόνια λάμβανε χώρα στον Πειραιά. Η δημιουργία σύγχρονου εκθεσιακού κέντρου στον Πειραιά, ο οποίος αποτελεί έδρα των μεγαλύτερων ναυτιλιακών εταιριών παγκοσμίως, θα πρόσφερε στην έκθεση μία ειδοποιό διαφορά και ένα μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού της. Η συνεργασία κρατικών και τοπικών φορέων είναι απαραίτητη για την κατασκευή ενός χώρου κατάλληλου για τη φιλοξενία της έκθεσης. Επιπλέον, μέσω της έκθεσης οι εμπλεκόμενοι φορείς, ενώσεις και άλλοι θα μπορούσαν να επωφεληθούν, όπως ακριβώς και η τοπική αγορά (δηλαδή ξενοδοχεία, εστιατόρια, τουριστικά πρακτορεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, σκαφών αναψυχής, κ.α.).

Η δεύτερη πρότασή μας αφορά στις επιχειρήσεις μαζικής εστίασης και πιο συγκεκριμένα στα ξενοδοχεία, τα οποία θα πρέπει να παρέχουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες. Την περίοδο διεξαγωγής της έκθεσης θα πρέπει να φροντίζουν να μην ανεβάζουν κατακόρυφα τις τιμές τους εκμεταλλευόμενοι τη διοργάνωση καθώς αυτό έχει αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα της έκθεσης. Προτείνουμε στη διοργανώτρια εταιρία να έρθει σε επαφή με την Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών-Αττικής, ώστε να μεριμνήσουν για τέτοιου είδους μορφές εκμετάλλευσης.

Ομοίως, υπηρεσίες μεταφοράς, δηλαδή λεωφορεία ή TAXI θα πρέπει να αυξήσουν τη διαθεσιμότητα τους. Συγκεκριμένα για τα TAXI θα πρέπει να έχουν προκαθοριστεί ενδεικτικές τιμές για όλους τους προορισμούς. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί σε συνεργασία της διοργανώτριας εταιρίας με το Σ.Α.Τ.Α. (συνδικάτο αυτοκινητιστών ταξί Αττικής). Με αυτό τον τρόπο οι εκθέτες μπορούν να κάνουν τον απαραίτητο προϋπολογισμό τους. Ακόμα, ένα άλλο πρόβλημα που εμφανίζεται συνήθως είναι η γνώση της αγγλικής γλώσσας, την οποία η πλειοψηφία των επαγγελματιών οδηγών δεν κατέχουν, κάνοντας την επικοινωνία δύσκολη έως αδύνατη. Για αυτό το πρόβλημα, θα μπορούσε η διοργανώτρια εταιρία να φροντίσει να έχει άτομα από το προσωπικό της διαθέσιμα στο χώρο αναχώρησης των TAXI από το εκθεσιακό κέντρο και να βοηθά τους εκθέτες και επισκέπτες δίνοντας οδηγίες στον κάθε οδηγό TAXI για τον προορισμό του επιβαίνοντα.

Επιπλέον, εφόσον τα Ποσειδώνια προσελκύουν ένα σημαντικό αριθμό επισκεπτών από το εξωτερικό (βλ. ανάλυση Posidonia 2010 visitors by country) θα μπορούσε η έκθεση να συνδυάσει την προβολή της ελληνικής ιστορίας και του πολιτισμού με θέμα τη ναυτιλία. Πιο συγκεκριμένα, προτείνουμε, η διοργανώτρια

εταιρία να παραχωρήσει εκθεσιακό χώρο σε μουσεία, όπως το Ναυτικό Μουσείο ή το Αρχαιολογικό Μουσείο για να προβάλλουν μέσα από τα εκθέματά τους την ελληνική ναυτική ιστορία και πολιτισμό. Επίσης, θα μπορούσαν παράλληλα με την έκθεση να πραγματοποιηθούν εκθέσεις ζωγραφικής, γλυπτικής, κ.α. με θέμα τη θάλασσα και τη ναυτιλία. Με αυτό τον τρόπο η διοργανώτρια εταιρία προβάλλει τη χώρα της και ενδυναμώνει μέσω του ιστορικού παρελθόντος το μέλλον της. Εξάλλου, τόσο οι εκθέτες όσο και οι επισκέπτες της έκθεσης είναι τουρίστες της χώρας. Μέσω της δημιουργίας τέτοιου τύπου εμπειριών η διοργανώτρια εταιρία χτίζει ένα μοναδικό προφίλ που δεν μπορεί να το οικειοποιηθεί καμία άλλη έκθεση στον κόσμο.

Συνοψίζοντας, όλα τα θέματα που αναφέραμε παραπάνω αφορούν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι προτάσεις που κάναμε έχουν ως στόχο την αύξηση της αξίας που προσφέρει η έκθεση και τη δημιουργία νέων εμπειριών που θα επηρεάσουν θετικά τόσο τους μελλοντικούς πελάτες όσο και τους επισκέπτες της. Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι οι διοργανωτές πρέπει να εστιάσουν εκτός από τις υπηρεσίες που απορρέουν απευθείας από αυτούς και στις δευτερεύουσες υπηρεσίες, όπως αναπτύξαμε πιο πάνω, καθώς είναι αυτές που δημιουργούν εμπειρίες και επηρεάζουν σε βάθος την άποψη του πελάτη. Πιστεύουμε ακράδαντα αν η διοργανώτρια εταιρία επιτύχει να συνεργαστεί αποτελεσματικά με τους ενδιαφερόμενους φορείς, κρατικούς και ιδιωτικούς, τότε η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών θα είναι άριστη και η εικόνα της έκθεσης θα αναβαθμιστεί σε πολύ μεγάλο ποσοστό.

6.4 Περιορισμός και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Κατά τη διάρκεια της εβδομάδας της έκθεσης, ο ερευνητής διένειμε σε όλα τα περίπτερα (405) το ερωτηματολόγιο δια χειρός. Από αυτά έλαβε συμπληρωμένα τα 110 από τα οποία λήφθηκαν υπόψη μόνο τα 85, καθώς μερικά δεν είχαν συμπληρωθεί σωστά. Ο αριθμός των συμμετεχόντων είναι μεν ικανοποιητικός, αλλά δεν μπορεί να είναι απόλυτα αντιπροσωπευτικός προκειμένου να καλύψει το 100% των εκθετών. Ωστόσο, η ανάλυση περιλαμβάνει ακριβή αποτελέσματα και διακυμάνσεις. Θα μπορούσε να γίνει περαιτέρω έρευνα, μελλοντικά, η οποία θα σχετιζόταν με τους βασικούς παράγοντες δημιουργίας μίας εταιρίας διοργανωτών εκθέσεων αναφοράς (benchmark) που θα είχε ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μία μελλοντική

μελέτη θα μπορούσε να διερευνήσει τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσε μία εμπορική έκθεση του ίδιου τομέα να ακολουθήσει, ώστε να αναβαθμίσει την αξία και το προφίλ της σε βαθμό να γίνει ανταγωνιστική προς τα Ποσειδώνια. Αυτό θα ήταν ένα σημαντικό βήμα στη διερεύνηση σε βάθος των στρατηγικών μάρκετινγκ των εμπορικών εκθέσεων, καθώς στο κεφ. 1 έγινε μία μικρή αναφορά στις διαδικασίες μάρκετινγκ που ακολουθούν οι διοργανωτές.

6.5 Επίλογος

Η συγκεκριμένη μελέτη είναι αποτέλεσμα τόσο εσωτερικής ανάλυσης, εφόσον εργάζομαι στην εταιρία Εκθέσεις Ποσειδώνια ΑΕ τα τελευταία δέκα πέντε χρόνια όσο και εξωτερικής ανάλυσης των οικονομικών καταστάσεων της επιχείρησης. Οι κύριες αρμοδιότητές μου περιλαμβάνουν την εν γένει προβολή της έκθεσης και τη συλλογή / επεξεργασία στοιχείων για την έκδοση του επίσημου καταλόγου της έκθεσης. Λόγω της θέσης μου στην επιχείρηση γνωρίζω τις στρατηγικές μάρκετινγκ που έχει κατά καιρούς ακολουθήσει η διοργανώτρια εταιρία τόσο κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έκθεσης όσο και κατά την προετοιμασία αυτής. Η εταιρία με τη σαραντάχρονη πείρα της πλέον έχει γερές βάσεις ώστε να ανταπεξέλθει τις προκλήσεις των καιρών. Οπότε συνεχίζοντας τη λογική της συνεχής βελτίωσης των υπηρεσιών της βρίσκεται στη σωστή κατεύθυνση.

Κλείνοντας, θα ήθελα να τονίσω ότι το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της έκθεσης είναι η σύνδεσή της με την εφοπλιστική κοινότητα. Συγκεκριμένα, η προσέλευση της πλειοψηφίας των εφοπλιστών σε κάθε διοργάνωση ως επίσημοι προσκεκλημένοι είναι πολύ σημαντική, καθώς ο εφοπλιστικός κόσμος αποτελεί τον πραγματικό πόλο έλξης των εκθετών. Πιστεύω, ότι όσο η ελληνική ναυτιλία «κρατά τα ηνία», τα Ποσειδώνια θα κυριαρχούν στην παγκόσμια αγορά αντικατοπτρίζοντας αυτή την πραγματικότητα!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

A. ΣΥΝΟΔΕΥΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΟΛΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Dear Exhibitor,

My name is Maria Driva and I have been a member of the organisers' team since 1997.

I am currently a student at the Open University of Cyprus and as part of my dissertation, I'm interested in taking a survey regarding your participation at the exhibition.

I would really appreciate it if you could spare a few minutes of your time and assist me in collecting the data required to carry out my research.

Please note that your responses will be completely confidential and used exclusively for educational purposes.

Thank you in advance for your time.

Yours faithfully,

Maria Driva

Contact details:

Tel no.: +302104654547

Email: mariedriva@yahoo.com

B. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

QUESTIONNAIRE

Stand no.:

Company:

Fullname:

Position:

Section A: YOUR PARTICIPATION AT THE EXHIBITION

Please mark the relevant box with an “X”

- 1) Describe your company’s productivity at the exhibition

Very	Average	Poor
☐	☐	☐

- 2) Describe the level of the visitors and their relevance to your business

Excellent	Very Good	Good	Average	Poor
☐	☐	☐	☐	☐

- 3) Were you able to initiate or confirm new business deals during the event?

Yes	No
☐	☐

- 4) Was the exhibition an effective platform in raising your company’s profile internationally?

Yes	No
☐	☐

- 5) Are you considering participating again?

Yes	No
☐	☐

Section B: SERVICES

6) Please indicate your level of satisfaction regarding the following services:

		Excellent	Very Good	Good	Average	Poor	N/A
	Organisers' Team						
6.1	6.1.1 Prior to the exhibition	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	6.1.2 During the exhibition	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.2	House Contractor Services	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.3	Site Handling & Customs Clearing Services	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.4	Catering Services	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.5	Travel Agent	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.6	Press Office	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.7	Security Services	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7) What is your opinion regarding the below:

		Excellent	Very Good	Good	Average	Poor	N/A
7.1	Exhibition Venue	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.2	Location of the Exhibition Venue	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.3	Site Plan layout	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.4	On-line Exhibitor's Manual	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7.5	Parking Facilities	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.6	Seminar Room	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.7	Business Centre	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.8	Meeting Room	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.9	Shuttle Bus Service	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8) Which of the following facilities /or/ services do you consider useful?

8.1	Conference Halls	☐
8.2	Additional Meeting Rooms	☐
8.3	On-Site Travel Agent	☐
8.4	Metro Access	☐
8.5	Wi-Fi Internet	☐
8.6	Automatic Teller Machine - ATM	☐

Thank you for your time !

Γ. ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 31^{ΗΣ} ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2010

ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΠΟΣΕΙΔΩΝΙΑ Α.Ε.
ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 31^{ΗΣ} ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ, 2010
19^Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ, 2010 - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ, 2010)
ΑΡ. Μ.Α.Ε.24072/02/Β/91/119
(Ποσά σε Ευρώ)

	Ποσά κλεισμένης χρήσεως 2010			Ποσά προηγμένης χρήσεως 2009				Ποσά κλεισμένης χρήσεως 2010	Ποσά προηγ/νης χρήσεως 2009
	Αξία κτίσεως	Αποσβέσεις	Αναμ/στη αξία	Αξία κτίσεως	Αποσβέσεις	Αναμ/στη αξία			
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ									
Β. ΕΞΟΔΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ									
4. Λοιπά έξοδα εγκαταστάσεως	44.277,06	35.587,29	8.689,77	40.238,82	29.945,10	10.293,72			
Γ. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ									
II. Ενεώματες ακινητοποιήσεις									
3. Κτίρια και τεχνικά έργα	31.567,26	31.562,17	5,09	31.567,26	31.562,17	5,09			
5. Μεταφορικά μέσα	1.990,00	1.044,75	945,25	1.990,00	746,25	1.243,75			
6. Έπιπλα και λοιπός εξοπλισμός	60.396,86	57.323,59	3.073,27	62.663,33	62.661,65	1,68			
Σύνολο ακινητοποιήσεων	93.954,12	89.930,51	4.023,61	96.220,59	94.970,07	1.250,52			
III. Συμμετοχές και άλλες μακροπρόθεσμες απαιτήσεις									
7. Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις			3.332,35			3.332,35			
Σύνολο πάγιου ενεργητικού (ΓII+ΓIII)			7.355,96			4.582,87			
Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ									
II. Απαιτήσεις									
1. Πελάτες			25.469,54			59.677,04			
11. Χρεώστες διάφοροι			436.710,81			193.052,87			
11 ^α Επιταγές εισπρακτέες			11.986,14			--			
			474.166,49			252.729,91			
IV. Διαθέσιμα									
1. Ταμείο			245,39			126,04			
3. Καταθέσεις όψεως και Προθεσμίας			2.360.823,48			353.205,00			
			2.361.068,87			353.331,04			
Σύνολο κυκλοφορούντος ενεργητικού (ΔII+ΔIV)			2.835.235,36			1.106.060,95			
Ε. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓ/ΣΜΟΙ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ									
1. Έξοδα επομένον χρήσεων			1.090,53			103.349,62			
2. Έσοδα χρήσεως εισπρακτέα			842,47			37,41			
			1.933,00			103.387,03			
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Β+Γ+Δ+Ε)			2.853.214,09			1.224.324,57			
ΠΑΘΗΤΙΚΟ									
Α. ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ									
I. Μετοχικό κεφάλαιο (Μετοχές 2.000 γ 30,00 €)									
1. Κατοχθέντα							60.000,00	60.000,00	
IV. Αποθεματικά κεφάλαια									
1. Τακτικό αποθεματικό							20.000,00	20.000,00	
3. Ειδικό αποθεματικό							26,00	26,00	
5α. Απορρόληψη αποθεματικού από έσοδα φοροίνα με ειδικό τρόπο							30.525,51	30.525,51	
5β. Απορρόληψη αποθεματικού από έσοδα απορρόληψη							38.921,68	38.921,68	
5γ. Απορρόληψη αποθεματικού από κέρδη εκ πωλήσεων χρεογράφων							24.263,47	24.263,47	
							113.736,66	113.736,66	
V. Αποτάξεις εις νέο									
1. Υπόλοιπο κερδών/(ζημιών) εις νέον							930.674,22	(150.950,04)	
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων (ΑI+ΑIV+AV)							1.104.410,33	22.786,62	
Γ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ									
II. Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις									
1. Προμηθευτές							32,71	8.521,67	
4. Προκαταβολές πελατών							--	1.152.734,30	
5. Υποχρεώσεις από φόρους - τέλη							926.536,04	12.684,67	
6. Ασφαλιστικοί οργανισμοί							17.574,79	18.063,61	
10. Μερίσματα πληρωτέα							750.000,00	--	
11. Πιστωτές διάφοροι							54.323,66	8.549,72	
Σύνολο υποχρεώσεων (ΓII)							1.748.467,20	1.200.553,97	
Δ. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓ/ΣΜΟΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ									
2. Έξοδα χρήσεως δουλειών							336,01	933,98	
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ (Α+Γ+Δ)							2.853.214,09	1.224.324,57	

Σημειώσεις: Η εταιρεία, αν και δεν υποχρεούται από τη σχετική νομοθεσία (Ν. 2190/20 άρθρο 43β), ελέγχεται από Ορκιστό Ελεγκτή (Ελεγκτική εταιρεία Μούρ Στήβενς Ορκιστοί Ελεγκτές Α.Ε. Ορκιστός Ελεγκτής Λογιστής Διαμνηστής Διαμνημόρας Α.Μ. ΣΟΕΑ 15811). Η γνώμη στην έκθεση ελέγχου (23/5/2011) είναι με εξαίρεση για τη μη διενέργεια πρόβλεψης αποζημίωσης προσωπικού Ευρώ 169 χιλ. το σύνολο της οποίας θα επρόκειτο να αποτελέσει τα αποτελέσματα των προηγούμενων χρήσεων.

Δ. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ

ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΠΟΣΕΙΔΩΝΙΑ Α.Ε.					
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ 31ΗΣ ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ, 2010 (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ, 2010 - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ, 2010)			ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ		
	Ποσά κλειστών χρήσεως 2010	Ποσά προηγούμενης χρήσεως 2009		Ποσά κλειστών χρήσεως 2010	Ποσά προηγούμενης χρήσεως 2009
I. Αποτελέσματα εκμεταλλεύσεως			Καθαρά αποτελέσματα χρήσεως κέρδη/(ζημιές)	2.672.874,45	(566.761,49)
Κόστος εργασιών (παροχή υπηρεσιών)	5.456.978,34	--	Υπόλοιπο αποτελεσμάτων (ζημιών)/κερδών προηγούμενων χρήσεων	(150.950,04)	415.811,45
Μείον: Κόστος πωλήσεων	2.347.790,08	(49.944,07)	Διαφορά φορολογικού ελέγχου προηγούμενων χρήσεων	(31.799,69)	--
Μικτά αποτελέσματα κέρδη/(ζημιές) εκμεταλλεύσεως	3.109.188,26	(49.944,07)	Σύνολο	2.490.124,75	(150.950,04)
Πλέον: Άλλα έσοδα εκμεταλλεύσεως	138.261,06	--	Μείον: Φόρος εισοδήματος	(516.450,53)	--
Σύνολο	3.247.449,32	(49.944,07)	Κέρδη/(Ζημιές) προς διύθεση	1.973.674,22	(150.950,04)
Μείον: I. Έξοδα διοικητικής λειτουργίας	(649.604,73)	(553.988,69)	Η διύθεση των κερδών γίνεται ως εξής:		
Μερικά αποτελέσματα κέρδη/(ζημιές) εκμεταλλεύσεως	2.597.844,59	(603.932,76)	2. Μέρισμα από κέρδη χρήσεως	1.000.000,00	--
Πλέον:			7. Αμοιβές μελών διοικητικού συμβουλίου	43.000,00	--
4. Πιστωτικοί τόκοι και συναφή έσοδα	79.629,12	41.006,87	8. Υπόλοιπο κερδών ες νέον	930.674,22	--
Μείον: 3. Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα	3.688,75	1.329,83			
Οίλικα αποτελέσματα κέρδη/(ζημιές) εκμεταλλεύσεως	2.673.784,96	(564.255,74)			
II. Πλέον: Έκτακτα αποτελέσματα					
I. Έκτακτα και ανόργανα έσοδα	248,30	--			
Μείον: I. Έκτακτα και ανόργανα έξοδα	1.158,81	(2.505,75)			
Οργανικά και έκτακτα αποτελέσματα κέρδη/(ζημιές)	2.672.874,45	(566.761,49)			
Μείον: Σύνολο απορρίψεων παγίων στοιχείων	6.472,03	10.817,13			
Μείον: Οι από αυτές ανουματωμένες στο λειτουργικό κόστος	6.472,03	--			
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΕΡΔΗ/(ΖΗΜΙΕΣ) ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	2.672.874,45	(566.761,49)			
			Πειραιάς, 30 Απριλίου, 2011		
Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ			Η ΔΙΕΥΘΥΝΟΥΣΑ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ	Η ΛΟΓΙΣΤΡΙΑ	
Θεοματούλης Βάικος ΑΔΤ ΑΕ 601024			Δήμητρα Μιχαήλ ΑΔΤ ΑΗ 107222	Βασιλική Σολωμόννου Αρ. Αδ. Οικ. Επιμ. 12305 MS ΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ Α.Ε. Αρ. Αδ. Οικ. Επιμ. 110	

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Αδαμίδη, Α.Α. (1998), *Ανάλυση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων*, 1η έκδοση, εκδ. UniversityStudioPress, Θεσσαλονίκη.

Βαλάκα, Ι. (2000), *Marketing II Τεχνικές Επικοινωνίας*, τομ. Β', Εκδόσεις ΕΑΠ, Πάτρα.

Βασιλείου, Δ., Ηρειώτη, Ν. (2008), *Χρηματοοικονομική Διοίκηση θεωρία & πρακτική*, εκδ. Rosilli, Αθήνα.

Γκίκα, Δ.Χ. (2002), *Η ανάλυση και οι χρήσεις των λογιστικών καταστάσεων*, εκδόσεις Γ Μπένου, Αθήνα.

Kotler, P. (2000), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 7η έκδοση ελληνική, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2009), *Αρχές του Μάρκετινγκ*, 2η Ευρωπαϊκή έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Κεχαγιά, Ι. (2008), *Σχεδιασμός Προγραμμάτων Μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ II*, τομ.Δ', Εκδόσεις ΕΑΠ, Πάτρα.

Νιάρχου, Ν.Α. (2004), *Χρηματοοικονομική ανάλυση λογιστικών καταστάσεων*, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

Παπαδάκη, Β. (2007), *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία*, τομ.Α', Εκδόσεις Ε. Μπένου: Αθήνα.

Σιώμκο, Γ. (2004), *Στρατηγικό μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Στόχασις Σύμβουλοι Επιχειρήσεων, (Σεπτέμβριος 2011), *Κλαδικές Στοχεύσεις - Διοργάνωση συνεδρίων και εκθέσεων (έρευνα)*, Αθήνα.

Τζωρτζάκη, Κ. και Τζωρτζάκη Α. (2002), *Αρχές Μάρκετινγκ, Η ελληνική προσέγγιση*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Φουστάνο, Γ. (2004), «35 χρόνια Ποσειδώνια» (αφιέρωμα), *Περιοδικό ΑΡΓΩ*, τεύχος 457, Αργώ Εκδοτική, Πειραιάς, σ.22-69.

Dunn, K. (2000) «Interviewing», στο Hay, I. (Επίμ.) *Qualitative Research Methods in Human Geography*. South Melbourne: Oxford University Press.

Bernstein, L.A., Wild J.J. (2000), *Analysis of financial statements*, 5th edition, McGraw-Hill, USA.

Boing, H. (1994), “The role of a salesperson within a long term buyer-supplier relationship in the industrial market”, in Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (Eds.), 1994 *Research Conference Proceedings, Relationship Marketing: Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications*, Center for Relationship Marketing, Emory University, Atlanta-Georgia.

Bonoma, Th. V. (1985), “Case research in marketing: opportunities, problems and a process”, *Journal of Marketing Research*, Vol22, pp. 199-208.

Deshpande, R, Webster, E., Frederick J. (1989), “Organizational culture and marketing: defining the research agenda”, *Journal of marketing*, Vol 53, January pp.101.

Easton, G. (2003), “One case study is enough”, *The Management School*, Lancaster University, Working Paper.

Gill, J. & Johnson, Ph. (2002), *Research Methods for Managers*, 3rd edition, SAGE Publications Ltd, London/UK.

Gorman, G.E. & Clayton, P. (1997), *Qualitative research for the information professional: a practical handbook*, Library Association Publishing, London.

Healy, M. & Perry, C. (2000), “Comprehensive criteria to judge validity and reliability of qualitative research within the realism paradigm”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.3, No.3, pp. 118-126.

Hyde, K.F. (2000), “Recognizing deductive processes in qualitative research”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.3, No.2, pp.82-89.

Kotler, P. (2002), *Marketing Management, Millenium Edition*, Pearson Custom Publishing, New Jersey.

Kotler, P. (1994), *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th edition, Prentice Hall International Editions, New Jersey.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., (2001), *Αρχές του Μάρκετινγκ*, 2^η ευρωπαϊκή έκδοση, εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Mankiw, N.G. (2001), *Αρχές της οικονομικής*, τομ. Α', μτφ: Ν. Σταματάκης, εκδ. Τυπωθήτω-Γ.Δάρδανος, Αθήνα.

Perry, C. (1998), “Processes of a case study methodology for postgraduate research in Marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.9/10, pp.785-802.

Porter, M.E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, ch. 2, published by Free Press, New York.

Posidonia Exhibitions, Press Releases (June: 2004, 2006, 2008, 2010).

Posidonia official Catalogues, (2004, 2006, 2008, 2010).

Posidonia Today 2010, Newsletter no.5.

Pride, W., Ferrell, O. (1993), *Marketing Concepts and Strategies*, 8th edition, Houghton Mifflin, Boston.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2007), *Research Methods for Business Students*, 4th edition Pearson Education Ltd, Essex, England

Tsiames, I. (2005), *Management of People and Organizations, Marketing Management*, Vol.3, Hellenic Open University, Patras.

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

<http://messe.no/en/nor-shipping/> (1.5.2012)

http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathcommon_1_11/06/2010_341986#
(1/5/2012)

<http://posidonia.blogs.lloydslist.com/> (1/5/2012)

<http://www.seoes.gr/> (1.5.2012)

<http://smm-hamburg.de/> (1.5.2012)

<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=168498> (1/5/2012)

<http://www.infomarine.gr/maritime-news/members-announcements/members-anaouncements/world-maritime-resurgence-at-posidonia-2010.html> (1/5/2012)

<http://www.isotimia.gr/default.asp?pid=21&ct=6&artid=84669> (1/5/2012)

<http://www.isotimia.gr/default.asp?pid=24&ct=3&artid=111937> (1/5/2012)

<http://www.isotimia.gr/default.asp?pid=24&ct=3&artid=79478> (1/5/2012)

<http://www.marintecchina.com/> (1.5.2012)

<http://www.posidonia-events.com> (1.5.2012)

<http://www.posidonia-events.com/history---statistics/posidonia-2010-facts---figures.aspx> (1.5.2012)

www.posidoniaseatourism.com/ (1.5.2012)