

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

Η δεξιότητα της συναισθηματικής νοημοσύνης και η δυνατότητα να επηρεαστούν μέσα από την αξιοποίηση της, μετρήσεις απόδοσης αναφορικά με τους πελάτες (customer performance metric). Εμπειρική έρευνα πάνω σε πρωτογενή δεδομένα, τα οποία προέρχονται από την αγορά του λιανικού εμπορίου.

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ

ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ

ΦΩΤΙΑΔΗΣ ΘΩΜΑΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ ΜΑΪΟΣ 2021

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης
Επιχειρήσεων (MBA)

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Η δεξιότητα της συναισθηματικής νοημοσύνης και η δυνατότητα να επηρεαστούν μέσα από την αξιοποίηση της μετρήσιμης απόδοσης αναφορικά με τους πελάτες (*customers performance metrics*). Εμπειρική έρευνα πάνω σε πρωτογενή δεδομένα, τα οποία προέρχονται από την αγορά του λιανικού εμπορίου.

Χαράλαμπος Νικολαΐδης

Επιβλέπων Καθηγητής
Φωτιάδης Θωμάς

Μάιος 2021

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης

Επιχειρήσεων (MBA)

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Η δεξιότητα της συναισθηματικής νοημοσύνης και η δυνατότητα να επηρεαστούν μέσα από την αξιοποίηση της μετρήσεις απόδοσης αναφορικά με τους πελάτες (customers performance metrics). Εμπειρική έρευνα πάνω σε πρωτογενή δεδομένα, τα οποία προέρχονται από την αγορά του λιανικού εμπορίου.

Νικολαΐδης Χαράλαμπος

**Επιβλέπων Καθηγητής
Φωτιάδης Θωμάς**

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

Μάϊος 2021

Περίληψη

Σκοπός της μεταπτυχιακής διατριβής, είναι να μελετηθεί η επίδραση της Συναισθηματικής Νοημοσύνης των ιδιοκτητών, εργαζομένων και πωλητών στο λιανεμπόριο. Είναι μια έρευνα από την πλευρά των ιδιοκτητών, εργαζομένων και πωλητών στο λιανεμπόριο, σε ένα πεδίο που δεν έχει διερευνηθεί ιδιαίτερα, εν αντιθέσει με την επίδραση της Συναισθηματικής Νοημοσύνης των καταναλωτών, όσον αφορά τις αγορές τους. Θα αναλυθούν οι βασικές αρχές του λιανεμπορίου και η έννοια και οι βασικές αρχές της Συναισθηματικής Νοημοσύνης, των μοντέλων και των χαρακτηριστικών μέτρησής τους.

Με τη χρήση κατάλληλα δομημένου ερωτηματολογίου (Tareq N., 2010), που στηρίχθηκε στην επίδραση της Συναισθηματικής Νοημοσύνης σε οργανισμούς, το παρόν ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε καθώς ανταποκρινόταν πλήρως στις απαιτήσεις της παρούσας μελέτης. Δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στο τρόπο και στη διαδικασία αποστολής του ερωτηματολογίου και στο δείγμα που θα απαντήσει, καθώς απαντήθηκε αποκλειστικά από ιδιοκτήτες, εργαζομένους και πωλητές στο λιανεμπόριο.

Στην έρευνα, πραγματοποιήθηκε μελέτη ερευνητικών υποθέσεων, η οποία βασίστηκε πάνω στη σχετική αρθρογραφία, για την επίδραση της Συναισθηματικής Νοημοσύνης σε οργανισμούς. Διεξήχθη με βάση το μοντέλο της πολυσυγγραμμικότητας, του έλεγχου υποθέσεων, αλλά και μοντέλων υπολογισμού της Συναισθηματικής Νοημοσύνης, σε συνάρτηση με μεταβλητές της δημιουργικότητας του μάρκετινγκ.

Η στατιστική μελέτη πραγματοποιήθηκε βάση μεταβλητών Οικονομετρικών Υποδειγμάτων R^2 , p-value, r, F-test, που ενδείκνυνται για τον έλεγχο υποθέσεων και για την εξαγωγή πολυσυγγραμμικών μοντέλων μεταβλητών και τον έλεγχο σημαντικότητάς τους.

Summary

The purpose of the master's thesis is to study the effect of store landlord, employee and salesperson Emotional Intelligence on retail sales. The research focuses on store landlords, employees and salespeople in retail, a field that has not been explored in depth, in contrast to the impact of consumer Emotional Intelligence on their shopping behavior. The basic principles of retail, the concept and principles of Emotional Intelligence, the different models and their characteristics are explored.

A well-structured questionnaire (Tareq N., 2010) based on the effect of Emotional Intelligence on organizations was chosen here because it fit the needs of the present study. Attention was given to the ways and processes of sending out the questionnaire and the targeted sample to which it was sent, as it was exclusively completed by landlords, employees and salespeople in retail settings.

In this paper, research hypotheses, which were based on relevant literature on the effect of Emotional Intelligence on organizations, were formed and tested. The study was conducted based on the model of multilinear regression and the Emotional Intelligence calculation models, taking into account several variables of marketing creativity.

In the statistical analysis, the variables of the Econometric Models R^2 , p-value, r and F-test were investigated, contested for case control and for the extraction of multilinear models of variables and their significance check.

Ευχαριστίες

Με την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, ολοκληρώνεται ένας σημαντικός κύκλος σπουδών, σε μια πολύ δύσκολη κοινωνικά περίοδο εξαιτίας της πανδημίας, αλλά και λόγω αυξημένων επαγγελματικών υποχρεώσεων. Θα ήθελα από τη θέση αυτή να ευχαριστήσω τα κοντινά οικογενειακά μου πρόσωπα για τη ψυχολογική τους υποστήριξη και κυρίως τους γονείς μου Νικολαΐδη Δημήτριο και Τσακίρη Κυριακή που με στηρίζουν σε κάθε μου βήμα και αποτελούν για μένα πηγή αστείρευτης δύναμης καθώς με βοήθησαν ώστε να ολοκληρώσω τη παρούσα διπλωματική, αλλά και τον επιβλέποντα της πτυχιακής μου κ. Φωτιάδη Θωμά για τη καθοδήγηση του και τις παρατηρήσεις του. Με την αμέριστη συμπαράσταση του ολοκληρώθηκε μια πρωτότυπη μελέτη πάνω σε ένα θέμα που είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς μπορεί να αποτελέσει πολύτιμο σύμβουλο για κάθε αναγνώστη.

Πίνακας περιεχομένων

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου.....	ii
Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου.....	ii
Περίληψη.....	iii
Summary.....	iv
Ευχαριστίες.....	v
Περιεχόμενα Εικόνων-Πινάκων-Σχημάτων.....	viii
Κεφάλαιο 1	10
Εισαγωγή	10
1.1 Σκοπός της έρευνας.....	10
1.2 Ερευνητικά ερωτήματα.....	11
Κεφάλαιο 2	12
Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	12
2.1 Λιανεμπόριο στην Ελλάδα.....	12
2.2 Μάρκετινγκ στο Λιανεμπόριο.....	13
2.2.1 Χαρακτηριστικά Προϊόντος.....	14
2.2.2 Τοποθεσία - Χωροθέτηση.....	15
2.2.3 Τιμή.....	15
2.2.4 Προώθηση.....	16
2.3 Νοητική και Συναισθηματική Νοημοσύνη.....	17
2.4 Τα μοντέλα Συναισθηματικής Νοημοσύνης.....	20
2.5 Η Συναισθηματική Νοημοσύνη στους οργανισμούς πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών.....	23
2.6 Διαστάσεις Συναισθηματικής Νοημοσύνης.....	24
2.7 Η έννοια, η φιλοσοφία και το περιβάλλον του μάρκετινγκ.....	25
2.7.1 Τα βασικά χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ.....	26
2.7.2 Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ.....	27

2.8 Προσωπικό μάρκετινγκ και μάρκετινγκ σχέσεων.....	27
2.9 Αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.....	30
Κεφάλαιο 3	33
Ερευνητική διαδικασία	33
3.1 Ερευνητικές Υποθέσεις.....	33
Κεφάλαιο 4	36
Μεθοδολογία.....	36
4.1 Ερευνητική μέθοδος.....	36
4.2 Μεθοδολογικό εργαλείο	36
4.3 Διαδικασία αποκωδικοποίησης των δεδομένων	37
Κεφάλαιο 5	38
Αποτελέσματα - Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	38
5.1 Έλεγχος αξιοπιστίας	38
5.2 Ανάλυση απαντήσεων ερωτηματολογίου.	39
Κεφάλαιο 6	54
Συμπεράσματα & Εισηγήσεις.....	54
6.1 Συμπεράσματα έρευνας.....	54
6.2 Προτάσεις Μελλοντικής έρευνας.....	60
Βιβλιογραφία	62
Παράρτημα.....	65

Περιεχόμενα Εικόνων-Πινάκων-Σχημάτων

Εικόνα 2.4.1, Τα βασικά μοντέλα Συναισθηματικής Νοημοσύνης (Πηγή : Kotler P. 2001)	20
Εικόνα 2.9.1, Διάγραμμα Συμπεριφοράς Καταναλωτή (Παπαδημητρίου, 1981).....	31
Εικόνα 3.1.1, Συγκεντρωτικός πίνακας ερευνητικών προβλημάτων – ελέγχου ερευνητικών υποθέσεων και συσχετίσεων ερωτήσεων (μεταβλητών) του ερωτηματολογίου..	Error! Bookmark not defined.
Εικόνα 5.2.1, Διάγραμμα 1, Ποιο είναι το φύλο σας;.....	39
Εικόνα 5.2.2, Διάγραμμα 2, Πόσα χρόνια δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας;.....	40
Εικόνα 5.2.3, Διάγραμμα 3, Ποια είναι η ηλικία σας;.....	40
Εικόνα 5.2.4, Διάγραμμα 4, Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;.....	41
Εικόνα 5.2.5, Διάγραμμα 5, Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;.....	42
Πίνακας 5.1.1, Cronbach's Alpha	38
Πίνακας 5.2.1, Έλεγχος χ^2 συναισθηματικής νοημοσύνης και δημιουργικότητας του μάρκετινγκ	42
Πίνακας 5.2.2, Έλεγχος χ^2 αυτογνωσίας και της δημιουργικότητας μάρκετινγκ.....	43
Πίνακας 5.2.3, Έλεγχος χ^2 ελέγχου συναισθημάτων και της δημιουργικότητας μάρκετινγκ	44
Πίνακας 5.2.4, Έλεγχος χ^2 του κινήτρου των εργαζομένων και της δημιουργικότητας μάρκετινγκ	45
Πίνακας 5.2.5, Έλεγχος χ^2 των κοινωνικών δεξιοτήτων, των εργαζομένων και της δημιουργικότητας μάρκετινγκ.....	46
Πίνακας 5.2.6, Έλεγχος χ^2 της συμπάθειας, των εργαζομένων και της δημιουργικότητας μάρκετινγκ	47
Πίνακας 5.2.7, Έλεγχος χ^2 (έλεγχος ανεξαρτησίας) της Συναισθηματικής Νοημοσύνης και του φύλου	48
Πίνακας 5.2.8, Έλεγχος χ^2 (έλεγχος ανεξαρτησίας) της Συναισθηματικής Νοημοσύνης και των ετών εργασίας στο λιανεμπόριο	48
Πίνακα 5.2.9, Έλεγχος χ^2 (έλεγχος ανεξαρτησίας) της Συναισθηματικής Νοημοσύνης και της ηλικίας των εργαζομένων στο λιανεμπόριο.....	49
Πίνακας 5.2.10, Έλεγχος χ^2 (έλεγχος ανεξαρτησίας) της Συναισθηματικής Νοημοσύνης και της οικογενειακής κατάστασης των εργαζομένων στο λιανεμπόριο.....	49
Πίνακας 5.2.11, Έλεγχος χ^2 (έλεγχος ανεξαρτησίας) της Συναισθηματικής Νοημοσύνης και του επιπέδου εκπαίδευσής των εργαζομένων στο λιανεμπόριο.....	49

Πίνακας 5.2.12, Μελέτη πολυσυγγραμμικότητας Συναισθηματικής Νοημοσύνης και τιμολογιακής πολιτικής	50
Πίνακας 5.2.13, Στατιστική F Συναισθηματικής Νοημοσύνης και τιμολογιακής πολιτικής.....	51
Πίνακας 5.2.14, Μελέτη πολυσυγγραμμικότητας Συναισθηματικής Νοημοσύνης και τεχνικών διαφήμισης και εξωστρέφειας	51
Πίνακας 5.2.15, Στατιστική F Συναισθηματικής Νοημοσύνης και τιμολογιακής πολιτικής.....	51
Πίνακας 5.2.16, Μελέτη πολυσυγγραμμικότητας Συναισθηματικής Νοημοσύνης και τεχνικών και λόγων προσέλκυσης πελατών	52
Πίνακας 5.2.17, Στατιστική F Συναισθηματικής Νοημοσύνης τεχνικών και λόγων προσέλκυσης πελατών	52
Πίνακας 5.2.18, Μελέτη πολυσυγγραμμικότητας Συναισθηματικής Νοημοσύνης και συμπεριφοράς αντιμετώπισης των πελατών	53
Πίνακας 5.2.19, Στατιστική F Συναισθηματικής Νοημοσύνης τεχνικών και συμπεριφοράς αντιμετώπισης των πελατών	53
Πίνακας 6.1.1, Στατιστική μελέτη συσχέτισης Συναισθηματικής Νοημοσύνης και χαρακτηριστικών δημιουργικότητας του μάρκετινγκ.....	57
Πίνακας 6.1.2, Μοντέλα γραμμικής παλινδρόμησης	58
Πίνακας 6.1.3, Σημαντικότητα μεταβλητών και συντελεστές προσδιορισμού γραμμικής παλινδρόμησης Συναισθηματικής Νοημοσύνης και χαρακτηριστικών 7.6-7.9 δημιουργικότητας μάρκετινγκ.....	59
Σχήμα 2.3.1, Σύνθεση της συνολικής ανθρώπινης νοημοσύνης (Πηγή: Goleman D., 1998)....	19

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1 Σκοπός της έρευνας

Ενώ στη κοινωνία, υπάρχει η αίσθηση πως ο σημαντικότερος παράγοντας επαγγελματικής και κοινωνικής επιτυχίας είναι ο δείκτης νοημοσύνης δηλαδή ή υψηλή ευφυΐα των ατόμων , μέσω της παρούσας έρευνας σκοπός είναι να διερευνηθεί ο βαθμός επίδρασης της συναισθηματικής νοημοσύνης στους εργαζομένους στο λιανεμπόριο και ο βαθμός συσχέτισης με τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ, ώστε να διαπιστωθεί ο βαθμός αναγκαιότητας και η σημαντικότητα, τα άτομα που απασχολούνται στο λιανεμπόριο να διαθέτουν αυξημένη συναισθηματική νοημοσύνη και πως αυτή επηρεάζει τις πωλήσεις της επιχειρήσεις μέσω του επηρεάσμου της απόδοσης των εργαζομένων στο λιανεμπόριο στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνηθεί η επίδραση της συναισθηματικής νοημοσύνης και των επιμέρους χαρακτηριστικών της πάνω σε εργαζόμενους (ιδιοκτήτες, υπαλλήλους, εργάτες και πωλητές) στο λιανικό εμπόριο και στη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ και να αναζητηθεί ο βαθμός συσχέτισης της Συναισθηματικής Νοημοσύνης με τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ και αντίστροφα. Το επίκεντρο της παρούσας έρευνας θα αποτελέσει η σημαντικότητα της συναισθηματικής νοημοσύνης και η επίδραση των επιμέρους χαρακτηριστικών της στους εργαζομένους, αλλά και ο ρόλος της στη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στο λιανεμπόριο.

1.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά μας ερωτήματα είναι υιοθετημένα από την έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί πάνω στην επίδραση της συναισθηματικής νοημοσύνης των διευθυντών στις τράπεζες της Ιορδανίας (Tareq N., 2010) ώστε να είναι απόλυτα στοχευμένα και να ανταπρίνονται πλήρως στην διερεύνηση της επίδρασης της συναισθηματικής νοημοσύνης στους εργαζόμενους στο λιανεμπόριο. Παρακάτω παρουσιάζονται τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας διατριβής:

1. Υφίσταται επίδραση της συναισθηματικής νοημοσύνης στη λειτουργία, στις στάσεις και στις συμπεριφορές των εργαζομένων (ιδιοκτητών, υπαλλήλων, πωλητών) στο λιανικό εμπόριο σε ενδοεταιρικό επίπεδο και σε επίπεδο πελατών;
2. Υπάρχει συσχέτιση της Συναισθηματικής Νοημοσύνης και της δημιουργικότητας του μάρκετινγκ στο λιανικό εμπόριο;

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική

ανασκόπηση

2.1 Λιανεμπόριο στην Ελλάδα

Από τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Στατιστικής Υπηρεσίας (Eurostat, 2018), προκύπτει ότι στην Ελλάδα τις περισσότερες πωλήσεις πραγματοποίησε ο τομέας του λιανικού εμπορίου καθώς ξεπέρασε το 39% του συνόλου των πωλήσεων στη χώρα μας.

Αυτό σημαίνει λοιπόν πως είναι ένας από τους σημαντικότερους κλάδους και ο σημαντικότερος σε επίπεδο κύκλου εργασιών. Θα πρέπει να τονιστεί, πως μια πιο σύγχρονη μέθοδος πωλήσεων λιανεμπορίου ενισχύθηκε, ειδικά τη τελευταία διετία, λόγω της εμφάνισης της πανδημίας του κωρονοϊού, αυτή των ηλεκτρονικών πωλήσεων και των πωλήσεων εξ αποστάσεως. Επίσης εμφανιστήκαν μορφές πωλήσεων όπως το click in shop (lifo, 2021) και click away (naftemporiki, 2020), οι οποίες και συμπεριλαμβάνονται στην έρευνα που θα ακολουθήσει.

Οι κύριες κατηγορίες λιανεμπορίου είναι :

1) Μη εξειδικευμένα καταστήματα γενικών λιανικών πωλήσεων και οι υπεραγορές (super market).

Τα καταστήματα αυτά εμπορεύονται κυρίως τρόφιμα, ποτά και καπνό, αλλά και στην ίδια κατηγορία είναι τα παντοπωλεία, τα περίπτερα και το λοιπό λιανικό εμπόριο σε μη ειδικευμένα καταστήματα.

2) Εξειδικευμένα καταστήματα.

Σε αυτά περιλαμβάνεται ένα ευρύ φάσμα προϊόντων, όπως το λιανεμπόριο ενδυμάτων, υποδημάτων και δερμάτινων ειδών, φαρμακευτικά είδη, ιατρικά, ορθοπεδικά είδη, καλλυντικά κ.λπ.

3) Παντός είδους οικιακού εξοπλισμού.

Ηλεκτρονικά είδη, οικιακός εξοπλισμός, έπιπλα και συσκευές καθημερινότητας.

4) Τροφίμων, ποτών και καπνού σε ειδικευμένα καταστήματα.

Ειδικευμένα καταστήματα, όπως ιχθυοπωλεία, κρεοπωλεία, οπωροπωλεία, ποτοποιία, εξοπλισμού καπνού και ηλεκτρονικών τσιγάρων κτλ.

5) Επιμορφωτικών ειδών και ειδών ψυχαγωγίας.

Σε αυτή τη κατηγορία είναι τα βιβλιοπωλεία, καταστήματα ηλεκτρονικών βιβλίων και ταινιών, παιχνιδιών κτλ.

6) Εξοπλισμού πληροφοριακών και επικοινωνιακών συστημάτων, σε ειδικευμένα καταστήματα.

Όλα τα καταστήματα εξοπλισμού και μη οργάνωσης γραφείου, ηλεκτρονικών συσκευών και μέσων επικοινωνίας (κινητά, τάμπλετ, Η/Υ, φορητοί Η/Υ).

7) Εκτός του χώρου των καταστημάτων, υπαίθριων πάγκων ή αγορών και

8) σε υπαίθριους πάγκους και αγορές.

Είναι οι χαρακτηριστικοί λιανοπωλητές με κινητούς πάγκους που μετακινούνται σε παζάρια. Οι κυριότεροι κλάδοι είναι οι δύο πρώτοι καθώς καλύπτουν το 76% του κύκλου εργασιών του λιανεμπορίου, το 55% των επιχειρήσεων και το 65% του συνολικά απασχολούμενου προσωπικού στο λιανεμπόριο (Owens M., 1994).

2.2 Μάρκετινγκ στο Λιανεμπόριο

Η ικανοποίηση του πελάτη, είναι σε όλες τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών, μια από τις προτεραιότητες στο μάρκετινγκ και για πολλούς η πιο σημαντική. Η δυνατότητα επιλογής προϊόντων λιανικής, είναι μεγάλη και σε κοντινές αποστάσεις, ο πελάτης δίνεται να επιλέξει από πολλά ανταγωνιστικά προϊόντα. Σε αυτό το σημείο, η απόδοση της επιχείρησης λιανικής, θα πρέπει να μεγιστοποιείται. Τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ πρέπει να

διαμορφώνονται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιούνται οι προσδοκίες των πελατών. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να είναι εμφανές στο πελάτη, η προστιθέμενη αξία αγοράς από το συγκεκριμένο κατάστημα και σε επίπεδο τιμών, αλλά και ποιότητας προϊόντων, τρόπου πληρωμών, ταχύτητας εξυπηρέτησης και ικανοποίησης των απαιτήσεων του. Επιπρόσθετες, τυχόν προσφορές, διευκολύνσεις στο τρόπο πληρωμής, όλα αυτά δημιουργούν μια συνιστάμενη δύναμη με τελικό αποτέλεσμα, την αίσθηση της ικανοποίησης του πελάτη και στην αγορά και στην εξυπηρέτηση (Feldman, 1988).

2.2.1 Χαρακτηριστικά Προϊόντος

Το είδος, η μάρκα, η ποικιλία, οι τιμές, τα χρώματα, η ποιότητα, η σύγχρονες ή κλασσικές τάσεις και η μοναδικότητα είναι κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά, τα όποια θα αναζητήσει ένας πελάτης για να καλύψει τις απαιτήσεις του. Σε ποια από όλες τις κατηγορίες θα δοθεί βάση, είναι θέμα διοίκησης της επιχείρησης, ώστε να αξιολογήσει σωστά το τι ζητάνε και σε ποιο βαθμό οι πελάτες της, ώστε να ικανοποιήσει και αυτούς στους οποίους πουλάει, δηλαδή τους λεγόμενους «σταθερούς» πελάτες και αυτούς τους οποίους «χάνει» καθώς δεν είναι ικανοποιημένοι από το «προϊόν» που του προσφέρουν. Βασικό συστατικό των πωλήσεων, είναι και ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζουμε ένα προϊόν της αγοράς, τονίζοντας τα βασικά χαρακτηριστικά του και τους λόγους που υπερέχει έναντι του ανταγωνισμού. Μια μεγάλη μερίδα πελατών, επιλέγει τα προϊόντα της με βάση τα χαρακτηριστικά για συγκεκριμένη εργασία και αποτέλεσμα.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί, ότι τα προϊόντα είναι απαραίτητο να είναι ταξινομημένα ανά κατηγορίες, είτε σε επίπεδο τιμών, είτε ανά είδος, είτε ανά εταιρεία, είτε ανά ηλικιακή ομάδα. Θα πρέπει, να κάνουμε εποχικές αλλαγές και να προσαρμόζουμε την χωροθέτηση και τη ταξινόμηση ανάλογα με τις εποχικές συνθήκες και τάσεις (Θεοδωρίδης Π., 2015).

2.2.2 Τοποθεσία - Χωροθέτηση

Η τοποθεσία ενός καταστήματος είναι ιδιαίτερης σημασίας σε ένα κατάστημα λιανικής. Εάν είναι σε κεντρικό εμπορικό δρόμο, εάν είναι πάνω σε πεζόδρομο, εάν το παρκάρισμα είναι εύκολο, εάν η πρόσβαση είναι εύκολη (είναι κοντά σε στάση λεωφορείου, μετρό κτλ.), εάν έχει μεγάλη βιτρίνα. Επιπρόσθετα, το μέγεθος του χώρου και οι υποδομές, όπως ο χώρος αποθήκευσης και συσκευασίας, το ταμείο και το γραφείο διοίκησης, είναι σημαντικά για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης. Ένας χώρος, που καλύπτει τις ανάγκες, ανάλογα με το είδος και τον όγκο των εμπορευμάτων, θα πρέπει να είναι τέτοιος, ώστε ούτε τα εμπορεύματα να είναι στοιβαγμένα το ένα πάνω στο άλλο, αλλά ούτε ο χώρος να είναι τόσο μεγάλος ώστε να δείχνει το κατάστημα άδειο, χωρίς εμπορεύματα. Παρατηρείται το φαινόμενο, πως πολλά καταστήματα, ειδικά αυτά που είναι με ενοίκιο, αλλάζουν τη τοποθεσία τους και λόγω του αυξημένου ή μειωμένου όγκου των καταναλωτών που εξυπηρετούν, αλλά και λόγω τοποθεσίας, καθώς μπορούν να βρουν εμπορικά σημεία, με χαμηλότερο ενοίκιο. Η τοποθεσία σε σχέση με τη πρόσβαση είναι σημαντικός παράγοντας προσέλκυσης ή απώθησης πελατών ώστε να αγοράσουν ή όχι από ένα κατάστημα. Άλλωστε, δεν είναι τυχαίο που ακόμα και σήμερα πληρώνει κανείς για αγορά ή ενοικίαση, υπεραξία, καθώς ένα «εμπορικό» σημείο, έχει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και αναλογικά και περισσότερες πωλήσεις. Βέβαια, οι τιμές της υπεραξίας για ένα «μαγαζί γωνία», έχουν συρρικνωθεί καθώς έχουμε πλέον και άλλους τρόπους πωλήσεων εκτός από τη δια ζώσης πώληση (Αλεξανδρίδης Α., 2015).

2.2.3 Τιμή

Η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία επιλογής καταστήματος λιανικής πώλησης από τους πελάτες. Θα πρέπει να προσαρμόζουμε τις τιμές και το είδος των προϊόντων, ανάλογα με την αγοραστική δύναμη του κοινού στο οποίο απευθυνόμαστε ή να εμπορευόμαστε προϊόντα τα οποία απευθύνονται σε ένα πιο διευρυμένο κοινό πελατών. Σήμερα, η τιμή συνδυάζετε, με παράγοντες όπως

η ποιότητα, ο σχεδιασμός και η αποκλειστικότητα. Η τιμή αποτελεί σήμερα λόγω και της κρίσης το βασικό παράγοντα επιλογής ενός προϊόντος λιανικής (Kotler P., 2008).

2.2.4 Προώθηση

Η διαδικασία της προώθησης, κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική σε ένα άκρως ανταγωνιστικό οικονομικό πεδίο, όπως αυτό του λιανεμπορίου. Μπορεί το κατάστημα να διαθέτει τις ιδανικότερες προδιαγραφές σε χώρο και ανέσεις, να βρίσκεται στο ιδανικότερο σημείο της πόλης, με αξιόπιστους προμηθευτές, με ποικιλία προϊόντων και σε πολύ προσιτές τιμές, όμως όλα αυτά δεν έχουν ιδιαίτερο νόημα, αν δεν υπάρχει σωστή οργάνωση. Το προσωπικό πρέπει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο και να δίνει προτεραιότητα στις ανάγκες του κάθε πελάτη ξεχωριστά και εξατομικευμένα με σκοπό να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του. Επιπλέον, είναι απαραίτητο να υλοποιηθούν προωθητικές ενέργειες πώλησης όπως η διαφήμιση, εκδηλώσεις, προσφορές, συμμετοχή σε κοινωνικές δράσεις στα πλαίσια της Κοινωνικής Εταιρικής Ευθύνης (Τζωρτζάκης Κ., 2008).

Η προώθηση πέρα από την εξωτερική εικόνα της επιχείρησης και τη διεύρυνση της επαφής της επιχείρησης με τον έξω κόσμο, σχετίζεται και με τις ακόλουθες δράσεις:

1. **Δημόσιες σχέσεις:** Η εταιρία λιανικής ετοιμάζει και δημιουργεί ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής και των πελατών της. Έχει μια συνεχή και προσωποποιημένη επαφή με τους πελάτες της και φροντίζει να τη διατηρεί, είτε μέσω ηλεκτρονικών εφαρμογών (προσωποποιημένων μηνυμάτων και banner), είτε μέσω εκδηλώσεων, με σκοπό να τους εκφράσει την ευγνωμοσύνη της για τη προτίμησή τους, αλλά και να γνωστοποιεί τις δράσεις της και τα νέα της προϊόντα (Τσίχλα Ε., 2020).

2. **Διαφήμιση:** Μέσω των ΜΜΕ, μια εταιρεία λιανικής, επικοινωνεί με τους πελάτες της, ενημερώνοντας τους για τα προϊόντα τα οποία διαθέτει αλλά και για τις υπηρεσίες που παρέχει στους πελάτες. Η διαφήμιση έχει αλλάξει ριζικά, σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους, ιδιαίτερα με τη χρήση του ιντερνέτ,

των εφαρμογών και των ηλεκτρονικών εργαλείων μέτρησης των προτιμήσεων των καταναλωτών (Schudson M., 2013).

3. Την προσωπική πώληση: Είναι σε μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων, η συνηθέστερη μέθοδος πώλησης στο λιανεμπόριο, όπου η επιχείρηση δια μέσω των πωλητών της, έρχεται σε απ' ευθείας επικοινωνία (πρόσωπο με πρόσωπο) με τους πελάτες της (Τζωρτζάκης Κ., 2008).

4. Ηλεκτρονικό κατάστημα: Ειδικά, με τις ιδιαίτερες συνθήκες λόγω της πρόσφατης πανδημίας, πολλές επιχειρήσεις του λιανεμπορίου, επένδυσαν στην δημιουργία αρχικά ιστοσελίδας και στη συνέχεια ηλεκτρονικού καταστήματος, ώστε να μπορούν να επεκτείνουν το πελατολόγιο τους, σε ολόκληρη τη χώρα και ορισμένες επιχειρήσεις και στο εξωτερικό. Επίσης, να είναι σε θέση να ενημερώνουν τους καταναλωτές για ειδικές προσφορές, για μελλοντικές αφήξεις προϊόντων, αλλά και να δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες για αξιολόγηση των προϊόντων τους. Έτσι, πετυχαίνουν μια συνεχή, πέρα από γεωγραφικά όρια, εξατομικευμένη και διαδραστική σχέση με ένα διευρυμένο πελατολόγιο (Kotler P., 2008).

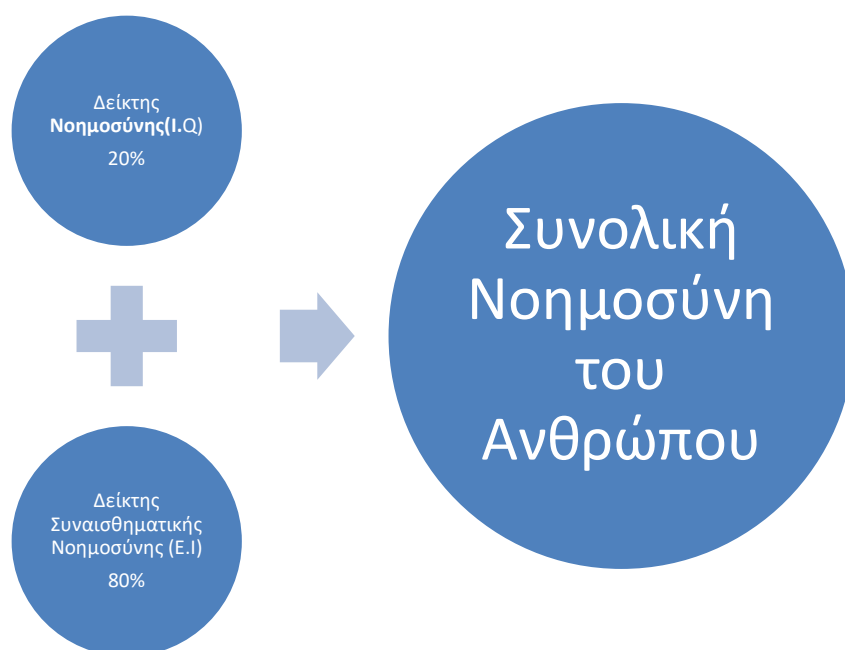
2.3 Νοητική και Συναισθηματική Νοημοσύνη

Ο δείκτης νοημοσύνης (IQ) και η συναισθηματική νοημοσύνη (EQ) είναι δύο ξεχωριστές και ανεξάρτητες ικανότητες, του ανθρώπου. Ο βαθμός συσχέτισης τους είναι αρκετά μικρός. Ο μεν πρώτος έχει να κάνει με την ικανότητα του ανθρώπου αντίληψης των καταστάσεων, υλικών και αντικειμένων, ενώ ο άλλος έχει να κάνει περισσότερο με την συναισθηματική οξυδέρκεια του ανθρώπου και το πως αντιλαμβάνεται, τις ψυχοσυναισθηματικές καταστάσεις των άλλων και με ποιο τρόπο ανταποκρίνεται σε αυτές. Ακραίες περιπτώσεις ανθρώπων, με υψηλό δείκτη νοημοσύνης, αλλά χαμηλό δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης ή και το αντίστροφο, σπανίζουν. Αυτό, άλλωστε, υποδηλώνει και μία στενή σχέση ανάμεσα στο νοητικό και στο συναισθηματικό πηλίκιο. Επομένως, είναι απόλυτα κατανοητό πως πρόκειται για δύο ξεχωριστές οντότητες (Goleman D., 1998).

Ο δείκτης νοημοσύνης είναι μια ικανότητα η οποία σχετίζεται με το γενετικό μας κώδικα και είναι ένα κληρονομικό χαρακτηριστικό που έχει να κάνει, κυρίως με τη λογική και επαγωγική σκέψη του ατόμου, μπορεί να μεταβληθεί μέχρι την ηλικία περίπου των 16 ετών, οπότε αρχίζει να σταθεροποιείται. Οι άνθρωποι που έχουν υψηλό IQ, δεν έχουν απαραίτητα και την ικανότητα να ελέγχουν τη συμπεριφορά τους ή να τα πηγαίνουν καλά με τους άλλους. Πολλές φορές μάλιστα αποδεικνύεται το αντίθετο. Ο δείκτης IQ δεν συνεισφέρει περισσότερο από 20% στην ικανότητα ενός ατόμου να λειτουργεί αποτελεσματικά και επιτυχημένα στο πλαίσιο ενός κοινωνικού συνόλου. Το υπόλοιπο 80% καλύπτεται από δεξιότητες συναισθηματικής νοημοσύνης (Goleman D., 1998). Συμπερασματικά, δε χρειάζεται καθαρά ευφυείς ανθρώπους να εργαστούν στο λιανεμπόριο, αλλά άτομα τα οποία έχουν αναπτυγμένη τη συναισθηματική τους νοημοσύνη.

Η συναισθηματική νοημοσύνη (Emotional Intelligence, EQ) αποτελεί μια ξεχωριστή οντότητα της συνολικής νοημοσύνης του ανθρώπου. Τα άτομα που έχουν αυξημένη τη συναισθηματική τους νοημοσύνη και ξέρουν να την εξωτερικεύουν και να τη χρησιμοποιούν, έχουν τη μοναδική ικανότητα να επιτυγχάνουν σε καταστάσεις αντιμετώπισης κοινωνικών συμπεριφορών και συναισθηματικών αντιδράσεων, μέσα σε ένα κοινωνικό σύνολο. Η διαχείριση και κατανόηση των συμπεριφορών των ανθρώπων στο στενό εργασιακό χώρο, αλλά και του εκάστοτε καταναλωτή, είναι σημαντικό αποτέλεσμα της συναισθηματικής νοημοσύνης και «παίζει» καθοριστικό παράγοντα στην δημιουργία ενός συνεργατικού και οικείου κλίματος και για τους πελάτες και για τους εργαζομένους. Σε αντίθεση με τη γνωστική νοημοσύνη (IQ) που αναπτύσσεται τα πρώτα χρόνια της ηλικίας μας, η συναισθηματική νοημοσύνη μπορεί να αναπτυχθεί καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής μας. Η ανάπτυξη και η καλλιέργεια στοιχείων της συναισθηματικής νοημοσύνης ξεκινάει στα πρώτα στάδια της ζωής μας και συνεχίζει να διαμορφώνεται κατά τη διάρκεια της σχολικής μας ηλικίας. Στις μεγαλύτερες ηλικίες, η οικοδόμηση της συνεχίζεται πάνω στις αρχικές συναισθηματικές δεξιότητες. Η επίδραση του περιβάλλοντος είναι αυτή που διαμορφώνει σε μεγαλύτερο βαθμό τις συναισθηματικές δεξιότητες. Επομένως, ακόμη και ένα άτομο το οποίο δεν έχει αναπτύξει σε

ικανοποιητικό βαθμό τις συναισθηματικές του δεξιότητες, με την κατάλληλη εκπαίδευση μπορεί ακόμα και σε μεγαλύτερη ηλικία να εκπαιδευτεί σε αυτές. Άλλωστε, η συναισθηματική νοημοσύνη αναπτύσσεται μέχρι και τα βαθιά γεράματα του ανθρώπου. Συνοψίζοντας, το EQ είναι συγχρόνως συμπληρωματικό στοιχείο της διανοητικής νοημοσύνης αλλά και ξεχωριστή οντότητα, των έμφυτων νοητικών ικανοτήτων που μετριοούνται από το IQ. Ένα πολύ σημαντικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως σπανίζουν οι περιπτώσεις των ανθρώπων που έχουν υψηλά τον έναν δείκτη και χαμηλά τον άλλο, αφού το σύννηθες είναι οι δύο δείκτες να κυμαίνονται σε παρόμοια επίπεδα. Άλλωστε, το EQ σχετίζεται περισσότερο με την επιτυχία και την ευτυχία στη ζωή του ανθρώπου και ενισχύεται σε οποιαδήποτε ηλικία, εφόσον το επιθυμεί ο άνθρωπος, σε αντίθεση με το IQ που είναι περισσότερο ένα προκαθορισμένο χάρισμα από τη γέννηση του ανθρώπου και εξελίσσεται μέχρι το τέλος της εφηβικής του ηλικίας (Goleman D.,1998).

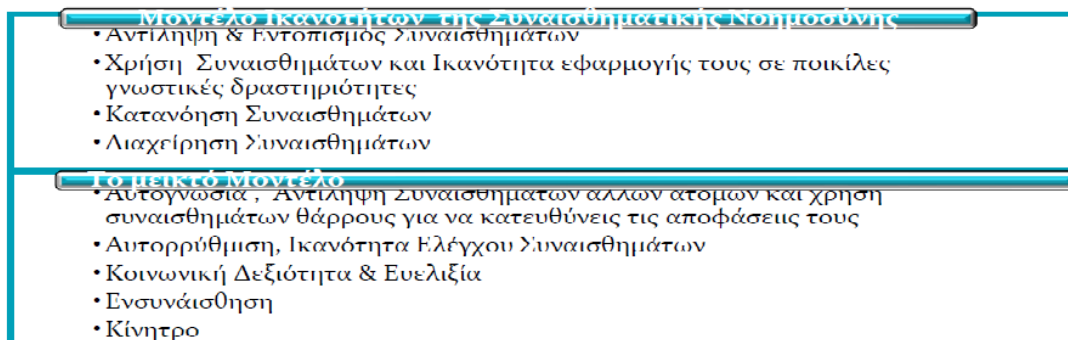


Σχήμα 2.3.1, Σύνθεση της συνολικής ανθρώπινης νοημοσύνης (Πηγή: Goleman D., 1998).

2.4 Τα μοντέλα Συναισθηματικής Νοημοσύνης

Η μελέτη των χαρακτηριστικών της συναισθηματικής νοημοσύνης, αποτέλεσε και αποτελεί ένα δυναμικό ερευνητικό πεδίο μελέτης, καθώς «παίζει» καθοριστικό ρόλο στη διαχείριση καταστάσεων στους οργανισμούς και στις επιχειρήσεις μεταξύ των εργαζομένων, αλλά και ως προς τους πελάτες. Επιπρόσθετα, το ίδιο σημαντική είναι η επίδραση της συναισθηματικής νοημοσύνης, ως προς την απόφαση των πελατών να επιλέξουν μια υπηρεσία, ή ένα κατάστημα ή ένα προϊόν για την εξυπηρέτησή τους ή για την αγορά ενός προϊόντος (Kotler P., 2001).

Με βάση τη θεωρητική προσέγγιση της συναισθηματικής νοημοσύνης, δύο είναι οι βασικές κατηγορίες - μοντέλα που έχουν επικρατήσει και δίνουν τη δυνατότητα, να κατανοηθεί η ενδοεταιρική συμπεριφορά προς τους ίδιους τους εργαζομένους και προς το καταναλωτικό κοινό (Kotler P., 2001).



Εικόνα 2.4.1, Τα βασικά μοντέλα Συναισθηματικής Νοημοσύνης (Πηγή : Kotler P. 2001)

✓ Μοντέλο Ικανοτήτων της Συναισθηματικής Νοημοσύνης

1) Το μοντέλο ικανοτήτων της συναισθηματικής νοημοσύνης υποστηρίζει ότι τα γνωρίσματα των ανθρώπων με αναπτυγμένο το δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης είναι η ικανότητα τους να καταλαβαίνουν πως νιώθουν οι ίδιοι και να μπορούν να εξωτερικεύσουν τα συναισθήματά τους και να τα εκφράζουν, να κατανοούν τα συναισθήματα των άλλων ανθρώπων και να μπορούν να τα αφουγκραστούν, αλλά και να κατανοούν και να προβλέπουν τις συμπεριφορές των άλλων ανθρώπων. Με άλλα λόγια είναι η ικανότητα αντίληψης και

επίγνωσης της συναισθηματικής κατάστασης και συμπεριφοράς των ανθρώπων που κάποιος έρχεται σε επαφή και η ικανότητα, να αντιλαμβάνεται τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος, που επηρεάζουν την ψυχολογική, συναισθηματική κατάσταση και τον τρόπο αντίδρασης τους. Τέλος, αφού νιώσει και καταλάβει τα συναισθήματα των άλλων,θα πρέπει να δράσει αναλόγως για να τους συμπαρασταθεί, να τους αποφορτίσει ή να ενισχύσει τα συναισθήματα τους ανάλογα με τη περίπτωση.

2) Ένα άλλο χαρακτηριστικό γνώρισμα αυτών των ανθρώπων είναι η ικανότητα τους να έχουν αυτογνωσία και να αναγνωρίζουν ποια πράγματα και ποιες καταστάσεις τους κάνουν να νιώθουν καλά. Να μπορούν να διαχειριστούν τα συναισθήματα τους, έτσι ώστε να βρίσκονται σε μία διαρκή θετική ψυχολογική κατάσταση. Η αυτογνωσία και η αναγνώριση των καταστάσεων, των συμπεριφορών και της ψυχολογικής κατάστασης, των πελατών και των εργαζομένων της επιχείρησης, είναι σημαντικός παράγοντας, ώστε ο υπεύθυνος να μπορεί να διαχειριστεί τις καταστάσεις με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο.

3) Αυτά τα άτομα διακατέχονται από αυτογνωσία, ευαισθησία και διαχειριστικές ικανότητες, οι οποίες τους βοηθούν να μεγιστοποιήσουν μακροπρόθεσμα την ευτυχία, ευημερία και επιβίωσή τους. Είναι ένα ιδιαίτερα αναγκαίο χαρακτηριστικό, ειδικά για τους διευθυντές-υπευθύνους επιχειρήσεων, ώστε να διαχειριστούν συναισθηματικές καταστάσεις που προκαλούνται μεταξύ των εργαζομένων, αλλά και των πελατών (Mayer & Salovey, 1990).

Συνοψίζοντας, το μοντέλο της Συναισθηματικής Νοημοσύνης, είναι μια ψυχολογική – συναισθηματική ικανότητα, διαχείρισης, έκφρασης, κατανόησης, προσδιορισμού, επεξεργασίας, χρησιμοποίησης των συναισθηματικών πληροφοριών. Έχουν αναπτυχθεί εργαλεία, σε παραλληλισμό με τη νοητική νοημοσύνη (ευφυΐα), που μπορούν αξιόπιστα και αντικειμενικά να μετρήσουν το επίπεδο της συναισθηματικής νοημοσύνης του καθενός. Τα συναισθήματα μπορούν να βοηθήσουν την νόηση και η σκέψη μπορεί να βοηθήσει τα συναισθήματά. Ως άτομα, όλοι έχουν διαφορετικές έμφυτες ικανότητες παρ' όλα αυτά μέσα από τη καθημερινή ζωή και εμπειρία, μπορούν να μάθουν πως να

αναπτύξουν τη Συναισθηματική τους Νοημοσύνη. Αυτό είναι εφικτό μέσω της πρακτικής άσκησης και εμπειρίας (Mayer & Salovey, 1990).

✓ Το μεικτό μοντέλο

Το μοντέλο αυτό όπως περιγράφεται στο βιβλίο «Συναισθηματική Νοημοσύνη» (Goleman D., 2002), υποστηρίζει ότι η συναισθηματική νοημοσύνη είναι πιο σημαντική από τη νοητική νοημοσύνη και ότι υπάρχουν και άλλα είδη νοημοσύνης ανεξάρτητα από τη νοητική νοημοσύνη. Αυτό σημαίνει πως κάποιος άνθρωπος μπορεί να έχει ανεπτυγμένες άλλες ικανότητες ανεξάρτητες από το δείκτη ευφυΐας IQ. Πρόκειται για μια μορφή κοινωνικής αντίληψης, προσαρμοστικότητας και διαχείρισης των συναισθημάτων και των συμπεριφορών των ανθρώπων ως προς τους εαυτούς τους και ως προς τους άλλους (Goleman D., 2002).

Σύμφωνα με τον Goleman D. (2002), η Συναισθηματική Νοημοσύνη αποτελεί ένα ευρύ φάσμα ικανοτήτων και δεξιοτήτων, που μπορούν να οδηγήσουν σε εξαιρετικές επιδόσεις ηγεσίας. Αναφέρει ότι η Συναισθηματική Νοημοσύνη είναι η ικανότητα να αναγνωρίζει το άτομο τόσο τα συναισθήματά του όσο και των άλλων, να παρακινεί τον εαυτό του και να διαχειρίζεται τα συναισθήματά του και τις σχέσεις του με τα άλλα άτομα. Ακόμα, διακρίνει τέσσερις κύριες κατηγορίες Συναισθηματικής Νοημοσύνης, οι οποίες δεν αποτελούν κληρονομικούς παράγοντες ή ταλέντα (σε αντίθεση με το δείκτη ευφυΐας), αλλά είναι επίκτητες ικανότητες, τις οποίες προσδιορίζει ως προϋποθέσεις για την επιτυχία στη καριέρα και τις σχέσεις (Goleman D., 2002).

Αυτές είναι :

1) Η **Αυτεπίγνωση (Self-awareness)**: Τα κύρια δομικά χαρακτηριστικά της είναι η συναισθηματική επίγνωση, η αυτοαξιολόγηση, η αυτοπεποίθηση, η συναίσθηση και η ευσυνειδησία.

2) Η **Αυτοδιαχείριση (Self-management)**: Τα κύρια δομικά χαρακτηριστικά της αυτοδιαχείρισης είναι ο συναισθηματικός αυτοέλεγχος, η προσαρμοστικότητα στο περιβάλλον και στη συναισθηματική κατάσταση των

άλλων, έτσι ώστε να επαναπροσδιορίζονται οι στόχοι και ο τρόπος επίτευξής τους.

3) Η **Κοινωνική επίγνωση (Social-awareness)**: Τα κύρια δομικά χαρακτηριστικά της κοινωνικής επίγνωσης είναι η ευσυνειδησία, η ενσυναίσθηση, η κατανόηση του κοινωνικού αισθήματος και η σύμπλευση με αυτό.

4) Η **Διαχείριση σχέσεων (Relationship management)**: Η διαχείριση των σχέσεων συνίσταται από την ηγεσία, η οποία στοχεύει στη παρακίνηση των εργαζομένων ώστε να επιτευχθεί το από κοινού επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Ασχολείται με την ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων της επιχείρησης και των πελατών της, με τη διαχείριση των συγκρούσεων, και επιδιώκει την ομαδικότητα και τη συνεργασία.

Η Διαχείριση των σχέσεων είναι ιδιαίτερα σημαντική στη μελέτη της Συναισθηματικής Νοημοσύνης στο ενδοεταιρικό περιβάλλον των επιχειρήσεων του λιανεμπορίου, στους εργαζομένους και πελάτες της επιχείρησης.

2.5 Η Συναισθηματική Νοημοσύνη στους οργανισμούς πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών

Η Συναισθηματική Νοημοσύνη είναι ο βασικός παράγοντας επικοινωνίας στους οργανισμούς και στις επιχειρήσεις και καθορίζει το τελικό αποτέλεσμα, που αποδίδεται στο πελάτη, μαζί με το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρουν, ως προς τη τελική ικανοποίηση του πελάτη.

Πολλές φορές οι εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις θεωρούνται σαν «εσωτερικοί πελάτες», αυξάνοντας το εσωτερικό συναισθηματικό μείγμα, ανάμεσα τους. Έρευνες πάνω στο προσωπικό της επιχείρησης, καταδεικνύουν ιδιαίτερη συσχέτιση μεταξύ των διαπροσωπικών δεξιοτήτων των εργαζομένων και των

στελεχών διοίκησης, με τη τελική προσφορά υπηρεσιών ως προς το πελάτη (Cook and McCaulay, 2004).

Ο σημαντικότερος παράγοντας επιτυχούς ανάπτυξης, βελτίωσης και εξέλιξης της Συναισθηματικής Νοημοσύνης βρίσκεται στην αυτογνωσία. Μέσα από αυτή, ο άνθρωπος έχοντας ανεπτυγμένη την ικανότητα της γνώσης και της ολοκλήρωσης και μέσα από εσωτερικές και εξωτερικές διεργασίες, σε συνδυασμό με τη γνωσιακή και συμπεριφορική του φύση, καθορίζει τη συναισθηματική του έκφραση.

Σε κάθε περίπτωση, ο πελάτης θα πρέπει να λαμβάνει ένα ευχάριστο κλίμα όταν εξυπηρετείται από κάποια επιχείρηση. Αυτό επιδρά στην ικανοποίηση του πελάτη και κατ' επέκταση στη κερδοφορία. Με βάση τη θεωρία του Bardzil (Slaski M., 2003), τρεις είναι οι βασικοί παράγοντες ικανοποίησης της Συναισθηματικής Νοημοσύνης των πελατών κατά την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.

- Ο συναισθηματικός προσανατολισμός, που δημιουργεί θετικές συναισθηματικές επιπτώσεις ικανοποίησης των αναγκών τους.
- Ο γνωσιακός προσανατολισμός, που αναφέρεται στις γνωσιακές και πνευματικές ικανότητες των εργαζομένων, ώστε να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους επακριβώς στις απαιτήσεις των πελατών, να ανταποκρίνονται στις απορίες τους και σε κάθε είδους πληροφορία για το προϊόν, τη διαδικασία πληρωμής, για ειδικές προσφορές, εγγύηση κτλ.
- Ο συμπεριφορικός προσανατολισμός των εργαζομένων ως προς τους πελάτες, απαιτεί μια σχέση ανάδρασης μεταξύ τους για την επίτευξη του μεγαλύτερου βαθμού πειστικότητας με επιχειρήματα.

2.6 Διαστάσεις Συναισθηματικής Νοημοσύνης

Οι διαστάσεις της συναισθηματικής νοημοσύνης μπορούν να ταξινομηθούν στις παρακάτω κατηγορίες (Εξαδάκτυλος Ν., 1996):

- **Ανεξάρτητες:** Η καθεμιά συνεισφέρει με ανεξάρτητο τρόπο στην εργασιακή και επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα.

- **Αλληλεξαρτώμενες :** Η καθεμιά από αυτές επηρεάζει έχοντας μια ασθενή σχέση συσχέτισης με κάποιες άλλες, ενώ υπάρχουν πολλές ισχυρές αλληλεπιδράσεις σε ορισμένες από αυτές.
- **Ιεραρχικές:** Οι διαστάσεις της Συναισθηματικής Νοημοσύνης "οικοδομούνται" η μια πάνω στην άλλη. Για παράδειγμα, η αυτεπίγνωση είναι σημαντική για την αυτορρύθμιση και την ενσυναίσθηση. Η αυτορρύθμιση και η αυτεπίγνωση συμβάλλουν στην απόκτηση κινήτρων και μαζί συμμετέχουν στις κοινωνικές δεξιότητες.
- **Αναγκαίες αλλά όχι ικανές :** Το να έχει κανείς μια βασική ικανότητα Συναισθηματικής Νοημοσύνης δεν του εγγυάται ότι θα αναπτύξει ή θα επιδείξει και τις σχετικές δεξιότητες, όπως είναι η συνεργασία, η ηγεσία, η αλληλοκατανόηση και η αλληλοβοήθεια. Παράγοντες όπως, το κλίμα μιας επιχείρησης ή το ενδιαφέρον ενός ατόμου για την εργασία του, θα καθορίσουν επίσης αν θα εκδηλωθεί η συγκεκριμένη ικανότητα. Δηλαδή, θα πρέπει να υπάρχουν ή να έχουν διαμορφωθεί οι κατάλληλες συνθήκες, ώστε να εμφανιστούν και να εκδηλωθούν χαρακτηριστικά ή δεξιότητες συναισθηματικής νοημοσύνης.
- **Γενικού τύπου:** Ο συγκεκριμένος τύπος ισχύει σε κάποιο βαθμό για όλες τις εργασίες. Ωστόσο, διαφορετικές εργασίες έχουν και διαφορετικές απαιτήσεις σε ότι αφορά τις απαραίτητες δεξιότητες, τις οποίες θα πρέπει να αναπτύξουν οι υπεύθυνοι και οι εργαζόμενοι της επιχείρησης αναφορικά με τις αντιδράσεις και συμπεριφορές που θα εκδηλωθούν στον εργασιακό χώρο, καθώς σημαντικό ρόλο παίζει το επίπεδο της διαμορφωμένης συναισθηματικής νοημοσύνης των υπευθύνων, των εργαζομένων, κ.α

2.7 Η έννοια, η φιλοσοφία και το περιβάλλον του μάρκετινγκ

Ένας συνοπτικός αλλά συνάμα περιεκτικός ορισμός της έννοιας του μάρκετινγκ είναι ότι το μάρκετινγκ περιλαμβάνει, «*τις ενέργειες που κάνει ένας οργανισμός*

για να επιλέξει ένα στόχο – αγορά και να ενισχύσει ή να τροποποιήσει τη ζήτηση για το προϊόν του ή τις υπηρεσίες του» (Βουτσά Μ., 2002).

Για πολλούς είναι η διαδικασία πώλησης, για άλλους πάλι είναι διαφήμιση και προώθηση. Άλλοι ορίζουν το μαρκετινγκ ως έρευνα αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών (Τζωρτζάκης Κ., 2008).

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι μια σωστή μέθοδος για τη διαχείριση μιας επιχείρησης και επικεντρώνεται στην ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Παρ' όλα αυτά, πολλοί επιχειρηματίες πιστεύουν ακόμη ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή δεν είναι οπωσδήποτε ο καλύτερος τρόπος πραγματοποίησης πωλήσεων και κερδών (Μάντζαρης Γ., 2003).

2.7.1 Τα βασικά χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ

1. Η ποιότητα δεν είναι ούτε τεχνική λειτουργία, ούτε αφορά ένα τμήμα της επιχείρησης. Είναι μια συστηματική διαδικασία που επεκτείνεται σε ολόκληρη την επιχείρηση (Μπουραντάς Δ., 2002).

2. Η ποιότητα είναι φροντίδα όλων των επιμέρους παραγόντων διάθεσης, διανομής και πώλησης, γι' αυτό θα πρέπει να υπάρχει η κατάλληλη οργανωτική δομή στην επιχείρηση για την εφαρμογή της θεωρίας του Μάρκετινγκ Ολικής Ποιότητας (Μπουραντάς Δ., 2002).

3. Πρέπει να δίνεται έμφαση στη βελτίωση της ποιότητας, σε ολόκληρη την επιχειρησιακή δραστηριότητα, δηλαδή σε όλα τα στάδια σχεδίασης, κατασκευής, διανομής, διάθεσης, πώλησης, τιμολογιακής πολιτικής και όχι μόνο στο στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας (Μπουραντάς Δ., 2002).

4. Η επίτευξη της ποιότητας πρέπει να προωθείται με κριτήρια εξωτερικά του καταναλωτή και όχι εσωτερικά της επιχείρησης. Πρέπει να βασίζεται στις επιθυμίες και ανάγκες του αγοραστή και όχι σε εσωτερικές προοπτικές, όπως είναι η απόδοση (Μπουραντάς Δ., 2002).

5. Τα μέτρα για την επίτευξη της ποιότητας, αρχίζοντας από το σχεδιασμό μέχρι τη μέτρηση και τον έλεγχο της ποιότητας, πρέπει να στηρίζονται στην κατάλληλη νέα τεχνολογία (Μπουραντάς Δ., 2002).

6. Η επίτευξη βελτίωσης της ποιότητας πρέπει να βασίζεται στη συμμετοχή και στη συμβολή όλων των εργαζομένων, καθώς αποτελεί μια συλλογική προσπάθεια και όχι μεμονωμένα ενός τμήματος ή μιας ομάδας της εταιρείας (Μπουραντάς Δ., 2002).

2.7.2 Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ

Κάθε επιχείρηση λειτουργεί σ' ένα περιβάλλον που περιέχει, όχι μόνο τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες και τους ανταγωνιστές της, αλλά και πολλούς άλλους παράγοντες που δεν υπόκεινται στον έλεγχό της. Οι αλλαγές στις οποίες υπόκειται μια επιχείρηση εξαρτώνται από (Blythe J., 2001):

- **Τις επιθυμίες των πελατών.**
- **Τις τάσεις της μόδας.**
- **Το ενδιαφέρον για το περιβάλλον..**
- **Τη νομοθεσία.**
- **Το οικονομικό κλίμα.**
- **Τον ανταγωνισμό.**

2.8 Προσωπικό μάρκετινγκ και μάρκετινγκ σχέσεων

Το προσωπικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ σχέσεων είναι οι κυριότερες κατηγορίες μάρκετινγκ μαζί με το ηλεκτρονικό – ψηφιακό μάρκετινγκ, που αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια στο λιανεμπόριο.

Προσωπικό Μάρκετινγκ είναι η επικοινωνία με τους πελάτες σε ατομική, προσωπική βάση και θεωρείται σήμερα επανάσταση στο πεδίο του Μάρκετινγκ.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις ακολουθούν το καθιερωμένο κανόνα του Μάρκετινγκ, διαφημίζοντας και πουλώντας τα προϊόντα τους στο μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών. Επιδιώκουν έτσι, να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς πουλώντας περισσότερα αγαθά σε περισσότερους καταναλωτές. Ωστόσο, η πώληση περισσότερων αγαθών σε λιγότερους καταναλωτές, με βάση τη φιλοσοφία του προσωπικού Μάρκετινγκ, είναι πιο αποδοτική και κερδοφόρα. Το προσωπικό Μάρκετινγκ είναι μια εξατομικευμένη μέθοδος Μάρκετινγκ, που βασίζεται στο πελάτη, έχει ως επίκεντρο τη προσωποποιημένη συγκέντρωση πληροφοριών και εστιάζει στο να κερδίσει συγκεκριμένο μερίδιο πελατών. Κύριο στόχο αποτελούν οι πωλήσεις σε συγκεκριμένους πελάτες και όχι οι συνολικές πωλήσεις (Τσακλαγκάνος Α., 2000).

Στο μαζικό Μάρκετινγκ, η επικοινωνία με το καταναλωτή είναι έμμεση. Αντίθετα, στο προσωπικό Μάρκετινγκ, η επικοινωνία είναι διαλογική, δηλαδή η επιχείρηση επικοινωνεί άμεσα με το καταναλωτή και το μήνυμα είναι κάθε φορά προσωποποιημένο και απευθύνεται σε κάθε πελάτη ξεχωριστά ανάλογα με το προφίλ που έχει σχηματίσει η εταιρεία για αυτόν (Τσακλαγκάνος Α., 2000).

Το μάρκετινγκ σχέσεων είναι μια στρατηγική που έχει σχεδιαστεί για να προσελκύει και να διατηρεί τους αφοσιωμένους πελάτες. Συνεπάγεται εστίαση στις μεμονωμένες πωλήσεις σε σχέση με τις τεχνικές που επικεντρώνονται στη συνολική εικόνα και ενθαρρύνουν την αφοσίωση στην επωνυμία και την επιστροφή των πελατών. Επικεντρώνεται στη καλύτερη γνωριμία με τους πελάτες και προσπαθεί να διασφαλίσει ότι η σχέση που δημιουργείται μαζί τους είναι αμοιβαία επωφελής (Τσακλαγκάνος Α., 2000).

Οι βασικότερες τεχνικές των εταιρειών που υιοθετούν το μάρκετινγκ σχέσεων (Μπουραντάς Δ., 2002) :

– **Η Επικοινωνία**

Η εταιρεία φροντίζει να επικοινωνεί τακτικά με τους πελάτες της, μέσω ενημερωτικών δελτίων, αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή ενημερώσεων μέσω email. Αν διαθέτει κάποιον ιστότοπο, με δυνατότητα προσωποποιημένης πλοήγησης (εγγραφή χρήστη) για κάθε πελάτη, διατηρεί προσωποποιημένη επικοινωνία με κάθε πελάτη ξεχωριστά. Οι ερωτήσεις των

καταναλωτών και τα εποικοδομητικά σχόλια τους είναι από τα πιο πολύτιμα πλεονεκτήματα που μπορούν να προσφέρουν οι αφοσιωμένοι πελάτες. Αυτά που έχουν να καταθέσουν, μπορούν να συμβάλλουν στην προσαρμογή της επιχείρησης, ώστε να ανταποκρίνεται περισσότερο στις ανάγκες τους. Ορισμένες φορές, από αυτά τα σχόλια, μπορούν να προκύψουν νέες και δημιουργικές επιχειρηματικές ιδέες.

– **Ειδικές προσφορές σε τακτικούς πελάτες**

Είναι ιδιαίτερης σημασίας και τυγχάνει ιδιαίτερης εκτίμησης και διατήρησης της πιστότητας των υφιστάμενων πελατών, η δημιουργία από μέρους της εταιρείας προγραμμάτων πελατειακής πίστης ή συμμετοχής. Όχι μόνο οι αφοσιωμένοι πελάτες δαπανούν περισσότερα χρήματα και γίνονται πρεσβευτές για την επιχείρηση, αλλά η επένδυση στους υπάρχοντες πελάτες είναι φθηνότερη σε σχέση με την αντίστοιχη για την απόκτηση νέων πελατών.

– **Δημόσιες Σχέσεις και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**

Οι εκδηλώσεις των εταιρειών, με τη συμμετοχή των πελατών, είναι μια μοναδική ευκαιρία για διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ της εταιρείας και των πελατών και προσφέρουν πρόσθετη αξία. Παράλληλα, είναι και μια πρώτη τάξεως ευκαιρία, για να προβάλλει η εταιρεία το πρόγραμμα και τις δράσεις της στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αλλά και να προβάλλει ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία.

– **Αποστολή περιεχόμενου στους πελάτες**

Μάρκετινγκ μέσω email.

Αναρτήσεις ιστολογίου.

Ενημερωτικά white paper.

Βίντεο για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και για τις κινητές συσκευές.

Προσαρμοσμένο περιεχόμενο ανάλογα με τις προτιμήσεις του πελάτη.

Διαφορετικές κουλτούρες και δημογραφικά στοιχεία.

2.9 Αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

Ο επίσημος ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (Bennett P., 1995), όπου ορίζει τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή ως *«τη δυναμική συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος, μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στην ζωή τους»*.

Στο βιβλίο, «Συμπεριφορά του Καταναλωτή», περιγράφεται πως μια επιχείρηση, για να μπορέσει να επιβιώσει και να αναπτυχθεί, θα πρέπει να γνωρίζει σε ποιον απευθύνεται. Όταν η επιχείρηση εντοπίσει πρώτα το πελάτη-στόχο και στη συνέχεια εντοπίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, τότε με τη χρήση της Θεωρίας της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή και της Συναισθηματικής Νοημοσύνης, μια εταιρεία μπορεί να κατασκευάσει ένα προϊόν που να καλύπτει τις εξειδικευμένες απαιτήσεις του κάθε πελάτη ή της ομάδας στόχου που έχει επιλέξει (Εξαδάκτυλος Ν., 1996).

Η Θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή μελετά το πως τα άτομα παίρνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) σε διάφορα αντικείμενα προς κατανάλωση. Συνεπώς, η Θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή περιλαμβάνει την απάντηση στα εξής ερωτήματα (Εξαδάκτυλος Ν., 1996):

- 1. Τι αγοράζουν οι καταναλωτές;**
- 2. Γιατί το αγοράζουν;**
- 3. Πότε το αγοράζουν;**
- 4. Από που το αγοράζουν;**
- 5. Πόσο συχνά το αγοράζουν;**



Εικόνα 2.9.1, Διάγραμμα Συμπεριφοράς Καταναλωτή (Παπαδημητρίου, 1981).

Σύμφωνα με το Κλασικό Μοντέλο της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, στο 1^ο στάδιο, έχουμε το Marketing και τα άλλα ερεθίσματα που εισέρχονται στην συνέχεια στο 2^ο στάδιο, αυτό της λήψης αποφάσεων των αγοραστών, όπου εκεί γίνεται η επεξεργασία όλων των ερεθισμάτων που δέχεται ο καταναλωτής. Τα ερεθίσματα αυτά χωρίζονται σε 2 κατηγορίες :

- Ερεθίσματα Marketing, τα οποία προέρχονται από στοιχεία του Marketing δηλαδή τα 4 P's (price, product, place, promotion) (Kotler P.,2005).
- Ερεθίσματα που προέρχονται από άλλους τομείς, όπως (οικονομικά, τεχνολογικά, πολιτιστικά, κοινωνικά, κτλ.) (Kotler P.,2005).

Όλα τα είδη των ερεθισμάτων επεξεργάζονται στο 2^ο στάδιο, ακολουθώντας την παρακάτω διαδικασία (Εξαδάκτυλος Ν., 1996):

1. Αναγνώριση του προβλήματος
2. Αναζήτηση πληροφοριών
3. Εξωτερικές Επιδράσεις/Ερεθίσματα
4. Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων
5. Συμπεριφορά μετά την Απόφαση
6. Αξιολόγηση εναλλακτικών αποφάσεων
7. Αγοραστική απόφαση
8. Συμπεριφορά μετά την αγορά

Το 2^ο στάδιο περιλαμβάνει επίσης τα χαρακτηριστικά των αγοραστών, τα οποία είναι σημαντικά γιατί ασκούν επίδραση στο πως οι ίδιοι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αντιδρούν στα ερεθίσματα που δέχονται. Το 2^ο στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, αποτελεί τη σκέψη και το μυαλό των αγοραστών και παράγει ένα πλέγμα από φανερές αποκρίσεις, όπως είναι τα

δικαιώματα επιλογής προϊόντος, μάρκας, εμπόρου, χρόνου και ποσού αγοράς (Εξαδάκτυλος Ν.,1996).

Στο 3^ο στάδιο, ο καταναλωτής θα αποφασίσει για το ποια μάρκα είναι πιο κοντά στο να καλύψει τις ανάγκες του, τη συγκεκριμένη περίοδο και στην συνέχεια θα προχωρήσει στην αγορά. Η αγορά μπορεί να είναι δοκιμαστική ή επαναλαμβανόμενη, στην περίπτωση που ο πελάτης μείνει ευχαριστημένος. Μετά την αγορά και τη χρήση του προϊόντος/υπηρεσίας, ο καταναλωτής αξιολογεί την επιλογή του. Η αξιολόγηση αυτή αποτελεί εμπειρία για το καταναλωτή στην επόμενη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Εξαδάκτυλος Ν.,1996).

Κεφάλαιο 3

Ερευνητική διαδικασία

3.1 Ερευνητικές Υποθέσεις

Η ερευνητική διαδικασία, τα ερευνητικά ερωτήματα, οι ερευνητικές υποθέσεις και το ερωτηματολόγιο βασίστηκαν σε ένα άρθρο, που ερευνά την επίδραση της συναισθηματικής νοημοσύνης στη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ των διευθυντών των τραπεζών στην Ιορδανία. Το άρθρο, είναι του (Tareq N., 2010) με τίτλο «Impact of managers emotional intelligence on marketing creativity in Jordan commercial banks». Τα ερευνητικά ερωτήματα και οι ερευνητικές υποθέσεις υιοθετήθηκαν από το παραπάνω άρθρο με μοναδική διαφορά ότι αντί για το τραπεζικό κομμάτι, είναι προσαρμοσμένες στο λιανεμπόριο.

Μελέτη ερευνητικών υποθέσεων

Υπόθεση H1: Δεν υπάρχει επίδραση της Συναισθηματικής Νοημοσύνης των υπευθύνων σχετικά με τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στους εργαζομένους (ιδιοκτήτες, υπαλλήλους, πωλητές) στο λιανεμπόριο.

Υπόθεση H2: Δεν υπάρχει σημαντική επίδραση της αυτογνωσίας σχετικά με τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στους εργαζομένους (ιδιοκτήτες, υπαλλήλους, πωλητές) στο λιανεμπόριο.

Υπόθεση H3: Δεν υπάρχει σημαντική επίδραση του έλεγχου των συναισθημάτων στη δημιουργικότητα μάρκετινγκ στους εργαζομένους (ιδιοκτήτες, υπαλλήλους, πωλητές) στο λιανεμπόριο.

Υπόθεση H4: Δεν υπάρχει σημαντική επίδραση του κινήτρου για τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στους εργαζομένους (ιδιοκτήτες, υπαλλήλους, πωλητές) στο λιανεμπόριο.

Υπόθεση H5: Δεν υπάρχει σημαντική επίδραση των κοινωνικών δεξιοτήτων σχετικά με τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στους εργαζομένους (ιδιοκτήτες, υπαλλήλους, πωλητές) στο λιανεμπόριο.

Υπόθεση H6: Δεν υπάρχει σημαντική επίδραση της συμπάθειας για τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στους εργαζομένους (ιδιοκτήτες, υπαλλήλους, πωλητές) στο λιανεμπόριο.

Υπόθεση H7: Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές της επίδρασης των συναισθημάτων των εργαζομένων (ιδιοκτήτες, υπαλλήλους, πωλητές) στο λιανεμπόριο, λόγω δημογραφικών και λειτουργικών μεταβλητών όπως φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικά προσόντα, οικογενειακή κατάσταση και χρόνια εργασίας.

Ερωτήσεις μέτρησης Συναισθηματικής Νοημοσύνης & ελέγχου υποθέσεων :

- ◆ μέτρηση της αυτογνωσίας (1-3).
- ◆ μέτρηση ελέγχου συναισθημάτων (4-6).
- ◆ μέτρηση των κινήτρων (7-10) .
- ◆ μέτρηση κοινωνικών δεξιοτήτων (11-15)
- ◆ μέτρηση της συμπάθειας (16-18).

Ερωτήσεις δημιουργικότητας μάρκετινγκ

- ◆ Τιμολογιακή πολιτική (1-2)
- ◆ Τεχνικές διαφήμισης και εξωστρέφειας (3-5)

◆ Τεχνικές και λόγοι προσέλευσης πελατών (6-9)

◆ Συμπεριφορά αντιμετώπισης πελατών (10-11)

Στόχοι - Σκοπός Έρευνας - Σπουδαιότητα	Ερευνητικά Ερωτήματα	Ερευνητικές Υποθέσεις	Σύνθεση με ερωτήσεις ερωτηματολίου	Ερωτήσεις Ερωτηματολίου
Οι ερευνητικοί στόχοι της έρευνας είναι να εξεταστεί η επίδραση της Συναισθηματικής Νομοσύνης στους εργαζόμενους (διοικητές, υπαλλήλους, πωλητές) στο Λιανεμπόριο. Θα ελεγχθούν συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα με τη χρήση δομημένων ερωτήσεων που υιοθετήθηκαν από μια παρεμφερή έρευνα, η οποία στόχο είχε να εξεταστεί την επίδραση της συναισθηματικής νομοσύνης των διευθυντών στις πράξεις της Σαρδανίας. Από την ανάλυση στη βιβλιογραφία (Βραυούσιος - ερευνητικά άρθρα) , παρατηρήθηκε ότι δεν υπάρχει έρευνα πάνω στην επίδραση της Συναισθηματικής Νομοσύνης και των χαρακτηριστικών του μάρκετινγκ στο λιανεμπόριο. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να κληθεί τις ελλείψεις που υπάρχουν στη βιβλιογραφία πάνω στο συγκεκριμένο πεδίο. Η Συναισθηματική Νομοσύνη συνδέεται την Νοητική Νομοσύνη και ο έλεγχος της επίδρασης των χαρακτηριστικών της είναι σημαντικός για την επίδραση των εργαζομένων στο λιανεμπόριο σε σχέση με την εξυπηρέτηση των πελατών, την ικανοποίησή τους και των χαρακτηριστικών μάρκετινγκ που προσελκύουν ή αποθαρρύνουν τους πελάτες.	Η Συναισθηματική Νομοσύνη και τα επιμέρους χαρακτηριστικά της επιδρούν στη λειτουργία του λιανεμπορίου, στις στάσεις και στις συμπεριφορές των εργαζομένων σε ενδοεταιρικό επίπεδο και απάντηι στους πελάτες.	Υπόθεση H1: Δεν υπάρχει επίδραση της συναισθηματικής νομοσύνης των υπευθύνων, σχετικά με τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ, στους εργαζόμενους στο λιανεμπόριο. Υπόθεση H2: Δεν υπάρχει σημαντική επίδραση της αυτογνωσίας σχετικά με τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στους εργαζόμενους στο λιανεμπόριο. Υπόθεση H3: Δεν υπάρχει σημαντική επίδραση του έλεγχου των συναισθημάτων στη δημιουργικότητα μάρκετινγκ στους εργαζόμενους στο λιανεμπόριο. Υπόθεση H4: Δεν υπάρχει σημαντική επίδραση του κινήτρου για τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στους εργαζόμενους στο λιανεμπόριο. Υπόθεση H5: Δεν υπάρχει σημαντική επίδραση των κοινωνικών δεξιοτήτων σχετικά με τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στους εργαζόμενους στο λιανεμπόριο. Υπόθεση H6: Δεν υπάρχει σημαντική επίδραση της συμπόθεας για τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στους εργαζόμενους στο λιανεμπόριο. Υπόθεση H7: Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές της επίδρασης των συναισθημάτων των εργαζομένων στο λιανεμπόριο λόγω δημογραφικών και λειτουργικών μεταβλητών όπως φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικό πρόοόντα, οικογενειακή κατάσταση και χρόνος εργασίας.	μέτρηση συναισθηματικής νομοσύνης (1-18) μέτρηση της αυτογνωσίας (1-3) μέτρηση έλεγχου συναισθημάτων (4-6) μέτρηση κινήτρου (7-10) μέτρηση κοινωνικών δεξιοτήτων (11-15) μέτρηση της συμπόθεας (16-18).	Στάσεις απέναντι στη Συναισθηματική Νομοσύνη στο λιανεμπόριο (ερωτήσεις 1-18) 1. Ο υπεύθυνος του καταστήματος έχει ελάχιστη την δυνατότητα να αξιολογήσει σωστά μία κατάσταση , πριν από την λήψη οποιαδήποτε απόφασης 2. Μερικές φορές παρατηρώ ότι ο υπεύθυνος ή ο εργαζόμενος έχει κάποια προβλήματα επικοινωνίας 3. Παρατηρώ ότι ο διευθυντής ή ο εργαζόμενος γνωρίζει τα πλεονεκτήματα και τα σημεία αδυναμίας του. 4. Ο υπεύθυνος λαμβάνει μέτρα προσαρμογής σε μη αναμενόμενα προβλήματα στο χώρο εργασίας 5. Ο υπεύθυνος ασχολείται με την δικαιοσύνη και την υποκειμενικότητα με τους υπαλλήλους 6. Ο υπεύθυνος μπορεί να ελέγξει τα συναισθήματα του και γνωρίζει τα συναισθήματα των άλλων εργαζομένων 7. Ο υπεύθυνος παρακινεί τους εργαζόμενους να επιτύχουν στο έργο τους (στην εργασία τους) 8. Ο υπεύθυνος προετοιμάζει τον εαυτό του αξιοποιώντας τις νέες ευκαιρίες που προκύπτουν 9. Είστε οφεισμένος στην επίτευξη των στόχων του καταστήματος 10. Ο υπεύθυνος έχει στόχο να επιτύχει τους στόχους του καταστήματος 11. Ο υπεύθυνος ενισχύει την προθυμία των εργαζομένων και την αυτοπεποίθησή τους 12. Ο υπεύθυνος συνεργάζεται και εργάζεται με άλλους για την επίτευξη κοινών στόχων 13. Ο υπεύθυνος ξέρει πως να διατηρεί τη θετική συναισθηματική του κατάσταση για μεγάλο χρονικό διάστημα 14. Ο υπεύθυνος έχει την δυνατότητα να αποκρούσει ενδοεργασιακές συγκρούσεις και διαφορετικές απόψεις και πεποιθήσεις 15. Ο υπεύθυνος προσπαθεί να υποψήσει την προαύλλημη σε ενδοεργασιακές καταστάσεις ή σε πελάτες 16. Ο υπεύθυνος δίνει στους εργαζόμενους χαμηλή απόδοση την ευκαιρία να συζητήσουν το επίπεδο απόδοσης τους 17. Ο υπεύθυνος ακούει προσεκτικά τους υπαλλήλους 18. Ο υπεύθυνος δείχνει την κατανόησή του και την εκτίμησή του στους υπαλλήλους του. Στάσεις απέναντι στη Συναισθηματική Νομοσύνη στο λιανεμπόριο (ερωτήσεις 1-18). Ποιο είναι το φύλο σας; 2. Πόσα χρόνια δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας; 3. Ποια είναι η ηλικία σας; 4. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση; 5. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;
Επίδραση των χαρακτηριστικών της είναι σημαντικός για την επίδραση των εργαζομένων στο λιανεμπόριο σε σχέση με την εξυπηρέτηση των πελατών, την ικανοποίησή τους και των χαρακτηριστικών μάρκετινγκ που προσελκύουν ή αποθαρρύνουν τους πελάτες.	2. Υπάρχει ανασέτηση των παραμέτρων της συναισθηματικής νομοσύνης και της δημιουργικότητας του μάρκετινγκ.	Δεν υπάρχει ανασέτηση της συναισθηματικής νομοσύνης με τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ σε χαρακτηριστικά όπως η τυολογική πολιτική, σε τεχνικές διαφήμισης και εξυπηρέτησης, τεχνικές και λόγους προσέλευσης των πελατών και της συμπεριφοράς αντιμετώπισης των πελατών	Τυπολογική Πολιτική (1-2) Τεχνικές διαφήμισης και εξυπηρέτησης (3-5) Τεχνικές και λόγοι προσέλευσης πελατών (6-9) Συμπεριφορά αντιμετώπισης πελατών (10-11)	1. Κάνετε καλές τιμές ή μειωμένες στους πελάτες σας που έχετε συνηθιστεί σχέση; 2. Κάνετε καλές τιμές ή μειωμένες στους τακτικούς πελάτες σας; 3. Διαφημίζετε με κάποιο τρόπο το προϊόντα σας; 4. Διαθέτετε e-shop; 5. Ενημερώνετε τους πελάτες για τα νέα προϊόντα ή για ειδικές προσφορές μέσω έντυπων, ραδιοηλεκτρονικών ή ηλεκτρονικών μέσων ή ειδικών ταμπλετών στην βιτρίνα. 6. Ο σημαντικότερος λόγος, που οι πελάτες επιλέγουν το κατάστημα σας είναι η ποιότητα της εξυπηρέτησης που λαμβάνουν 7. Ο σημαντικότερος λόγος που οι πελάτες επιλέγουν το κατάστημα σας είναι οι τιμές και οι προσφορές σας 8. Ο σημαντικότερος λόγος που οι πελάτες επιλέγουν το κατάστημα σας είναι η ποιότητα των προϊόντων σας 9. Ο σημαντικότερος λόγος που οι πελάτες επιλέγουν το κατάστημα σας είναι η βολική του τοποθεσία 10. Καλοσημειώσατε ένα πελάτη με χαρά και ευθυμία κατά την είσοδο του και τον ξεπροβοδίσατε κατά την έξοδο του 11. Κρατάτε ηλεκτρονικό αρχείο, ώστε να γνωρίζετε τις αγορές του κάθε πελάτη σας και ποιος είναι <καλός>> πελάτης.

Εικόνα 3.1.1, Συγκεντρωτικός πίνακας ερευνητικών ερωτήσεων –ερευνητικών υποθέσεων και συσχέτιση τους με τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Κεφάλαιο 4

Μεθοδολογία

4.1 Ερευνητική μέθοδος

Η ερευνητική προσπάθεια επικεντρώνεται σε μια ποσοτική μέθοδο με τη χρήση ερωτηματολογίου, ώστε να μετρηθούν χαρακτηριστικά όπως, η συναισθηματική νοημοσύνη των εργαζομένων (ιδιοκτητών, υπαλλήλων, πωλητών) και η δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στο λιανεμπόριο. Σκοπός είναι να ερευνηθεί η συναισθηματική ωριμότητα των εργαζομένων στο λιανεμπόριο πάνω στη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ και να αναζητηθεί ο βαθμός συσχέτισης τους. Μέσω της έρευνας θα αναλυθούν τα χαρακτηριστικά της συναισθηματικής νοημοσύνης των εργαζομένων (ιδιοκτητών, υπαλλήλων, πωλητών) και της δημιουργικότητας του μάρκετινγκ στο λιανεμπόριο ώστε να εξεταστεί αν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ τους. Ειδικότερα, να αναλυθούν και να ερμηνευθούν τα διάφορα στοιχεία που θα προκύψουν.

4.2 Μεθοδολογικό εργαλείο

Για την έρευνα υιοθετήθηκε ένα ερωτηματολόγιο τριάντα τεσσάρων (34) στοχευμένων και κατάλληλα δομημένων ερωτήσεων, το οποίο συντάχθηκε για την υλοποίηση μιας αντίστοιχης έρευνας, όσον αφορά την επίδραση της

συναισθηματικής νοημοσύνης στα διευθυντικά στελέχη τραπεζών, στις συμπεριφορές αυτών και στις τεχνικές μάρκετινγκ στον τραπεζικό κλάδο στην Ιορδανία.

Από το σύνολο των τριαντατεσσάρων (34) ερωτήσεων, οι πέντε (5) αναφέρονται στα δημογραφικά στοιχεία, φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, μορφωτικό επίπεδο και χρόνια απασχόλησης.

Η δειγματοληψία έγινε στοχευμένα σε απασχολούμενους (ιδιοκτήτες, υπαλλήλους, πωλητές) στο λιανεμπόριο. Η έρευνα βασίστηκε σε εργαζομένους (ιδιοκτήτες, υπαλλήλους, πωλητές) της πόλη της Έδεσσας, που λόγω εργασίας, υπήρχε η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με πελάτες όπως σούπερ μάρκετ και άλλες επιχειρήσεις του λιανεμπορίου. Το ερωτηματολόγιο που υιοθετήθηκε, προσαρμόστηκε αποκλείστηκα για τους εργαζόμενους στο λιανεμπόριο και αναρτήθηκε στο GoogleForms και στάλθηκε συνολικά σε εκατόν πενήντα (150) άτομα-εταιρείες. Από αυτά απαντήθηκαν εκατόν είκοσι πέντε (125) ερωτηματολόγια. Χρησιμοποιήθηκαν όλες οι διαθέσιμες μέθοδοι και τεχνικές επικοινωνίας και συγκεκριμένα το email, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εφαρμογές τηλεπικοινωνίας, ώστε με εύκολο και αυτοματοποιημένο τρόπο να καταχωρούνται όλες οι απαντήσεις.

4.3 Διαδικασία αποκωδικοποίησης των δεδομένων

Η επεξεργασία των απαντήσεων υλοποιήθηκε με το στατιστικό λογισμικό SPSS, αφού πρώτα τα δεδομένα των απαντήσεων αποδελτιώθηκαν και ταξινομήθηκαν για επεξεργασία. Με βάση τα στατιστικά δεδομένα των απαντήσεων εξήχθησαν συμπεράσματα όσον αφορά τις επιδράσεις της Συναισθηματικής Νοημοσύνης στους εργαζόμενους (ιδιοκτήτες, υπαλλήλους, πωλητές) στο λιανεμπόριο και έγινε έλεγχος συγκεκριμένων υποθέσεων με τη χρήση στοχευμένων μεταβλητών των ερωτημάτων.

Κεφάλαιο 5

Αποτελέσματα - Ανάλυση αποτελεσμάτων

5.1 Έλεγχος αξιοπιστίας

Η μέθοδος του ερωτηματολογίου βασίζεται στη συλλογή των δεδομένων και της επεξεργασίας τους. Βασικό κομμάτι για την ασφαλή και έγκυρη επεξεργασία των απαντήσεων είναι η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου. Για το σκοπό αυτό, διεξήχθη έλεγχος αξιοπιστίας του παράγοντα alpha Chronbach's.

Σημαντικό χαρακτηριστικό για ένα ερωτηματολόγιο είναι η αξιοπιστία και η εγκυρότητα του, η κατάλληλη στρωματοποίηση και επιλογή του στοχευμένου δείγματος. Για να ελεγχθεί η αξιοπιστία ενός δείγματος ερωτηματολογίου, θα πρέπει να διενεργηθεί έλεγχος αξιοπιστίας κατά το δείκτη α του Cronbach. Τιμές του δείκτη μεγαλύτερες του 0,7 ή του 0,8 θεωρούνται συνήθως ικανοποιητικές. Για τον έλεγχο αξιοπιστίας ενός ερωτηματολογίου η θεωρία ενδεικτικά υποδεικνύει ότι κρίνεται απαραίτητο να υπάρχει ένα πλήθος απαντήσεων τουλάχιστον πενταπλάσιο του πλήθους των ερωτήσεων.

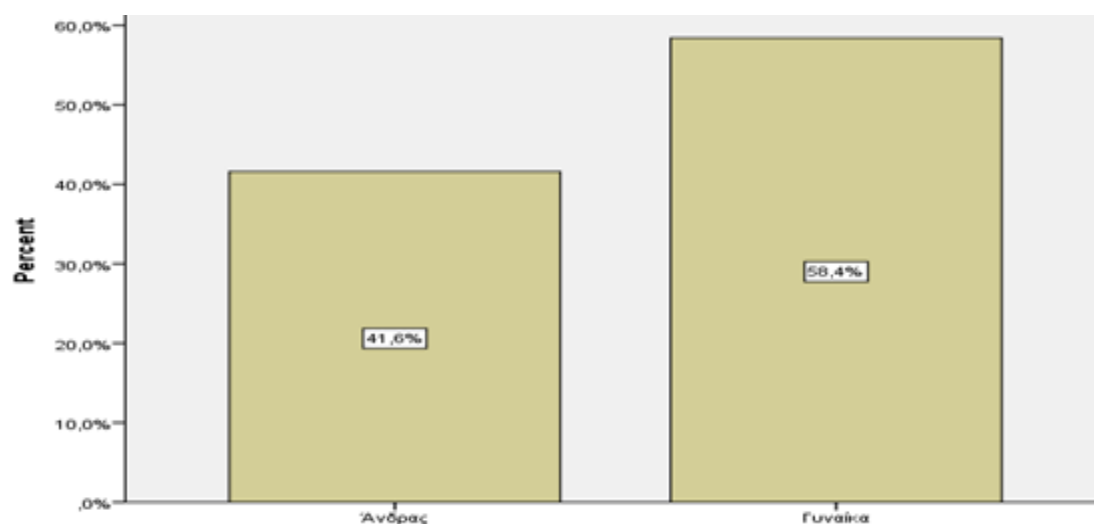
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,919	34

Πίνακας 5.1.1, Chronbach's Alpha

Η τιμή του συντελεστή Chronbach's Alpha= 0.919>0,7. Το πλήθος των απαντήσεων είναι 125, αριθμός πολύ μικρότερος από έναν επιθυμητό αριθμό τουλάχιστον 150 ερωτήσεων. Ο παραπάνω υπολογισμός έγινε με βάση τις 29 συνολικά ερωτήσεις του ερωτηματολογίου (29*5=145). Είναι ένας ικανοποιητικός αριθμός πολύ κοντά στο θεωρητικά ζητούμενο μέγεθος του δείγματος.

5.2 Ανάλυση απαντήσεων ερωτηματολογίου.

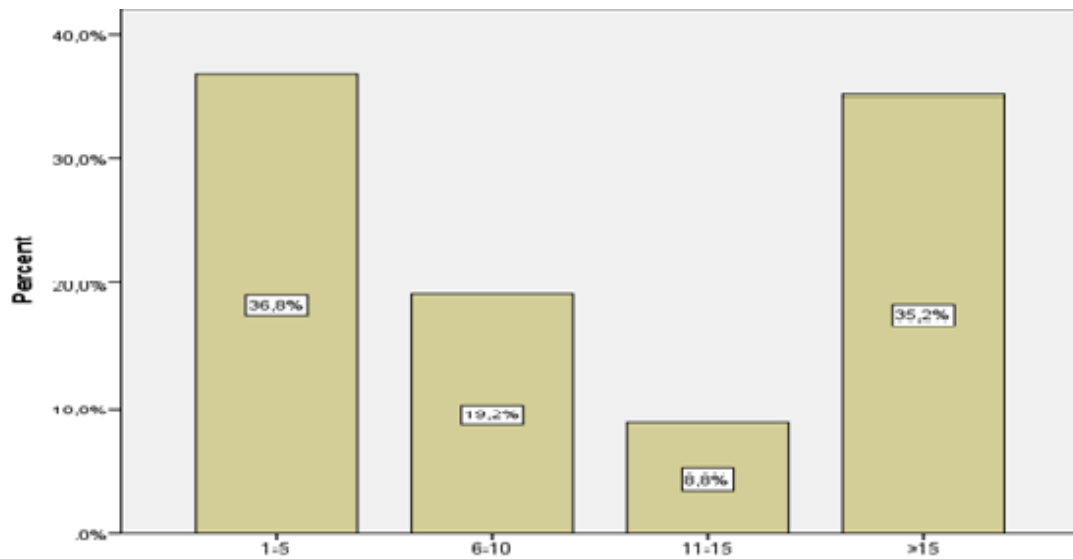
1. Πιο είναι το φύλο σας;



Εικόμα 5.2.1 Διάγραμμα 1, Ποιο είναι το φύλο σας;

Με βάση τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου το 58,4% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες και το 41,6% άνδρες. Ο κλάδος του λιανεμπορίου απασχολεί σε μεγάλο ποσοστό γυναίκες και είναι ένας από τους κλάδους που δεν είναι ανδροκρατούμενος. Ωστόσο, δεν θα πρέπει να παραλειφθεί η τοπικότητα του ερωτηματολογίου.

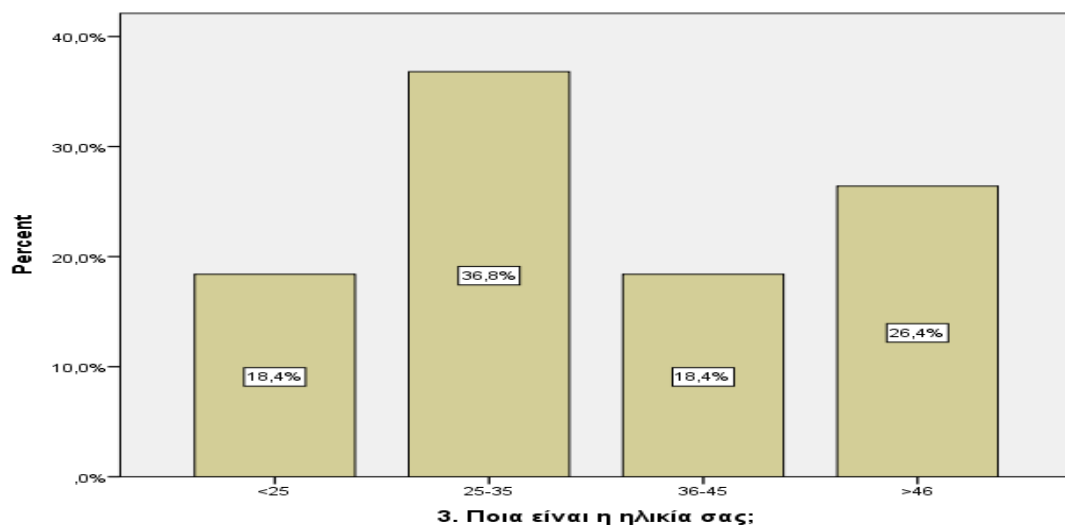
2. Πόσα χρόνια δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας;



Εικόνα 5.2.2 Διάγραμμα 2, Πόσα χρόνια δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας;

Το 36,8% απαντά πως εργάζεται στο λιανεμπόριο από 1-5 έτη, το 35,2% πάνω από 15 έτη, το 19,2% από 6-10 έτη και το 8,8% 11-15 έτη. Σύμφωνα με αυτό, παρατηρείται πως στο λιανεμπόριο απασχολούνται νέοι εργαζόμενοι με χρόνια εργασίας στο χώρο. Τα ποσοστά αυτά δικαιολογούνται από το μεγάλο ποσοστό των ηλικιακών ομάδων, που με βάση το επόμενο ερώτημα είναι σε ποσοστό 73,4% κάτω των 45 ετών. Ως εκ τούτου, προκύπτει πως η έρευνα απευθύνθηκε κατά μεγάλο ποσοστό σε άτομα νεαρής ηλικίας.

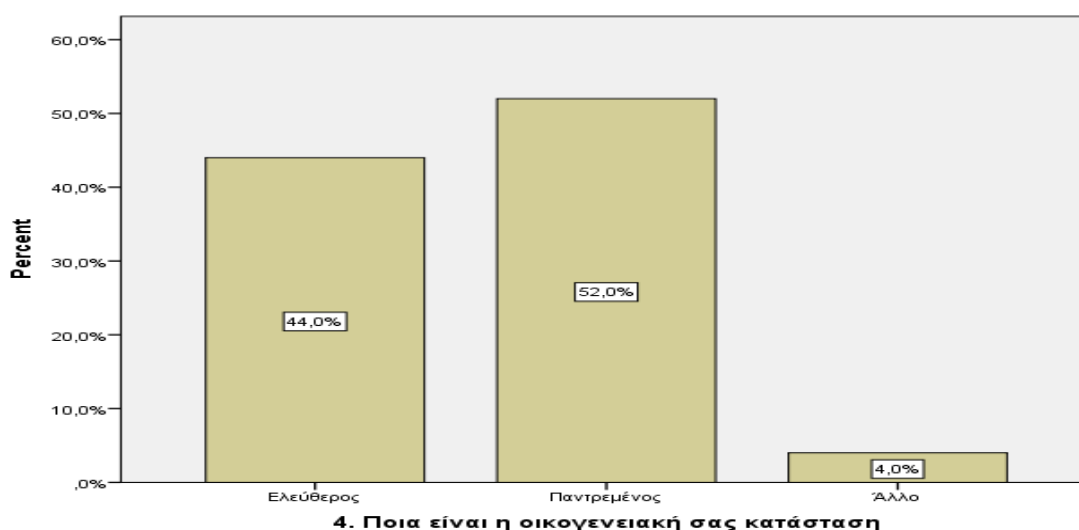
3. Ποια είναι η ηλικία σας;



Εικόνα 5.2.3 Διάγραμμα 3, Ποια είναι η ηλικία σας;

Το 36,8% των ερωτηθέντων είναι ηλικίας 25-35, το 26,4% άνω των 45 ετών, το 18,4% μεταξύ 36-45 και επίσης το 18,4% κάτω από 25 ετών. Αυτό αποδεικνύει ότι η ηλικιακή στρωμάτωση του δείγματος περιλαμβάνει σχεδόν ισόποσα ποσοστά ηλικιακών ομάδων. Επίσης, παρατηρείται διευρυμένο δείγμα ηλικιακών ομάδων, το οποίο είναι σημαντικό καθώς σύμφωνα με τη θεωρία, η Συναισθηματική Νοημοσύνη διαμορφώνεται με βάση την ηλικία και καθ' όλη την διάρκεια της ζωής κάθε ατόμου. Σύμφωνα με αυτό, το συγκεκριμένο δείγμα έχει ακόμα αρκετά χρόνια παραγωγικής εργασίας και διαμόρφωσης της Συναισθηματικής του Νοημοσύνης.

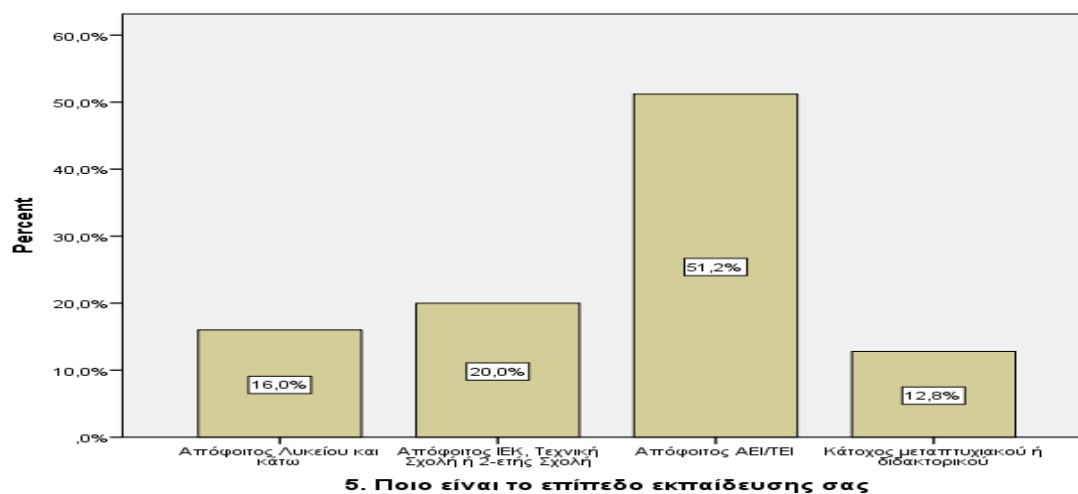
4. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;



Εικόνα 5.2.4 Διάγραμμα 4, Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

Το 52% των ερωτηθέντων είναι παντρεμένοι και το 44% ελεύθεροι. Το υπόλοιπο 4% είναι σε κατάσταση σχέσης χωρίς νομική όμως δέσμευση. Η οικογενειακή κατάσταση κατέχει σημαντική θέση, καθώς διαμορφώνει λόγω της συμβίωσης κάποια από τα χαρακτηριστικά της Συναισθηματικής Νοημοσύνης. Η οικογένεια είναι ένας μικρόκοσμος που περιλαμβάνει τη συμβίωση και σε κάποια θέματα τη συνεργασία. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να γίνονται αμοιβαίες υποχωρήσεις και να υπάρχει κατανόηση μεταξύ των μελών της, ώστε να υφίσταται σε αυτή εύρυθμη συμβίωση.

5. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;



5.2.5 Διάγραμμα 5, Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των εργαζομένων στο λιαν εμπόριο, το 51,2% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 20% Απόφοιτοι ΙΕΚ, Τεχνικής Σχολής ή 2ετούς Σχολής, το 16% Απόφοιτοι Λυκείου και τέλος 12,8% κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού. Λόγω της αυξημένης ανεργίας, απόφοιτοι υψηλών ακαδημαϊκών προσόντων, απόφοιτοι ΤΕΙ και άνω, αναζητούν εργασία και απορροφούνται στο λιαν εμπόριο.

Μελέτη ερευνητικών υποθέσεων

Υπόθεση H1: Δεν υπάρχει επίδραση της Συναισθηματικής Νοημοσύνης των υπευθύνων, σχετικά με τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ, στους εργαζομένους στο λιαν εμπόριο; Η ανάλυση που χρησιμοποιείται είναι ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 (Chi-square), η οποία εξετάζει τη συσχέτιση δύο μεταβλητών (χαρακτηριστικών).

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1404,155 ^a	1080	,000
Likelihood Ratio	472,862	1080	1,000
Linear-by-Linear Association	49,957	1	,000
N of Valid Cases	125		

Πίνακας 5.2.1, Έλεγχος χ^2 συναισθηματικής νοημοσύνης και δημιουργικότητας του μάρκετινγκ

Στο παραπάνω μοντέλο έλεγχου της υπόθεσης H1, μια μεταβλητή είναι ο Μ.Ο των ερωτήσεων 6.1-6.18 που καθορίζουν τη Συναισθηματική Νοημοσύνη και ειδικότερα του Μ.Ο. αυτών σε σχέση με τις ερωτήσεις 7.1-7.11 και ειδικότερα του Μ.Ο. αυτών, που δείχνουν τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ. Η αρχική υπόθεση $H=H_0$ είναι πως οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες, κάτι που δεν ισχύει λόγω της τιμής $p\text{-value}=0.00<0.05$. Συμπερασματικά, παρατηρείται πως οι μεταβλητές είναι στατιστικά εξαρτημένες, άρα η δημιουργικότητα του μάρκετινγκ επηρεάζεται από τη συναισθηματική νοημοσύνη και αντίστροφα.

Υπόθεση H2: Δεν υπάρχει σημαντική επίδραση της αυτογνωσίας σχετικά με τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στους εργαζομένους στο λιανεμπόριο. Η αυτογνωσία καθορίζεται από τις ερωτήσεις (1-3) και η αρχική υπόθεση H_0 είναι πως δεν υπάρχει σημαντική επίδραση της αυτογνωσίας στη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ, του Μ.Ο. ερωτήσεων. Η ανάλυση που χρησιμοποιείται είναι ο έλεγχος ανεξαρτησίας X^2 (Chi-square), η οποία εξετάζει τη συσχέτιση δύο μεταβλητών (χαρακτηριστικών).

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	615,949 ^a	324	,000
Likelihood Ratio	234,515	324	1,000
Linear-by-Linear Association	39,478	1	,000
N of Valid Cases	125		

a. 364 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Πίνακας 5.2.2, Έλεγχος X^2 αυτογνωσίας και της δημιουργικότητας μάρκετινγκ

Οι ερωτήσεις 6.1-6.3 χρησιμοποιούνται για την ποσοτικοποίηση των στάσεων των εργαζομένων στο λιανεμπόριο. Στο παραπάνω μοντέλο έλεγχου της υπόθεσης H1, μια μεταβλητή είναι ο Μ.Ο των ερωτήσεων 6.1-6.3 που καθορίζουν την αυτογνωσία, ένα από τα χαρακτηριστικά της Συναισθηματικής Νοημοσύνης, σε σχέση με τις ερωτήσεις 7.1-7.11 και ειδικότερα του Μ.Ο. αυτών που δείχνουν τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ. Η αρχική υπόθεση $H=H_0$

είναι πως οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες, κάτι που δεν ισχύει λόγω της τιμής $p\text{-value}=0.00<0.05$. Συμπερασματικά, φαίνεται πως οι μεταβλητές είναι στατιστικά εξαρτημένες, άρα η δημιουργικότητα του μάρκετινγκ επηρεάζεται από την αυτογνωσία των εργαζομένων και αντίστροφα.

Υπόθεση H3: Δεν υπάρχει σημαντική επίδραση του ελέγχου συναισθημάτων, σχετικά με τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στους εργαζομένους στο λιανεμπόριο. Ο έλεγχος συναισθημάτων καθορίζεται από τις ερωτήσεις (4-6) και η αρχική υπόθεση μας H_0 είναι πως δεν υπάρχει σημαντική επίδραση του ελέγχου συναισθημάτων στη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ του Μ.Ο. ερωτήσεων. Η ανάλυση που χρησιμοποιείται είναι ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 (Chi-square), η οποία εξετάζει τη συσχέτιση δύο μεταβλητών (χαρακτηριστικών).

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	480,488 ^a	324	,000
Likelihood Ratio	229,958	324	1,000
Linear-by-Linear Association	35,271	1	,000
N of Valid Cases	125		

a. 364 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Πίνακας 5.2.3, Έλεγχος χ^2 ελέγχου συναισθημάτων και της δημιουργικότητας μάρκετινγκ

Οι ερωτήσεις 6.4-6.6 χρησιμοποιούνται για την ποσοτικοποίηση των στάσεων των εργαζομένων στο λιανεμπόριο. Στο παραπάνω μοντέλο έλεγχου της υπόθεσης H3, μια μεταβλητή είναι ο Μ.Ο των ερωτήσεων 6.4-6.6 που καθορίζουν τον έλεγχο των συναισθημάτων, ένα από τα χαρακτηριστικά της Συναισθηματική Νοημοσύνης, σε σχέση με τις ερωτήσεις 7.1-7.11 και ειδικότερα του Μ.Ο. αυτών και δείχνουν τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ. Η αρχική υπόθεση $H=H_0$ είναι πως οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες, κάτι που δεν ισχύει λόγω της τιμής $p\text{-value}=0.00<0.05$. Ως συμπέρασμα παρατηρείται πως οι

μεταβλητές είναι στατιστικά εξαρτημένες, άρα η δημιουργικότητα του μάρκετινγκ επηρεάζεται από τον έλεγχο των συναισθημάτων των εργαζομένων και αντίστροφα.

Υπόθεση H4: Δεν υπάρχει σημαντική επίδραση του κινήτρου των εργαζομένων, σχετικά με τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στο λιανεμπόριο. Ο έλεγχος συναισθημάτων καθορίζεται από τις ερωτήσεις (7-10) και η αρχική υπόθεση μας H_0 είναι πως δεν υπάρχει σημαντική επίδραση του κινήτρου στη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ του Μ.Ο. ερωτήσεων. Η ανάλυση που χρησιμοποιείται είναι ο έλεγχος ανεξαρτησίας X^2 (Chi-square), η οποία εξετάζει τη συσχέτιση δύο μεταβλητών (χαρακτηριστικών).

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	602,752 ^a	405	,000
Likelihood Ratio	251,872	405	1,000
Linear-by-Linear Association	52,959	1	,000
N of Valid Cases	125		

a. 448 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Πίνακας 5.2.4, Έλεγχος X^2 του κινήτρου των εργαζομένων και της δημιουργικότητας μάρκετινγκ

Οι ερωτήσεις 6.7-6.10 χρησιμοποιούνται για την ποσοτικοποίηση του κινήτρου των εργαζομένων στο λιανεμπόριο. Στο παραπάνω μοντέλο έλεγχου της υπόθεσης H_4 , μια μεταβλητή είναι ο Μ.Ο των ερωτήσεων 6.7-6.10 που καθορίζουν τον έλεγχο των συναισθημάτων, ένα από τα χαρακτηριστικά της Συναισθηματικής Νοημοσύνης, σε σχέση με τις ερωτήσεις 7.1-7.11 και ειδικότερα του Μ.Ο. αυτών και δείχνουν τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ. Η αρχική υπόθεση $H=H_0$ είναι πως οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες, κάτι που δεν ισχύει λόγω της τιμής $p\text{-value}=0.00 < 0.05$. Σύμφωνα με αυτό, οι μεταβλητές είναι στατιστικά εξαρτημένες, άρα η δημιουργικότητα του μάρκετινγκ επηρεάζεται από τον έλεγχο των συναισθημάτων των εργαζομένων και αντίστροφα.

Υπόθεση H5: Δεν υπάρχει σημαντική επίδραση των κοινωνικών δεξιοτήτων των εργαζομένων, σχετικά με τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στο λιανεμπόριο. Ο έλεγχος συναισθημάτων καθορίζεται από τις ερωτήσεις (11-15) και η αρχική υπόθεση μας H_0 είναι πως δεν υπάρχει σημαντική επίδραση των κοινωνικών δεξιοτήτων στη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ του Μ.Ο. ερωτήσεων. Η ανάλυση που χρησιμοποιείται είναι ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 (Chi-square), η οποία εξετάζει τη συσχέτιση δύο μεταβλητών (χαρακτηριστικών).

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	680,981 ^a	486	,000
Likelihood Ratio	287,715	486	1,000
Linear-by-Linear Association	34,621	1	,000
N of Valid Cases	125		

a. 532 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Πίνακας 5.2.5, Έλεγχος χ^2 των κοινωνικών δεξιοτήτων των εργαζομένων και της δημιουργικότητας μάρκετινγκ

Οι ερωτήσεις 6.11-6.15 χρησιμοποιούνται για την ποσοτικοποίηση των κοινωνικών δεξιοτήτων, των εργαζομένων στο λιανεμπόριο. Στο παραπάνω μοντέλο έλεγχου της υπόθεσης H5, μια μεταβλητή είναι ο Μ.Ο των ερωτήσεων 6.11-6.15 που καθορίζουν την επίδραση των κοινωνικών δεξιοτήτων, ένα από τα χαρακτηριστικά της Συναισθηματικής Νοημοσύνης, σε σχέση με τις ερωτήσεις 7.1-7.11 και ειδικότερα του Μ.Ο. αυτών και που δείχνουν τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ. Η αρχική υπόθεση $H=H_0$ είναι πως οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες, κάτι που δεν ισχύει λόγω της τιμής p -value=0.00<0.05. Συμπερασματικά, προκύπτει ότι, οι μεταβλητές είναι στατιστικά εξαρτημένες, άρα η δημιουργικότητα του μάρκετινγκ επηρεάζεται από τον έλεγχο των κοινωνικών δεξιοτήτων των εργαζομένων και αντίστροφα.

Υπόθεση H6: Δεν υπάρχει σημαντική επίδραση της συμπάθειας των εργαζομένων, σχετικά με τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στο λιανεμπόριο. Ο έλεγχος συναισθημάτων καθορίζεται από τις ερωτήσεις (16-18) και η αρχική υπόθεση μας H_0 , είναι πως δεν υπάρχει σημαντική επίδραση της συμπάθειας, στη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ του Μ.Ο. ερωτήσεων. Η ανάλυση που χρησιμοποιείται είναι ο έλεγχος ανεξαρτησίας X^2 (Chi-square), η οποία εξετάζει τη συσχέτιση δύο μεταβλητών (χαρακτηριστικών).

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	564,457 ^a	324	,000
Likelihood Ratio	236,826	324	1,000
Linear-by-Linear Association	22,193	1	,000
N of Valid Cases	125		

a. 364 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Πίνακας 5.2.6, Έλεγχος X^2 της συμπάθειας, των εργαζομένων και της δημιουργικότητας μάρκετινγκ

Οι ερωτήσεις 6.16-6.18 χρησιμοποιούνται για την ποσοτικοποίηση της συμπάθειας, των εργαζομένων στο λιανεμπόριο. Στο παραπάνω μοντέλο έλεγχου της υπόθεσης H_6 , μια μεταβλητή είναι ο Μ.Ο των ερωτήσεων 6.16-6.18 που καθορίζουν τη συμπάθεια, ένα από τα χαρακτηριστικά της Συναισθηματικής Νοημοσύνης, σε σχέση με τις ερωτήσεις 7.1-7.11 και ειδικότερα του Μ.Ο. αυτών και που δείχνουν τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ. Η αρχική υπόθεση $H=H_0$ είναι πως οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες, κάτι που δεν ισχύει λόγω της τιμής $p\text{-value}=0.00<0.05$. Ως συμπέρασμα αναδεικνύεται ότι, οι μεταβλητές είναι στατιστικά εξαρτημένες, άρα η δημιουργικότητα του μάρκετινγκ επηρεάζεται από τη συμπάθεια των εργαζομένων και αντίστροφα.

Υπόθεση H7: Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές της επίδρασης των συναισθημάτων των εργαζομένων στο λιανεμπόριο (ουσιαστικά σαν μεταβλητή θεωρούμαι το Μ.Ο. των ερωτήσεων 6.1-6.18), λόγω δημογραφικών και λειτουργικών μεταβλητών όπως φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικά προσόντα, οικογενειακή κατάσταση και χρόνια εργασίας. Η ανάλυση που χρησιμοποιείται είναι ο έλεγχος ανεξαρτησίας X² (Chi-square), η οποία εξετάζει τη συσχέτιση δύο μεταβλητών (χαρακτηριστικών).

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,355 ^a	40	,590
Likelihood Ratio	48,612	40	,165
Linear-by-Linear Association	3,458	1	,063
N of Valid Cases	125		

a. 81 cells (98,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

Πίνακας 5.2.7, Έλεγχος X² (έλεγχος ανεξαρτησίας) της Συναισθηματικής Νοημοσύνης και του φύλου

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	141,974 ^a	120	,083
Likelihood Ratio	130,083	120	,249
Linear-by-Linear Association	,341	1	,559
N of Valid Cases	125		

a. 164 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Πίνακας 5.2.8, Έλεγχος X² (έλεγχος ανεξαρτησίας) της Συναισθηματικής Νοημοσύνης και των ετών εργασίας στο λιανεμπόριο

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	126,129 ^a	120	,333
Likelihood Ratio	135,294	120	,161
Linear-by-Linear Association	,030	1	,864
N of Valid Cases	125		

a. 164 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

Πίνακας 5.2.9, Έλεγχος χ^2 (έλεγχος ανεξαρτησίας) της Συναισθηματικής Νοημοσύνης και της ηλικίας των εργαζομένων στο λιανεμπόριο

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	66,536 ^a	80	,859
Likelihood Ratio	60,435	80	,950
Linear-by-Linear Association	,009	1	,925
N of Valid Cases	125		

a. 122 cells (99,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Πίνακας 5.2.10, Έλεγχος χ^2 (έλεγχος ανεξαρτησίας) της Συναισθηματικής Νοημοσύνης και της οικογενειακής κατάστασης των εργαζομένων στο λιανεμπόριο

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	119,788 ^a	120	,488
Likelihood Ratio	119,979	120	,483
Linear-by-Linear Association	,163	1	,686
N of Valid Cases	125		

a. 163 cells (99,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Πίνακας 2, Έλεγχος χ^2 (έλεγχος ανεξαρτησίας) της Συναισθηματικής Νοημοσύνης και του επιπέδου εκπαίδευσης των εργαζομένων στο λιανεμπόριο

Από τους παραπάνω πίνακες παρατηρείται πως η τιμή της σημαντικότητας p -value (σκιασμένες τιμές) είναι :

- **p -value=0,59>0,05** Έλεγχος X^2 (έλεγχος ανεξαρτησίας) της Συναισθηματικής Νοημοσύνης και του χρόνου εργασίας στο λιανεμπόριο
- **p -value=0,83>0,05** Έλεγχος X^2 (έλεγχος ανεξαρτησίας) της Συναισθηματικής Νοημοσύνης και της ηλικίας
- **p -value=0,33>0,05** Έλεγχος X^2 (έλεγχος ανεξαρτησίας) της Συναισθηματικής Νοημοσύνης και του φύλου
- **p -value=0,859>0,05** Έλεγχος X^2 (έλεγχος ανεξαρτησίας) της Συναισθηματικής Νοημοσύνης και της οικογενειακής κατάστασης
- **p -value=0,488>0,05** Έλεγχος X^2 (έλεγχος ανεξαρτησίας) της Συναισθηματικής Νοημοσύνης και του επιπέδου εκπαίδευσης.

Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα συμπερένεται ότι δεν υπάρχει εξάρτηση των παραπάνω δημογραφικών μεταβλητών με τη συναισθηματική νοημοσύνη.

Στη συνέχεια, εξετάζονται στάσεις απέναντι στη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στο λιανεμπόριο και της Συναισθηματικής Νοημοσύνης των εργαζομένων.

- Με βάση τις ερωτήσεις 7.1-7.2 εξετάζεται η εξάρτηση της τιμολογιακής πολιτικής των εργαζομένων στο λιανεμπόριο και της Συναισθηματικής Νοημοσύνης.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,420 ^a	,176	,163	,685297	1,812

a. Predictors: (Constant), 7.2. Κάνετε καλές τιμές ή διευκολύνσεις στους τακτικούς πελάτες σας, 7.1. Κάνετε καλές τιμές ή διευκολύνσεις στους πελάτες σας που έχετε συγγενική σχέση

b. Dependent Variable: Μέσος όρος απαντήσεων Συναισθηματικής Νοημοσύνης

Πίνακας 5.2.12, Μελέτη πολυσυγγραμμικότητας Συναισθηματικής Νοημοσύνης και τιμολογιακής πολιτικής

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,264	2	6,132	13,057	,000 ^b
	Residual	57,295	122	,470		
	Total	69,559	124			

a. Dependent Variable: Μέσος όρος απαντήσεων Συναισθηματικής Νοημοσύνης

b. Predictors: (Constant), 7.2. Κάνετε καλές τιμές ή διευκολύνσεις στους τακτικούς πελάτες σας, 7.1.

Κάνετε καλές τιμές ή διευκολύνσεις στους πελάτες σας που έχετε συγγενική σχέση
Πίνακας 5.2.13, Στατιστική F Συναισθηματικής Νοημοσύνης και τιμολογιακής πολιτικής

Από τα παραπάνω διαγράμματα παρατηρείται πως η τιμή $R^2=0.17617,6\%$ και οι μεταβλητές των ερωτήσεων 7.1 και 7.2 είναι στατιστικά σημαντικές. Παρόλα αυτά το μοντέλο της πολυσυγγραμμικότητας επεξηγεί μόνο το 17,6% των απαντήσεων όσο αναφορά την τιμολογιακή πολιτικής και τη Συναισθηματική Νοημοσύνη.

- Με βάση τις ερωτήσεις 7.3-7.5 εξετάζεται η εξάρτηση τεχνικών διαφήμισης και εξωστρέφειας των εργαζομένων στο λιανεμπόριο και της Συναισθηματικής Νοημοσύνης

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,517 ^a	,268	,250	,648802	1,923

a. Predictors: (Constant), 7.5.Ενημερώνετε τους πελάτες για τα νέα προϊόντα ή για ειδικές προσφορές, μέσω έντυπων, ραδιοτηλεοπτικών μέσων κτλ., 7.3. Διαφημίζετε με κάποιο τρόπο τα προϊόντα σας;, 7.4. Διάθετε e-shop;

b. Dependent Variable: Μέσος όρος απαντήσεων Συναισθηματικής Νοημοσύνης
Πίνακας 5.2.14, Μελέτη πολυσυγγραμμικότητας Συναισθηματικής Νοημοσύνης και τεχνικών διαφήμισης και εξωστρέφειας

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,625	3	6,208	14,749	,000 ^b
	Residual	50,934	121	,421		
	Total	69,559	124			

a. Dependent Variable: Μέσος όρος απαντήσεων Συναισθηματικής Νοημοσύνης

b. Predictors: (Constant), 7.5.Ενημερώνετε τους πελάτες για τα νέα προϊόντα ή για ειδικές προσφορές, μέσω έντυπων, ραδιοτηλεοπτικών μέσων κτλ., 7.3. Διαφημίζετε με κάποιο τρόπο τα προϊόντα σας;, 7.4. Διάθετε e-shop;

Πίνακας 5.2.15, Στατιστική F Συναισθηματικής Νοημοσύνης και τιμολογιακής πολιτικής

Από τα παραπάνω διαγράμματα παρατηρείται πως η τιμή $R^2=0.268=26,8\%$ και οι μεταβλητές των ερωτήσεων 7.3-7.5 είναι στατιστικά σημαντικές. Παρ' όλα αυτά το μοντέλο της πολυσυγγραμμικότητας επεξηγεί μόνο το 26,8% των απαντήσεων όσον αφορά την εξάρτηση τεχνικών διαφήμισης και εξωστρέφειας των εργαζομένων στο λιανεμπόριο και της Συναισθηματικής Νοημοσύνης

- Με βάση τις ερωτήσεις 7.6-7.9 εξετάζεται η εξάρτηση των τεχνικών και λόγων προσέλευσης των πελατών από τους εργαζομένους στο λιανεμπόριο και της εξάρτησης της Συναισθηματικής Νοημοσύνης.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,639 ^a	,408	,388	,585779	1,987

a. Predictors: (Constant), 7.9. Ο σημαντικότερος λόγος, που οι πελάτες επιλέγουν το κατάστημα σας είναι η βολική του τοποθεσία; , 7.6. Ο σημαντικότερος λόγος, που οι πελάτες επιλέγουν το κατάστημα σας είναι η ποιότητα της εξυπηρέτησης που λαμβάνουν;; , 7.7.Ο σημαντικότερος λόγος, που οι πελάτες επιλέγουν το κατάστημα σας είναι οι τιμές και οι προσφορές σας; , 7.8.Ο σημαντικότερος λόγος, που οι πελάτες επιλέγουν το κατάστημα σας είναι η ποιότητα των προϊόντων σας;

b. Dependent Variable: Μέσος όρος απαντήσεων Συναισθηματικής Νοημοσύνης
Πίνακας 5.2.16, Μελέτη πολυσυγγραμμικότητας Συναισθηματικής Νοημοσύνης και τεχνικών και λόγων προσέλευσης πελατών

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,383	4	7,096	20,679	,000 ^b
	Residual	41,176	120	,343		
	Total	69,559	124			

a. Dependent Variable: Μέσος όρος απαντήσεων Συναισθηματικής Νοημοσύνης

b. Predictors: (Constant), 7.9. Ο σημαντικότερος λόγος, που οι πελάτες επιλέγουν το κατάστημα σας είναι η βολική του τοποθεσία , 7.6. Ο σημαντικότερος λόγος, που οι πελάτες επιλέγουν το κατάστημα σας είναι η ποιότητα της εξυπηρέτησης που λαμβάνουν, 7.7.Ο σημαντικότερος λόγος, που οι πελάτες επιλέγουν το κατάστημα σας είναι οι τιμές και οι προσφορές σας , 7.8.Ο σημαντικότερος λόγος, που οι πελάτες επιλέγουν το κατάστημα σας είναι η ποιότητα των προϊόντων σας

Πίνακας 5.2.17, Στατιστική F Συναισθηματικής Νοημοσύνης τεχνικών και λόγων προσέλευσης πελατών

Από τα παραπάνω διαγράμματα παρατηρείται πως η τιμή $R^2=0.408=40,8\%$ και οι μεταβλητές των ερωτήσεων 7.6 -7.9 είναι στατιστικά σημαντικές. Το μοντέλο της πολυσυγγραμμικότητας δείχνει το 40,8% των απαντήσεων όσον αφορά την

επίδραση των τεχνικών και λόγων προσέλκυσης των πελατών και της Συναισθηματικής Νοημοσύνης.

- Με βάση τις ερωτήσεις 7.10-7.11 εξετάζεται η εξάρτηση της συμπεριφοράς αντιμετώπισης των πελατών από τους εργαζομένους στο λιανεμπόριο και της Συναισθηματικής Νοημοσύνης.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,551 ^a	,304	,292	,630155	1,836

a. Predictors: (Constant), 7.11. Κρατάτε ηλεκτρονικό αρχείο, ώστε να γνωρίζετε τις αγορές του κάθε πελάτη σας και ποιος είναι «καλός» πελάτης, 7.10. Καλωσορίζετε έναν πελάτη με χαρά και ευδιαθεσία κατά την είσοδο του και τον ξεπροβοδίζετε κατά την έξοδο του;

b. Dependent Variable: Μέσος όρος απαντήσεων Συναισθηματικής Νοημοσύνης
Πίνακας 3, Μελέτη πολυσυγγραμμικότητας Συναισθηματικής Νοημοσύνης και συμπεριφοράς αντιμετώπισης των πελατών

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,114	2	10,557	26,585	,000 ^b
	Residual	48,446	122	,397		
	Total	69,559	124			

a. Dependent Variable: Μέσος όρος απαντήσεων Συναισθηματικής Νοημοσύνης

b. Predictors: (Constant), 7.11. Κρατάτε ηλεκτρονικό αρχείο, ώστε να γνωρίζετε τις αγορές του κάθε πελάτη σας και ποιος είναι «καλός» πελάτης, 7.10. Καλωσορίζετε έναν πελάτη με χαρά και ευδιαθεσία κατά την είσοδο του και τον ξεπροβοδίζετε κατά την έξοδο του;
Πίνακας 5.2.19, Στατιστική F Συναισθηματικής Νοημοσύνης τεχνικών και συμπεριφοράς αντιμετώπισης των πελατών

Από τα παραπάνω διαγράμματα παρατηρείται πως η τιμή $R^2=0.304=30,4\%$ και οι μεταβλητές των ερωτήσεων 7.10 και 7.11 είναι στατιστικά σημαντικές. Το μοντέλο της πολυσυγγραμμικότητας δείχνει 30,4% των απαντήσεων όσον αφορά τη συμπεριφορά αντιμετώπισης των πελατών και της Συναισθηματικής Νοημοσύνης.

Κεφάλαιο 6

Συμπεράσματα & Εισηγήσεις

6.1 Συμπεράσματα έρευνας

Η έρευνα υλοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο σχετίζεται με την επίδραση της Συναισθηματικής Νοημοσύνης και των χαρακτηριστικών της στη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ. Η έρευνα έγινε στοχευμένα, σε εργαζόμενους (ιδιοκτήτες, υπαλλήλους, πωλητές) στο λιανεμπόριο. Ειδικότερα, διενεργήθηκε έλεγχος υποθέσεων για τα επιτελικά στελέχη των επιχειρήσεων στο λιανεμπόριο και την επίδραση της Συναισθηματικής Νοημοσύνης και των χαρακτηριστικών της στη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ. Η μελέτη επικεντρώθηκε στον έλεγχο υποθέσεων και στη μελέτη οικονομετρικών μοντέλων αναφορικά με τη μέτρηση των χαρακτηριστικών της συναισθηματικής νοημοσύνης και της συμπεριφοράς στη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα εξήχθησαν και μοντέλα συσχέτισης της συναισθηματικής νοημοσύνης και της δημιουργικότητας του μάρκετινγκ. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά από εργαζόμενους(ιδιοκτήτες, υπαλλήλους, πωλητές) της περιοχής της Έδεσσας, παρ' όλα αυτά δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην αξιοπιστία του ερωτηματολογίου, ώστε να γίνει στοχευμένη αποστολή και λήψη των απαντήσεων από στρωματοποιημένο δείγμα εργαζομένων στο λιανεμπόριο.

Με βάση τη μελέτη των ερευνητικών υποθέσεων που αναπτύχθηκαν στο Κεφάλαιο 4, συμπεραίνεται πως η Συναισθηματική Νοημοσύνη κατέχει

σημαντικό ρόλο στην δημιουργικότητα του μάρκετινγκ. Αναλυτικότερα, όλα τα βασικά χαρακτηριστικά της Συναισθηματικής Νοημοσύνης, αυτογνωσία, έλεγχος συναισθημάτων, κίνητρα, κοινωνικές δεξιότητες, συμπάθεια είναι στατιστικά σημαντικά και όλα επηρεάζουν τη συνολική Συναισθηματική Νοημοσύνη σαν επιμέρους μεταβλητές. Επιπρόσθετα, ο M.O. των παραπάνω σαν σύνολο επηρεάζει τη συνολική συμπεριφορά της δημιουργικότητας του μάρκετινγκ. Ο έλεγχος που υλοποιήθηκε για όλες τις υποθέσεις, είναι έλεγχος χ^2 , έλεγχος συσχέτισης δύο μεταβλητών. Σημαντικό ρόλο, για την απόφαση αν ισχύει ή όχι η υπόθεση, έχει η τιμή του p-value = Asymptotic Significance που θα πρέπει να είναι μικρότερη ($<0,05$), ώστε να γίνει αντιληπτό ότι δεν ισχύει η υπόθεση.

Διενεργήθηκε έλεγχος συσχέτισης, για το αν τα χαρακτηριστικά της δημιουργικότητας του μάρκετινγκ των εργαζομένων στο λιανεμπόριο, τιμολογιακή πολιτική, τεχνικές διαφήμισης και εξωστρέφειας, τεχνικές και λόγοι προσέλκυσης πελατών, συμπεριφορά αντιμετώπισης πελατών επηρεάζουν την Συναισθηματική Νοημοσύνη των εργαζομένων και αντίστροφα. Ειδικότερα, σκοπός ήταν να ελεγχθεί η εξάρτηση των παραμέτρων δημιουργικότητας μάρκετινγκ και του M.O. των χαρακτηριστικών του, σε σχέση με τα πακέτα ερωτήσεων των χαρακτηριστικών Συναισθηματικής Νοημοσύνης.

Συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα ελέγχου υποθέσεων και ερωτημάτων, με βάση την στατιστική μελέτη του ερωτηματολογίου, την επεξεργασία των δεδομένων και τον έλεγχο υποθέσεων είναι:

- Υπάρχει επίδραση της συναισθηματικής νοημοσύνης και της δημιουργικότητας του μάρκετινγκ, των υπευθύνων στο λιανεμπόριο.
- Υπάρχει σημαντική επίδραση της αυτογνωσίας σχετικά με τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στους εργαζομένους (ιδιοκτήτες, υπαλλήλους, πωλητές) στο λιανεμπόριο.
- Υπάρχει σημαντική επίδραση του έλεγχου των συναισθημάτων στη δημιουργικότητα μάρκετινγκ στους εργαζομένους (ιδιοκτήτες, υπαλλήλους, πωλητές) στο λιανεμπόριο.

- Υπάρχει σημαντική επίδραση του κινήτρου για τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στους εργαζομένους (ιδιοκτήτες, υπαλλήλους, πωλητές) στο λιανεμπόριο.
- Υπάρχει σημαντική επίδραση των κοινωνικών δεξιοτήτων σχετικά με τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στους εργαζομένους (ιδιοκτήτες, υπαλλήλους, πωλητές) στο λιανεμπόριο.
- Υπάρχει σημαντική επίδραση της συμπάθειας για τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στους εργαζομένους (ιδιοκτήτες, υπαλλήλους, πωλητές) στο λιανεμπόριο.
- Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές της επίδρασης των συναισθημάτων των εργαζομένων (ιδιοκτήτες, υπαλλήλους, πωλητές) στο λιανεμπόριο, λόγω δημογραφικών και λειτουργικών μεταβλητών όπως φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικά προσόντα, οικογενειακή κατάσταση και χρόνια εργασίας.

Στην παρούσα μελέτη έγινε προσπάθεια να εξαχθεί ένα μοντέλο (εξίσωση), υπολογισμού της Συναισθηματικής Νοημοσύνης με βάση τα χαρακτηριστικά (μετρητικές μεταβλητές) των ερωτήσεων 7.1-7.11 του ερωτηματολογίου.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,734 ^a	,539	,490	,534920	2,038

- a. Predictors: (Constant), 7.9. Ο σημαντικότερος λόγος, που οι πελάτες επιλέγουν το κατάστημα σας είναι η βολική του τοποθεσία , 7.4. Διάθετε e-shop;, 1. Πιο είναι το φύλο σας;, 7.2. Κάνετε καλές τιμές ή διευκολύνσεις στους τακτικούς πελάτες σας, 7.3. Διαφημίζετε με κάποιο τρόπο τα προϊόντα σας;, 7.6. Ο σημαντικότερος λόγος, που οι πελάτες επιλέγουν το κατάστημα σας είναι η ποιότητα της εξυπηρέτησης που λαμβάνουν, 7.11. Κρατάτε ηλεκτρονικό αρχείο, ώστε να γνωρίζετε τις αγορές του κάθε πελάτη σας και ποιος είναι «καλός» πελάτης, 7.7.Ο σημαντικότερος λόγος, που οι πελάτες επιλέγουν το κατάστημα σας είναι οι τιμές και οι προσφορές σας , 7.1. Κάνετε καλές τιμές ή διευκολύνσεις στους πελάτες σας που έχετε συγγενική σχέση, 7.10. Καλωσορίζετε έναν πελάτη με χαρά και ευδιαθεσία κατά την είσοδο του και τον ξεπροβοδίζετε κατά την έξοδο του;, 7.8.Ο σημαντικότερος λόγος, που οι πελάτες επιλέγουν το κατάστημα σας είναι η ποιότητα των προϊόντων σας, 7.5.Ενημερώνετε τους πελάτες για τα νέα προϊόντα ή για ειδικές προσφορές, μέσω έντυπων, ραδιοτηλεοπτικών μέσων κτλ.
- b. Dependent Variable: Μέσος όρος απαντήσεων Συναισθηματικής Νοημοσύνης

Πίνακας 6.1.1, Στατιστική μελέτη συσχέτισης Συναισθηματικής Νοημοσύνης και χαρακτηριστικών δημιουργικότητας του μάρκετινγκ

Μοντέλο 1

Συναισθηματική Νοημοσύνη=

$$\begin{aligned} & (\text{καλωσόρισμα πελάτη}) * 0,966 + (\text{ηλεκτρονικό αρχείο}) * 0,199 - \\ & (\text{συγγενείς}) * 0,2 + (\text{τακτικοί πελάτες}) * 0,187 + (\text{διαφήμιση}) * 0,037 + (\text{e-} \\ & \text{shop}) * 0,049 + (\text{ενημέρωση για προσφορές}) \\ & * 0,059 + (\text{εξυπηρέτηση}) * 0,181 + (\text{προσφορές}) * 0,54 + (\text{ποιότητα}) * 0,18 + \\ & (\text{τοποθεσία}) * 0,141 \end{aligned}$$

Το παραπάνω μοντέλο υπολογίζει κατά 53,9% τη Συναισθηματική Νοημοσύνη σε σχέση με τα χαρακτηριστικά της δημιουργικότητας του μάρκετινγκ. Σε αυτό το σημείο, πέρα από τις ερευνητικές υποθέσεις H1-H7, οι οποίες μελετήθηκαν, τέθηκε ο στόχος της δημιουργίας μιας σχέσης που με βάση τα χαρακτηριστικά της δημιουργικότητας του μάρκετινγκ, να καθίσταται δυνατή η εξαγωγή μιας τιμής του συνολικού (Μ.Ο.) της Συναισθηματικής Νοημοσύνης.

Στη συνέχεια ακολουθήθηκε αντίστροφη διαδικασία, κατά την οποία εξήχθησαν σχέσεις γραμμικής παλινδρόμησης και πολυσυγραμμικότητας, υπολογισμού του βαθμού της Δημιουργικότητας Μάρκετινγκ και του Μ.Ο. της Συναισθηματικής

Νοημοσύνης αλλά και των επιμέρους χαρακτηριστικών της. Στο παρακάτω πίνακα 25, παρουσιάζονται μόνο οι σχέσεις, οι οποίες οδηγούν σε ένα ικανοποιητικό ποσοστό υπολογισμού. Με έντονη γραφή αναγράφονται οι σχέσεις που εκφράζουν ένα μοντέλο που επεξηγεί το 40,3% των απαντήσεων του δείγματος.

Συγκεντρωτικά οι σχέσεις με βάση το μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης είναι:

1	M.O. Δημιουργικότητας Μάρκετινγκ= 0,57*M.O. Συναισθηματικής Νοημοσύνης + 1,612 (40,3%)
2	M.O. Δημιουργικότητας Μάρκετινγκ= 0,309*(6.1)+0,14*(6.2)+1,883 (35,9%)
3	M.O. Δημιουργικότητας Μάρκετινγκ= 0,191*(6.6)+ 2,339 (29,2%)
4	M.O. Δημιουργικότητας Μάρκετινγκ= 0,166*(6.7)+0,22*(6.9)+1,78 (40,3%)

Πίνακας 4, Μοντέλα γραμμικής παλινδρόμησης

Στα υπόλοιπα υποδείγματα των μεταβλητών 6.11-6.18 δεν υπήρχε καμιά από αυτές τις στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Όλες οι ερευνητικές υποθέσεις H1-H7 απορρίπτονται με βάση τη στατιστική μελέτη και αποδεικνύουν ξεκάθαρα, ότι η δημιουργικότητα του μάρκετινγκ εξαρτάται από το M.O. της Συναισθηματικής Νοημοσύνης και από όλα τα χαρακτηριστικά της.

Στη συνέχεια, διενεργήθηκε έλεγχος συσχέτισης της Συναισθηματικής Νοημοσύνης με τις επιμέρους παραμέτρους - χαρακτηριστικά (ερωτήσεις 7.1-7.11) και της δημιουργικότητας του μάρκετινγκ. Δηλαδή, έγινε προσπάθεια για την εξαγωγή ενός μοντέλου υπολογισμού της Συναισθηματικής Νοημοσύνης των εργαζομένων (ιδιοκτητών, υπαλλήλων, πωλητών) στο λιανεμπόριο, με βάση τα επιμέρους χαρακτηριστικά της δημιουργικότητας μάρκετινγκ. Με βάση τους πίνακες 17-24, ένα πολύ καλό ποσοστό (40,3%) υπολογισμού δίνει το παρακάτω υπόδειγμα.

Συναισθηματική Νοημοσύνη

$$=0,198*(7.6)+0,115*(7.7)+0,149*(7.8)+0,138*(7,9)+1,384=$$

$$0,198*(\text{ποιότητα της εξυπηρέτησης})+0,115*(\text{τιμές και προσφορές})+0,149*(\text{η ποιότητα των προϊόντων})+0,138*(\text{βολική τοποθεσία})+1,384$$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,384	,257		5,392	,000
	7.6. Ο σημαντικότερος λόγος, που οι πελάτες επιλέγουν το κατάστημα σας είναι η ποιότητα της εξυπηρέτησης που λαμβάνουν;	,198	,061	,277	3,253	,001
	7.7.Ο σημαντικότερος λόγος, που οι πελάτες επιλέγουν το κατάστημα σας είναι οι τιμές και οι προσφορές σας;	,115	,056	,175	2,056	,042
	7.8.Ο σημαντικότερος λόγος, που οι πελάτες επιλέγουν το κατάστημα σας είναι η ποιότητα των προϊόντων σας;	,149	,064	,207	2,334	,021
	7.9. Ο σημαντικότερος λόγος, που οι πελάτες επιλέγουν το κατάστημα σας είναι η βολική του τοποθεσία;	,138	,057	,202	2,402	,018

Πίνακας 6.1.3, Σημαντικότητα μεταβλητών και συντελεστές προσδιορισμού γραμμικής παλινδρόμησης Συναισθηματικής Νοημοσύνη και χαρακτηριστικών 7.6-7.9 δημιουργικότητας μάρκετινγκ

Η Συναισθηματική νοημοσύνη είναι η ικανότητα του ατόμου να μπορεί να κατανοήσει τα συναισθήματα, τόσο τα δικά του όσο και των ανθρώπων που συναναστρέφεται, να τα διαχειρίζεται και να μπορεί να προσαρμοστεί κατάλληλα στις συνθήκες, ώστε να πετύχει το επιδιωκόμενο κάθε φορά αποτέλεσμα. Μέσω της έρευνας που πραγματοποιήθηκε και των αναλύσεων αποδεικνύεται πως όσο πιο ανεπτυγμένη είναι η συναισθηματική νοημοσύνη

των εργαζομένων στο λιανεμπόριο τόσο πιο αποδοτικοί θα είναι στην εργασία τους. Αυτό σημαίνει, πως η αυξημένη συναισθηματική νοημοσύνη των εργαζομένων συμβάλλει στην καλύτερη απόδοση τους, καθώς τους βοηθά να δημιουργούν καλύτερο κλίμα συνεργασίας μεταξύ τους, να προλαμβάνουν αρνητικές καταστάσεις που μπορεί να παρουσιάζονται, ώστε να μην δημιουργούν αρνητικό κλίμα στην επιχείρηση και να ακολουθούν προσωποποιημένη προσέγγιση στους πελάτες, ώστε να προσαρμόζονται κάθε φορά στις προσωπικές ανάγκες του κάθε πελάτη. Αυτό έχει ως άμεσο αποτέλεσμα, την ικανοποίηση του πελάτη και συνεπακόλουθα τη κερδοφορία της επιχείρησης. Σε δισεπίλυτες περιπτώσεις και καταστάσεις που απαιτούν ειδικούς χειρισμούς, οι εργαζόμενοι στρέφονται προς τα ανώτερα στελέχη για συναισθηματική καθοδήγηση και διέξοδο από το πρόβλημα, το οποίο έχει προκύψει. Στην περίπτωση αυτή, η συναισθηματική νοημοσύνη κατέχει σημαντικό ρόλο και αυτό καθορίζεται από τον εκάστοτε προϋστάμενο και τα συναισθήματα τα οποία προκαλεί στους υφισταμένους του, όπως για παράδειγμα αισιοδοξία, αυτοπεποίθηση, χαρά, ενθουσιασμό και πνεύμα ομαδικότητας. Ο ηγέτης θα πρέπει να διαθέτει, έστω τα βασικά στοιχεία της συναισθηματικής νοημοσύνης, τα οποία είναι η αυτεπίγνωση, η κοινωνική επίγνωση και η διαχείριση των διαπροσωπικών σχέσεων. Ακόμα, είναι σημαντικό να τονιστεί πως η συναισθηματική νοημοσύνη είναι μια επίκτητη ικανότητα πράγμα που σημαίνει ότι κάθε άνθρωπος μπορεί εάν το επιθυμεί να αναπτύξει αυτή την ικανότητα. Επιπρόσθετα, σε αντίθεση με τον δείκτη ευφυΐας η συναισθηματική νοημοσύνη μπορεί να καλλιεργείται καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του ανθρώπου. Επίσης, η δημιουργικότητα του μάρκετινγκ και η συναισθηματική νοημοσύνη είναι δύο αμοιβαία συσχετιζόμενες έννοιες καθώς υπάρχει αλληλεξάρτηση αυτών των δύο έννοιων. Η συναισθηματική νοημοσύνη και η δημιουργικότητα του μάρκετινγκ από κοινού μπορούν να αποτελέσουν έναν εξαιρετικό συνδυασμό για τις επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου καθώς μπορούν να βοηθήσουν τους εργαζόμενους, ώστε να βελτιώσουν την αποδοτικότητα τους και να ενισχύσουν την εικόνα της επιχείρησης σε σχέση με άλλες εταιρίες του κλάδου. Τέλος, αυτό συμβάλλει στην επιτυχημένη του πορεία των εργαζομένων, και στην επιτυχημένη πορεία της επιχείρησης.

6.2 Προτάσεις Μελλοντικής έρευνας

Επέκταση της έρευνας σε μεγαλύτερο δείγμα και σε μεγαλύτερη γεωγραφική περιοχή, ώστε να εξαχθεί μια εξίσωση εξαγωγής της Συναισθηματικής Νοημοσύνης συναρτήσει όλων των χαρακτηριστικών της και ενδεχομένως των χαρακτηριστικών της δημιουργικότητας του μάρκετινγκ. Σε κάθε περίπτωση

όμως, θα πρέπει να γίνει εμβάθυνση στο μοντέλο πολυσυγγραμμικότητας, στη σημαντικότητα ή μη των μεταβλητών και στην ακρίβεια του. Δηλαδή, να επικεντρωθεί η έρευνα καθαρά σε επίπεδο Οικονομετρίας και Οικονομετρικών Μεθόδων. Η παραπάνω ανάλυση επικεντρώθηκε περισσότερο στην εξαγωγή συμπερασμάτων των αρχικών υποθέσεων και όχι τόσο στην εξαγωγή μοντέλων υπολογισμού της Δημιουργικότητας του Μάρκετινγκ σε σχέση με τη Συναισθηματική Νοημοσύνη των εργαζομένων στο λιανεμπόριο. Ειδικότερα, θα πρέπει να αναζητηθούν και μη γραμμικά μοντέλα.

Η μελέτη αυτή, μπορεί να εφαρμοστεί αυτούσια και σε άλλους κλάδους με σκοπό να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα για το βαθμό επίδρασης της συναισθηματικής νοημοσύνης και σε εργαζομένους σε άλλες επιχειρήσεις καθώς και για να προσδιοριστεί ο βαθμός της επίδρασης της δημιουργικότητας μάρκετινγκ σε αυτό το χώρο.

Βιβλιογραφία

1. Blythe J., (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
2. Cook S., Macaulay, Change Management Excellence: Using the Five Intelligences for Successful Organizational Change, Semantic Scholar, 2004
3. Cook, Macaulay, Coldicott, Change Management Excellence: Using the Five Intelligences for Successful Organizational Change, 2004
4. Cook S., Macaulay, Change Management Excellence: Using the Five Intelligences for Successful Organizational Change, Semantic Scholar, 2004
5. Feldman, J. M., & Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 421–435. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.73.3.421>
6. Goleman, D. (1998). Η συναισθηματική νοημοσύνη: Γιατί το «EQ» είναι πιο σημαντικό από το «IQ», Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα. Αναδημοσιεύσεις (2002 & 2004).
7. Kotler, Amstrong, Saunders and Wong: Αρχές του Μάρκετινγκ, εκδ. Κλειδάριθμος, 2η Ευρωπαϊκή Έκδοση, Αθήνα 2001 (ανατύπωση 2008).
8. Owens J. T., Handbook of social psychology, American Sociological Review, 1994.
9. Schudson, M. (2013). Advertising, The Uneasy Persuasion (RLE Advertising): Its Dubious Impact on American Society. Routledge.
10. Αλεξανδρίδης Α., (2015), Επιχειρηματικά Σχέδια, Έκδοση: 1.0., Κοζάνη, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας
11. Βουτσά Μ., (2002), Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ, Διδακτικές Σημειώσεις, Θεσσαλονίκη
12. Εξαδάκτυλος Ν., (1996), Συμπεριφορά του καταναλωτή, 2η Έκδοση, Αθήνα, Έλλην.
13. Θεοδωρίδης Π., (2015), Μάρκετινγκ. Το Προϊόν, Έκδοση: 1.0., Πάτρα, Πανεπιστήμιο Πατρών
14. Μαντζάρης Γ. (2003), «Σύγχρονη οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων», Αθήνα : Εκδόσεις Γκιούρδας

15. Μπουραντάς, Δ. (2002),“Μάνατζμεντ: Θεωρητικό υπόβαθρο, Σύγχρονες πρακτικές.”Αθήνα: Μπένος.
16. Παπαδημητρίου, Θ., (1981), Αρχές Μάρκετινγκ, 2^η έκδοση, Αθήνα : Αυτοέκδοση.
17. Τσακλαγκάνος, Άγγελος Α., (2000), Βασικές αρχές του μάρκετινγκ, 2η έκδοση, εκδοτικός οίκος αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.
18. Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2008). Αρχές Μάρκετινγκ – Η ελληνική προσέγγιση. Εκδόσεις Rosili.
19. Τσίχλα, Ε. (2020). Δημόσιες Σχέσεις, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας.

Άρθρα

- Bennett, P.D. (1995) Dictionary of Marketing Terms. 2nd Edition, American Marketing Association, Chicago, 115
- Kotler, P. & Keller K. L. (2005), Marketing Management, 12th edition, Pearson Prentice Hall.
- Owens, M (1994). “Design Credo” Heed the Nose”, The New York Times.38. Putrevu, S., “Exploring the origins and information processing differences between man and women: implications for advertisers”, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol 10, (2001).
- Salovey P. & Mayer D. J., Emotional Intelligence, 1990
- Slaski M., Emotional intelligence: Fundamental competencies for enhanced service provision, Journal of Service Theory and Practice, 2003
- Tareq N. , Impact of managers emotional intelligence on marketing creativity in Jordan commercial banks, Innovative Marketing, Volume 6, Issue 3, 2010

Διαδικτυακές πηγές

- <https://ec.europa.eu/eurostat>

- <https://www.naftemporiki.gr/story/1663147/kath-g-mpampiniotis-tous-click-kai-tous-patise-to-click-away>
- www.lifo.gr/now/greece/click-shop-ti-einai-kai-pos-leitoyrgei-11-erotiseis-kai-apantiseis

Παράρτημα



Ερωτηματολόγιο στα πλαίσια εκπόνησης Μεταπτυχιακής Διατριβής, του Φοιτητή
Νικολαΐδη Χαράλαμπου με

Θέμα

Η δεξιότητα της συναισθηματικής νοημοσύνης και η δυνατότητα να επηρεαστούν μέσα από την αξιοποίηση της μετρήσιμης απόδοσης αναφορικά με τους πελάτες (customers performance metrics). Εμπειρική έρευνα πάνω σε πρωτογενή δεδομένα τα οποία προέρχονται από την αγορά του λιανικού εμπορίου.

Το ερωτηματολόγιο θα απαντηθεί αποκλειστικά από εργαζόμενους (ιδιοκτήτες, υπαλλήλους, πωλητές) στο Λιανικό Εμπόριο.

1. Δημογραφικά στοιχεία

1. Ποιο είναι το φύλο σας;

Άνδρας Γυναίκα

2. Πόσα χρόνια δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας;

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- >15

3. Ποια είναι η ηλικία σας;

- <25
- 25-35
- 36-45
- >46

4. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

- Ελεύθερος
- Παντρεμένος
- Άλλο

5. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σας;

- Απόφοιτος Λυκείου και κάτω
- Απόφοιτος ΙΕΚ, Τεχνική Σχολή ή 2ετής Σχολή
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού

2. Στάσεις απέναντι στη Συναισθηματική Νοημοσύνη στο Λιανεμπόριο

	1	2	3	4	5
1. Ο υπεύθυνος του καταστήματος έχει ελέγξει τη δυνατότητα να αξιολογήσει σωστά μια κατάσταση, πριν από τη λήψη οποιαδήποτε απόφασης.					
2. Μερικές φορές παρατηρώ ότι ο υπεύθυνος ή ο εργαζόμενος έχει κάποια προβλήματα επανειλημμένα.					
3. Παρατηρώ ότι ο διευθυντής ή ο εργαζόμενος γνωρίζει τα πλεονεκτήματα και τα σημεία αδυναμίας του.					
4. Ο υπεύθυνος λαμβάνει μέτρα προστασίας σε μη αναμενόμενα					

προβλήματα στο χώρο εργασίας.					
5. Ο υπεύθυνος ασχολείται με τη δικαιοσύνη και την υποκειμενικότητα με τους υπαλλήλους.					
6. Ο υπεύθυνος μπορεί να ελέγξει τα συναισθήματά του και γνωρίζει τα συναισθήματα των άλλων εργαζομένων.					
7. Ο υπεύθυνος παρακινεί τους εργαζομένους να επιτύχουν στο έργο τους (στην εργασία τους).					
8. 8. Ο υπεύθυνος προετοιμάζει τον εαυτό του αξιοποιώντας τις νέες ευκαιρίες που προκύπτουν.					
9. Είστε αφοσιωμένος στην επίτευξη των στόχων του καταστήματος.					
10. Ο υπεύθυνος έχει δέσμευση να επιτύχει τους στόχους του καταστήματος.					
11. Ο υπεύθυνος ενισχύει την πρωτοβουλία των εργαζομένων και την αυτοπεποίθησή τους.					
12. Ο υπεύθυνος συνεργάζεται και εργάζεται με άλλους για την επίτευξη κοινών στόχων.					
13. Ο υπεύθυνος ξέρει πώς να διατηρήσει τη θετική συναισθηματική του κατάσταση για μεγάλο χρονικό διάστημα.					
14. Ο υπεύθυνος έχει τη δυνατότητα να αποκρούσει ενδοεργασιακές συγκρούσεις και διαφορετικές απόψεις και πεποιθήσεις.					
15. Ο υπεύθυνος προσπαθεί να αποφύγει τη προκατάληψη σε ενδοεργασιακές καταστάσεις ή σε πελάτες.					
16. Ο υπεύθυνος δίνει στους εργαζομένους χαμηλής απόδοσης την ευκαιρία να αυξήσουν το επίπεδο απόδοσής τους.					
17. Ο υπεύθυνος ακούει προσεκτικά τους υπαλλήλους.					
18. Ο υπεύθυνος δείχνει την κατανόηση του και την εκτίμηση του στους υπαλλήλους του.					

3. Στάσεις απέναντι στη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στο Λιανεμπόριο

	1	2	3	4	5
1. Κάνετε καλές τιμές ή διευκολύνσεις στους πελάτες σας που έχετε συγγενική σχέση;					
2. Κάνετε καλές τιμές ή διευκολύνσεις στους τακτικούς πελάτες σας;					
3. Διαφημίζεται με κάποιο τρόπο τα προϊόντα σας;					
4. Διάθετε e-shop;					
5.Ενημερώνεται τους πελάτες για τα νέα προϊόντα ή για ειδικές					

προσφορές, μέσω έντυπων, ραδιοτηλεοπτικών ή ηλεκτρονικών μέσων ή ειδικών ταμπελών στη βιτρίνα;					
6. Ο σημαντικότερος λόγος, που οι πελάτες επιλέγουν το κατάστημα σας είναι η ποιότητα της εξυπηρέτησης που λαμβάνουν;					
7. Ο σημαντικότερος λόγος, που οι πελάτες επιλέγουν το κατάστημα σας είναι οι τιμές και οι προσφορές σας;					
8. Ο σημαντικότερος λόγος, που οι πελάτες επιλέγουν το κατάστημα σας είναι η ποιότητα των προϊόντων σας;					
9. Ο σημαντικότερος λόγος, που οι πελάτες επιλέγουν το κατάστημα σας είναι η βολική του τοποθεσία;					
10. Καλωσορίζεται έναν πελάτη με χαρά και ευδιαθεσία κατά την είσοδο του και τον ξεπροβοδίζεται κατά την έξοδο του;					
11. Κρατάτε ηλεκτρονικό αρχείο, ώστε να γνωρίζετε τις αγορές του κάθε πελάτη σας και ποιος είναι «καλός» πελάτης;					

Μελέτη ερευνητικών υποθέσεων

Υπόθεση H1: Δεν υπάρχει επίδραση της συναισθηματικής νοημοσύνης των υπευθύνων σχετικά με τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ, στους εργαζομένους στο λιανεμπόριο.

Υπόθεση H2: Δεν υπάρχει σημαντική επίδραση της αυτογνωσίας σχετικά με τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στους εργαζομένους στο λιανεμπόριο.

Υπόθεση H3: Δεν υπάρχει σημαντική επίδραση του έλεγχου των συναισθημάτων στη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στους εργαζομένους στο λιανεμπόριο.

Υπόθεση H4: Δεν υπάρχει σημαντική επίδραση του κινήτρου για τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στους εργαζομένους στο λιανεμπόριο.

Υπόθεση H5: Δεν υπάρχει σημαντική επίδραση των κοινωνικών δεξιοτήτων σχετικά με τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στους εργαζομένους στο λιανεμπόριο.

Υπόθεση H6: Δεν υπάρχει σημαντική επίδραση της συμπάθειας για τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στους εργαζομένους στο λιανεμπόριο.

Υπόθεση H7: Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές της επίδρασης των συναισθημάτων των εργαζομένων στο λιανεμπόριο λόγω δημογραφικών και λειτουργικών μεταβλητών όπως φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικά προσόντα, οικογενειακή κατάσταση και χρόνια εργασίας.

Ερωτήσεις μέτρησης συναισθηματικής νοημοσύνης & ελέγχου υποθέσεων :

- ◆ μέτρηση της αυτογνωσίας (1-3).
- ◆ μέτρηση ελέγχου συναισθημάτων (4-6).
- ◆ μέτρηση των κινήτρων (7-10) ·
- ◆ μέτρηση κοινωνικών δεξιοτήτων (11-15)
- ◆ μέτρηση της συμπάθειας (16-18).

Ερωτήσεις δημιουργικότητας μάρκετινγκ

- ◆ Τιμολογιακή πολιτική (1-2)
- ◆ Τεχνικές διαφήμισης και εξωστρέφειας (3-5)
- ◆ Τεχνικές και λόγοι προσέλκυσης πελατών (6-9)
- ◆ Συμπεριφορά αντιμετώπισης πελατών (10-11)



Ενότητα 1 από 4

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ & ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ

Ερωτηματολόγιο στα πλαίσια εκπόνησης Μεταπτυχιακής Διατριβής, του φοιτητή Νικολαΐδη Χαράλαμпу με θέμα "Η δεξιότητα της συναισθηματικής νοημοσύνης και η δυνατότητα να επηρεαστούν μέσα από την αξιοποίηση της μετρήσιμης απόδοσης αναφορικά με τους πελάτες (customers performance metrics)". Εμπειρική έρευνα πάνω σε πρωτογενή δεδομένα τα οποία προέρχονται από τη αγορά του λιανικού εμπορίου.

Τίτλος εικόνας



OPEN
UNIVERSITY OF
CYPRUS

Σε ποιους απευθύνετε

Το ερωτηματολόγιο θα απαντηθεί αποκλειστικά από εργαζόμενους (ιδιοκτήτες, υπαλλήλους, πωλητές) στο Λιανικό Εμπόριο

Μετά την ενότητα 1 Συνέχεια στην επόμενη ενότητα

1.1 Πιο είναι το φύλο σας; *

- Άνδρας
- Γυναίκα

1.2 Πόσα χρόνια δραστηριοποιείτε η επιχείρησής σας; *

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- >15

1.3 Ποια είναι η ηλικία σας; *

- <25
- 25-35

- >46

1.4 Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση; *

- Ελεύθερος
- Παντρεμένος
- Άλλο...

1.5. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας; *

- Απόφοιτος Λυκείου και κάτω
- Απόφοιτος ΙΕΚ, Τεχνική Σχολή ή 2ετής Σχολή
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού

Ενότητα 3 από 4

2.Συναισθηματική Νοημοσύνη

Περιγραφή (προαιρετικό)

Στάσεις απέναντι στη Συναισθηματική Νοημοσύνη στο Λιανεμπόριο *

	1 Διαφωνώ απ...	2 Διαφωνώ	3 Ούτε συμφων...	4 Συμφωνώ	5 Συμφωνώ απ...
2.1. Ο υπεύθυν...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2 Μερικές φο...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3. Παρατηρώ ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4. Ο υπεύθυν...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.5. Ο υπεύθυν...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.6. Ο υπεύθυν...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.7. Ο υπεύθυν...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.10. Ο υπεύθυ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.11. Ο υπεύθυ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.12. Ο υπεύθυ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.13. Ο υπεύθυ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.14. Ο υπεύθυ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.15. Ο υπεύθυ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.16. Ο υπεύθυ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.17. Ο υπεύθυ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 18. Ο υπεύθυ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΟΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ

Περιγραφή (προαιρετικό)

Ποια η στάση σας στις παρακάτω καταστάσεις εργασίας σας στο λιανεμπόριο; *

	1 Διαφωνώ απ...	2 Διαφωνώ	3 Ούτε συμφων...	4 Συμφωνώ	5 Συμφωνώ απ...
3.1. Κάνετε καλ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2. Κάνετε καλ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3. Διαφημιζε...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4. Διάθετε e...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.5.Ενημερώνε...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.6. Ο σημαντικ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.7. Ο σημαντικ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.8. Ο σημαντικ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.9. Ο σημαντικ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Επίπεδο - Στοιχεία Έρωσης - Σπουδαιότητα	Ερωτησιακά Ερωτήματα	Ευαισθητές Υποθέσεις	Σύνθεση με ερωτήσεις ερωτηματολογίου	Ευαισθητές Ερωτηματολογίου
Οι ερωτησιακά στοιχεία της έρωσης είναι να εξεταστεί η επίδραση της Συναισθηματικής Νοσημοσύνης στους εργαζόμενους (δικάτορες υπαλλήλους, παλιγγές) στο Λιανικό. Θα ελεγχθούν συγκεκριμένα ερωτησιακά ερωτήματα με τη χρήση δομημένων ερωτήσεων που υποβάθηνται από μια παρεμφερή έρωση, η οποία στόχο είχε να εξετάσει την επίδραση της συναισθηματικής νοσημοσύνης των διευθυντών στις στάσεις της Ισοδότης. Από την ανάλυση στη βιβλιογραφία (θρησκευτικές - ερευνητικά άρθρα) , παρατηρήθηκε ότι δεν υπάρχει έρωση πάνω στην επίδραση της Συναισθηματικής Νοσημοσύνης και των χαρακτηριστικών του μάρκετινγκ στο Λιανικό. Εκτός της παρούσης έρωσης είναι να καλύψει τις ελλείψεις που υπάρχουν στη βιβλιογραφία πάνω στο συγκεκριμένο πεδίο. Η Συναισθηματική Νοσημοσύνη, αναδύει την Νοητική Νοσημοσύνη και ο έλεγχος της επίδρασης των χαρακτηριστικών της, είναι σημαντικός για την απόδοση των εργαζομένων στο Λιανικό με σχέση με την εξυπηρέτηση των πελατών, την καινοτομία τους και των χαρακτηριστικών μάρκετινγκ που προσελκύουν ή αποθαρρύνουν τους πελάτες.	Η Συναισθηματική Νοσημοσύνη και το επίπεδο των χαρακτηριστικών της, επδράζουν στην λειτουργία του Λιανικού στις στάσεις και στις συμπεριφορές των εργαζομένων σε ευδοκιμαστικό επίπεδο και απέναντι στους πελάτες.	Υπόθεση Η1: Δεν υπάρχει επίδραση της συναισθηματικής νοσημοσύνης των υπαλλήλων, σχετικά με τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ, στους εργαζόμενους στο Λιανικό. Υπόθεση Η2: Δεν υπάρχει σημαντική επίδραση της αυτονομίας σχετικά με τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στους εργαζόμενους στο Λιανικό. Υπόθεση Η3: Δεν υπάρχει σημαντική επίδραση του έλεγχου των συναισθημάτων στη δημιουργικότητα μάρκετινγκ στους εργαζόμενους στο Λιανικό. Υπόθεση Η4: Δεν υπάρχει σημαντική επίδραση του κινήτρου για τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στους εργαζόμενους στο Λιανικό. Υπόθεση Η5: Δεν υπάρχει σημαντική επίδραση των κοινωνικών δεξιοτήτων σχετικά με τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στους εργαζόμενους στο Λιανικό. Υπόθεση Η6: Δεν υπάρχει σημαντική επίδραση της σημασίας για τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ στους εργαζόμενους στο Λιανικό. Υπόθεση Η7: Δεν υπάρχουν ουσιαστικά σημαντικές διαφορές της επίδρασης των συναισθημάτων των εργαζομένων στο Λιανικό λόγω δημογραφικών και λειτουργικών μεταβλητών όπως φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικό πρόσωπο, οικογενειακή κατάσταση και χρόνος εργασίας.	μέτρηση συναισθηματικής νοσημοσύνης (1-18) μέτρηση της αυτονομίας (1-3) μέτρηση έλεγχου συναισθημάτων (4-6) μέτρηση των κινήτρων (7-10) μέτρηση κοινωνικών δεξιοτήτων (11-15) μέτρηση της σημασίας (16-18), Τριτολογική Πολιτική (1-2) Τεχνικές διαφήμισης και εξωτερίσεως (3-5) Τεχνικές και λόγοι προσέλευσης πελατών (6-9) Συμπεριφορά αντιμετώπισης πελατών (10-11)	Επίπεδο απέναντι στη Συναισθηματική Νοσημοσύνη στο Λιανικό (ερωτήσεις 1-18) 1. Ο υπεύθυνος του καταστήματος έχει ελέγξει την δυνατότητα να εδωλείται σωστά μία κατάσταση , πριν από την λήψη οποιαδήποτε απόφασης 2. Μερικές φορές παρατηρώ ότι ο υπεύθυνος ή ο εργαζόμενος έχει κάποια πρόβλημα επικοινωνίας 3. Παρατηρώ ότι ο διευθυντής ή ο εργαζόμενος γνωρίζει τα πλεονεκτήματα και τα σημεία αδυναμίας του. 4. Ο υπεύθυνος λαμβάνει μέτρα προστασίας σε μη αναμενόμενα προβλήματα στο χώρο εργασίας 5. Ο υπεύθυνος ασχολείται με την δικαιοσύνη και την υποκειμενικότητα με τους υπαλλήλους 6. Ο υπεύθυνος μπορεί να ελέγξει το συναισθημά του και γνωρίζει τα συναισθήματα των άλλων εργαζομένων 7. Ο υπεύθυνος παρακαλεί τους εργαζόμενους να επιτύχουν στο έργο τους (στην εργασία τους) 8. Ο υπεύθυνος προτιμάει τον απλό του υφασμάτινο, τις νέες εταιρείες που προκρίνουν 9. Είναι ορθοπιστευόμενος στην επίτευξη των στόχων του καταστήματος 10. Ο υπεύθυνος έχει στόχο να επιτύχει τους στόχους του καταστήματος 11. Ο υπεύθυνος ενισχύει την πρωτοβουλία των εργαζομένων και την αυτοεκτίμησή τους 12. Ο υπεύθυνος συνεργάζεται και εργάζεται με άλλους για την επίτευξη κοινών στόχων 13. Ο υπεύθυνος έχει να διατηρήσει τη θετική συναισθηματική του κατάσταση για μεγάλο χρονικό διάστημα 14. Ο υπεύθυνος έχει την δυνατότητα να απορροφεί ενδογενειακές συγκρούσεις και διαφορετικές απόψεις και πεποιθήσεις. 15. Ο υπεύθυνος προσπαθεί να αποκρίνεται την προκατάληψη σε ενδογενειακές καταστάσεις ή σε πελάτες 16. Ο υπεύθυνος δίνει στους εργαζόμενους, χρημικές απόψεις, την ευκαιρία να αυξήσουν το επίπεδο απόδοσης τους 17. Ο υπεύθυνος οικεία προσεγγίζει τους υπαλλήλους 18. Ο υπεύθυνος δείχνει την κατανόηση του και την εκτίμησή του στους υπαλλήλους του.
	2. Υπάρχει ανσέτηση των παραμέτρων της συναισθηματικής νοσημοσύνης και της δημιουργικότητας του μάρκετινγκ.	Δεν υπάρχει συσχέτιση της συναισθηματικής νοσημοσύνης με τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ σε χαρακτηριστικά όπως η τιμολογιακή πολιτική, σε τεχνικές διαφήμισης και εξωτερίσεως, τεχνικές και λόγοι προσέλευσης των πελατών και της συμπεριφοράς αντιμετώπισης των πελατών	Δεν υπάρχει συσχέτιση της συναισθηματικής νοσημοσύνης με τη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ σε χαρακτηριστικά όπως η τιμολογιακή πολιτική, σε τεχνικές διαφήμισης και εξωτερίσεως, τεχνικές και λόγοι προσέλευσης των πελατών και της συμπεριφοράς αντιμετώπισης των πελατών	11)

3. Research hypotheses

Hypothesis 01: There is no impact of managers' emotional intelligence on marketing creativity in Jordan commercial banks.

Hypothesis 02: There is no significant impact of self-awareness on marketing creativity in Jordan commercial banks.

Hypothesis 03: There is no significant impact of emotion control on marketing creativity in Jordan commercial banks.

Hypothesis 04: There is no significant impact of motivation on marketing creativity in Jordan commercial banks.

Hypothesis 05: There is no significant impact of social skills on marketing creativity in Jordan commercial banks.

Hypothesis 06: There is no significant impact of sympathy on marketing creativity in Jordan commercial banks.

Hypothesis 07: There are no statistical significant differences of impact of managers' emotional intelligence on marketing creativity in Jordan commercial banks due to demographic and functional variables – sex, age, educational qualification, marital status and years of experience.