

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ «MARKETING» ΣΤΙΣ ΜΕΣΑΙΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Του κ. ΓΙΩΡΓΟΥ Χ. ΖΩΤΟΥ, Παν/μιο Θεσ/νίκης, Σχολή ΝΟΕ

I. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Η γενικότερη προσπάθεια εκσυγχρονισμού των ελληνικών επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια, εμφανίζεται ως αποτέλεσμα της ανάγκης για επιβίωση από τον πιεστικό ανταγωνισμό, κύρια των ξένων επιχειρήσεων, άλλα και τής διαδικασίας της καπιταλιστικής ολοκλήρωσης. Η κατάσταση όπως διαμορφώνεται είχε τις επιπτώσεις της στην επί μέρους και ειδικότερη λειτουργία της επιχείρησης τό «μάρκετινγκ». Οί συνθήκες αυτές δημιούργησαν σέ ενα επίπεδο, το υπόβαθρο για τή θεωρητική θεμελίωση του μάρκετινγκ, πού ανταποκρίνεται στίς περισσότερο σύγχρονες απόψεις. Σέ ενα άλλο επίπεδο — τό πρακτικό — παρά τήν ύπαρξη των πιεστικών προβλημάτων, οί ελληνικές επιχειρήσεις και κατά κύριο λόγο οί μικρές και οί μεσαίες, δέ φαίνεται να συγκεντρώνουν τις αντικειμενικές προϋποθέσεις για να εφαρμόσουν τή λειτουργία του στην ολοκληρωμένη της μορφή.

Είναι γεγονός ότι ή εποχή, πού τό μάρκετινγκ ως λειτουργία είχε μικρή εμβέλεια, περιορισμένο περιεχόμενο, είτε σχεδόν αγνοήθηκε, έχει παρέλθει. Θα μπορούσε όμως να υποστηριχθεί ότι ανάμεσα σέ αυτό πού ορίζεται σήμερα στή θεωρία ως μάρκετινγκ, και σέ εκείνο πού εφαρμόζεται στην πράξη από τήν πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων απέχει μεγάλη απόσταση.

II. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οί προσπάθειες τούτης τής έρευνας επικεντρώνονται στή διερεύνηση : (1) των αντικειμενικών συνθηκών πού επικρατούν σχετικά μέ τήν λειτουργία του «μάρκετινγκ» στίς μεσαίες επιχειρήσεις¹, (2) των επί μέρους δραστηριοτήτων του και αν μέ τον τρόπο πού πραγματοποιούνται συμβάλλουν στην ολοκλήρωση τής

λειτουργίας του, (3) εκείνων των δραστηριοτήτων πού παρουσιάζουν μεγαλύτερη συχνότητα εφαρμογής.

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα απευθύνεται στις μεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις. Για τον καθορισμό του μεγέθους ως «μεσαίες» χρησιμοποιήθηκε συνδυασμένο κριτήριο : κύκλος εργασιών, αριθμός απασχολουμένων (εργάτες—υπάλληλοι), κινητήρια δύναμη ανάλογα με τό παραγωγικό κλάδο στον όποιο ανήκει ή κάθε επιχείρηση. Συγκεκριμένα όσον άφορα : 1) τον κύκλο εργασιών δέ συγκαταλέγονται στον πίνακα των 100 μεγαλύτερων όπως αυτός δημοσιεύεται από την I.C.A.P², 2) τον αριθμό των εργαζομένων, αυτός κυμαίνεται από 30 - 500 άτομα, 3) τήν κινητήρια δύναμη αυτή, κυμαίνεται από 300 - 1900 Η.Ρ. (ίππους)³. Σχετικά με τον καθορισμό τών επιχειρήσεων ως ελληνικές, τό ενεργητικό τους θα πρέπει να αποτελείται αποκλειστικά από ελληνικά κεφάλαια.

Για τή συλλογή τών δεδομένων εφαρμόστηκε ή μέθοδος της αντιπροσωπικής επισκόπησης (survey). Ός πεδίο έρευνας (πληθυσμός), ορίστηκε τό σύνολο τών βιομηχανιών—μελών του «Συνδέσμου Βιομηχάνων Βορείου Ελλάδος», όπως αυτές παρουσιάζονται ταξινομημένες κατά κλάδο δραστηριότητας, στον ειδικό κατάλογο πού έχει έκδόσει ό σύνδεσμος*. Οί επιχειρήσεις επιλέχθηκαν μετά από τυχαία διαστρωματική δειγματοληψία. Τό μέγεθος του δείγματος ήταν 22 επιχειρήσεις σε συνολικό πληθυσμό 218. Η συλλογή τών στοιχείων πραγματοποιήθηκε με ερωτηματολόγιο πού συμπληρώθηκε κατά τή διάρκεια προσωπικής συνέντευξης⁵. Τό ερωτηματολόγιο απευθύνονταν στον υπεύθυνο του εμπορικού τμήματος, ή τών πωλήσεων, ή του μάρκετινγκ. Για τον έλεγχο και τήν ανακάλυψη, ατελειών, ασαφειών και παραλείψεων τών ερωτήσεων πού συντάχθηκαν, πραγματοποιήθηκε προκαταρκτική έρευνα σε πέντε επιχειρήσεις. Η έρευνα άρχισε στις 1/2/79 και ολοκληρώθηκε στις 31/3/79.

IV. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

Τα στοιχεία πού συγκεντρώθηκαν από τήν έρευνα, άφου ελέγχθηκαν, ταξινομήθηκαν και πινακοποιήθηκαν υποβλήθηκαν σε ανάλυση. Η ποσοτική διερεύνηση προσφέρει μια σειρά από ενδείξεις, σχετικά με τις υποθέσεις πού διαμόρφωσε ή έρευνα⁶. Για τον στατιστικό έλεγχο επιλέχθηκε ή ανάλυση του χ^2 (δηλαδή ή θεωρητική κατανομή του χ^2 , με ν βαθμούς ελευθερίας, πού ακολουθεί ή δειγματοληπτική κατανομή) και καθορίστηκε ως επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (level of significance) ή πιθανότητα 0,05⁷. Ό λόγος πού επιλέχθηκε για τόν έλεγχο ή ανάλυση της διακύμανσης του χ^2 είναι γιατί προσφέρει

τή δυνατότητα να αξιολογηθούν στατιστικά, ποιοτικά στοιχεία της έρευνας.

Σέ όλους τους έλεγχους πού παρουσιάζονται παρακάτω ανάμεσα σε μια σειρά μεταβλητές—πού εμφανίζονται ανά δύο μέ πίνακες διπλής εισόδου— ως μηδενική υπόθεση, (ή οποία ζητείται να απορριφθεί) λαμβάνεται $H_0 =$ ότι οι μεταβλητές δέν είναι συσχετισμένες, ενώ ως εναλλακτική υπόθεση, $H =$ ότι οι μεταβλητές είναι συσχετισμένες⁸. Θά πρέπει να αναφερθεί διτ ο στατιστικός έλεγχος πού θά αποδείξει τήν ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα σέ δύο μεταβλητές δέ σημαίνει καί τήν ύπαρξη αιτιότητας, άλλα βοηθά στό να εξηγηθούν ορισμένες σχέσεις. Πρωταρχικά εκείνο πού συνεπάγεται όταν απορρίπτεται ή μηδενική υπόθεση είναι, διτ οι διαφορές πού παρατηρούνται ανάμεσα στό δείγμα καί στον πληθυσμό δέν οφείλονται στην τύχη⁹. Επίσης όταν δέν είναι δυνατό να απορριφθεί δέ σημαίνει ότι πρέπει να συμπεράνει κανείς διτ είναι απαραίτητα αληθής καί να τήν αποδεχθεί. Μπορεί να υπάρχουν πραγματικές διαφορές, άλλα ή έρευνα για μια σειρά από λόγους δέν μπόρεσε να αποδείξει, ότι οι μεταβλητές είναι συσχετισμένες. Θά πρέπει να διατηρούνται επιφυλάξεις ως προς τήν ορθότητα της μηδενικής υπόθεσης. Τέλος ή στατιστική σημαντικότητα (μέ τή μαθηματική έννοια τού όρου) δέ σημαίνει ότι έχει πάντοτε καί πρακτική σημασία.

V. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΕΛΕΓΧΩΝ, ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ, ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ίο.

Από τα στοιχεία τού πίνακα 1, διαπιστώνεται διτ οι μεταβλητές «νομική μορφή επιχειρήσεων» καί «εφαρμογή τού μάρκετινγκ» δέν είναι συσχετισμένες¹¹. Φαίνεται διτ στις μεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις, ή εφαρμογή τού μάρκετινγκ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

%	ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ						ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΤΑΤΙΣΤΙ- ΚΗΣ ΣΗ- ΜΑΝΤΙΚΟ ΤΗΤΑΣ: 0,05
	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	Ο.Ε.	Ε.Π.Ε.	ΑΕ	ΣΥΝΟΛΟ	χ^2	
ΟΧΙ	4,5	0,0	0,0	4,5	9,0		
ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΑΚΑ	4,5	4,5	4,5	40,9	54,4	5,91	$\chi^2 < \times_{0,05}$
ΠΑΝΤΟΤΕ	0,0	0,0	4,5	31,8	36,3		
ΣΥΝΟΛΟ	9,0	4,5	9,0	77,2	100 ¹²	N=22	

δέν επηρεάζεται ιδιαίτερα ευνοϊκά από τή νομική μορφή καί τούτο γιατί το μέγεθος τους είναι τέτοιο πού δέν τις επιτρέπει να ωφελούνται από τά ιδιαίτερα πλεονεκτήματα πού παρουσιάζει ή νομική μορφή μέ τον τύπο τής Α.Ε. καί να εφαρμόζουν ολοκληρωμένα το μάρκετινγκ.

Η παραπάνω ερμηνεία είναι πηγή υποθέσεων για μια νέα έρευνα. Ωστόσο παρ' όλη την απουσία συσχέτισης διαπιστώνεται από τα δεδομένα, ότι η εφαρμογή του μάρκετινγκ εμφανίζεται με μεγαλύτερη συχνότητα στη νομική μορφή Α. Ε. ποσοστό 31,8%, ενώ στην ΕΠΕ τό ποσοστό ανέρχεται σέ 45%. Η περιπτωσιακή του εφαρμογή εμφανίζεται πάλι στις Α. Ε. με ποσοστό 40,9% ενώ με ποσοστό 4,5% παρουσιάζεται στις άλλες νομικές μορφές Ε.Π.Ε., Ο.Ε. και προσωπική επιχείρηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

%	ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ						
	ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΟΛΑ ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΕΚΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΟΡΙΣΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΕΚΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΟΛΑ ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΣΥΝΟΛΟ	Χ ²	Ε.Σ.Σ : 0,05
ΟΧΙ ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΑΚΑ	0,0	22,7	0,0	22,7	22,7	13,66	Χ ² > Χ ² 4 ; 0,05
ΠΑΝΤΟΤΕ	18,2	22,7	0,0	40,9	40,9		
ΣΥΝΟΛΟ	31,8	0,0	4,5	36,3	36,3	N=22	
	50,0	45,4	4,5	4,5	100		

Από τα στοιχεία του πίνακα 2 διαπιστώνεται ότι οι μεταβλητές «εφαρμογή του μάρκετινγκ» και «οργανωτική διάρθρωση των επιχειρήσεων» εμφανίζονται ως συσχετισμένες. Βέβαια ό έλεγχος πού πραγματοποιήθηκε δέν μπορεί να οδηγήσει σέ συναγωγή αιτιότητας, γιατί αυτή ή αντιμετώπιση συνεπάγεται υποθέσεις πέρα από τή στατιστική υπόθεση. Μέ τήν αποδοχή τής Η δεχόμαστε ότι στις μεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις τό επίπεδο τής οργανωτικής διάρθρωσης επηρεάζει ως ενα σημείο τό βαθμό εφαρμογής του μάρκετινγκ.

Ένα σημαντικό ποσοστό εφαρμογής του μάρκετινγκ 50% (συνολικά τόσο στην ατελή όσο και στην περισσότερο ολοκληρωμένη μορφή), αντιπροσωπεύεται από επιχειρήσεις πού παρουσιάζουν βασική οργανωτική διάρθρωση εκτός από τό τμήμα μάρκετινγκ.

Η τακτική εφαρμογή του μάρκετινγκ ανέρχεται σέ ποσοστό 31,8% στις επιχειρήσεις πού εμφανίζουν όλα τα βασικά τμήματα εκτός από τό τμήμα μάρκετινγκ. Επιχειρήσεις πού παρουσιάζονται από άποψη οργανωτικής διάρθρωσης περισσότερο ατελείς, σέ ποσοστό 22,7 % δέν εφαρμόζουν καθόλου τό μάρκετινγκ, ενώ ποσοστό 22,7 % τό εφαρμόζει μόνο περιπτωσιακά. Όπως άλλωστε έδειξε και ό στατιστικός έλεγχος υπάρχει αλληλεξάρτηση ανάμεσα στην οργανωτική δομή και στην εφαρμογή του μάρκετινγκ. Δηλαδή όσο περισσότερο υποτυπώδης πα-

ρουσιάζεται ή οργανωτική δομή, τόσο πιο αποσπασματική είναι ή εφαρμογή του. Αντίθετα ή βελτιωμένη οργανωτική δομή της επιχείρησης έχει τήν ευνοϊκή της αντανάκλαση στην εφαρμογή του μάρκετινγκ. Παρ' όλα αυτά, ακόμη και στην περίπτωση της βελτιωμένης οργανωτικής διάρθρωσης στίς μεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις, σύμφωνα μέ τα δεδομένα της έρευνας, ή εφαρμογή, τοῦ μάρκετινγκ είναι σέ μεγάλο βαθμό περιπτωσιακή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

% ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ						
ΥΠΑΡΞΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΟΛΑ ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΕΚΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΟΡΙΣΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΕΚΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΟΛΑ ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΜΑΖΙ ΜΕ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΣΥΝΟΛΟ	Χ ²	Ε.Σ.Σ. : 0,05
ΝΑΙ	13,6	0,0	4,5	18,1		
ΩΣ ΕΝΑ ΒΑΘΜΟ	13,6	0,0	0,0	13,6	8,48	Χ ² /Χ ² 4,0,05
ΟΧΙ	22,8	45,5	0,0	68,3		
ΣΥΝΟΛΟ	50,0	45,5	4,5	100	N = 22	

Οί μεταβλητές «ύπαρξη τοῦ συνολικού σχεδιασμού και προγραμματισμού τοῦ μάρκετινγκ» και «οργανωτική διάρθρωση των επιχειρήσεων» δέν είναι συσχετισμένες. Διαπιστώνεται ότι ή ύπαρξη οργανωτικής διάρθρωσης δέν επηρεάζει ευνοϊκά τή διαμόρφωση σχεδιασμού και προγραμματισμού τοῦ μάρκετινγκ.

Από τις επιχειρήσεις πού εμφανίζουν όλα τα βασικά τμήματα έκτος του μάρκετινγκ, μόνο 13,6 % εφαρμόζει σχεδιασμένα και προγραμματισμένα το μάρκετινγκ, ενώ ποσοστό 22,7% δέν προγραμματίζει καθόλου τή λειτουργία του. Οί επιχειρήσεις, πού από οργανωτική άποψη εμφανίζονται ατελέστερες σέ ποσοστό 45,5% δέν εφαρμόζουν σχεδιασμένα και προγραμματισμένα το μάρκετινγκ.

Η κατάσταση όπως εμφανίζεται από τα στοιχεία τοῦ πίνακα 3, θα μπορούσε να εξηγηθεί μέ λογικές ερμηνείες όπως : α) οί συνθήκες πού επικρατοῦν στην ελληνική οικονομία δέν επιτρέπουν τήν ορθολογιστική ανάπτυξη των μεσαίων επιχειρήσεων, β) ή απουσία ύπαρξης μιας μαζικής παραγωγής μέχρι τή δεκαετία τοῦ 1960, δέ δημιούργησε τις προϋποθέσεις εκείνες πού θα διευκόλυναν τήν εμφάνιση της ολοκληρωμένης λειτουργίας τοῦ μάρκετινγκ, γ) ή οργανωτική δομή των μεσαίων ελληνικών επιχειρήσεων είναι τέτοια πού δέν ανταποκρίνεται στίς σύγχρονες απαιτήσεις της επιστημονικής οργάνωσης. 13

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

%	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (έκατομμύρια δραχμές)					ΣΥΝΟ-	Χ ²	Ε.Σ.Σ.: 0,05
	35-100	101-200	201-300	301 και άνω				
ΥΠΑΡΞΗ ΣΥΝΟ- ΔΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙ- ΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙ- ΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕ- ΤΙΝΓΚ								
ΝΑΙ	4,5	0,0	9,1	4,5	18,1			
ΩΣ ΕΝΑ ΒΑΘΜΟ	31,8	18,2	13,6	4,5	68,1	4,11	Χ ² < Χ ² ₆ ; 0,05	
ΟΧΙ	4,5	4,5	4,5	0,0	13,5			
ΣΥΝΟΛΟ	40,8	22,7	27,2	9,0	100			
						N = 22		

Οί μεταβλητές «ύπαρξη συνολικού σχεδιασμού και προγραμματισμού μάρκετινγκ» και «κύκλος εργασιών» παρουσιάζονται ως μη συσχετισμένες. Διαφαίνεται ότι στις μεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις ο κύκλος εργασιών δεν έχει ευνοϊκή επίδραση στην ύπαρξη συνολικού σχεδιασμού και προγραμματισμού στο μάρκετινγκ.

Ός λογική ερμηνεία θα μπορούσε να προβληθεί ότι το μέγεθος τους δεν είναι τέτοιο πού να επιτρέπει τη διάθεση ανάλογων πόρων για τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, έτσι ώστε να διαμορφώνεται σε ολοκληρωμένη λειτουργία. Παρά τό γεγονός ότι ο στατιστικός έλεγχος έδειξε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση ο πίνακας 4 μας παρέχει τήν πληροφορία ότι στή μικρότερη κλίμακα κύκλου εργασιών, οί επιχειρήσεις στή μεγάλη πλειοψηφία τους δεν εμφανίζουν κανένα συνολικό σχεδιασμό και προγραμματισμό του μάρκετινγκ, ενώ στις ψηλότερες κλίμακες ένας αριθμός επιχειρήσεων εμφανίζει σχεδιασμό και προγραμματισμό.

Τά στοιχεία του πίνακα 5, παρέχουν τήν πληροφορία ότι οί μεταβλητές «πραγματοποίηση δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ» και «πραγματοποίηση διαφήμισης από τίς επιχειρήσεις» είναι συσχετισμένες. Οί επιχειρήσεις πού πραγματοποιούν ορισμένες δραστηριότητες του μάρκετινγκ (ποσοστό 59,0), εφαρμόζουν τή διαφήμιση μόνον όταν κρίνεται αναγκαίο σέ ποσοστό 40,9%, ενώ σέ ποσοστό 13,6% δεν εφαρμόζουν καθόλου διαφήμιση. Έπιχειρήσεις (συνολικό ποσοστό 31,8%) στις οποίες ή εφαρμογή του μάρκετινγκ διαμορφώνεται σέ συγκεκριμένη λειτουργία πού συντονίζεται μέ τίς άλλες λειτουργίες, σέ ποσοστό, 18,2% εφαρμόζουν προγραμματισμένα τή διαφήμιση, ενώ ποσοστό 13,6% όταν κρίνεται αναγκαίο. Δεν υπήρξε επιχείρηση πού να εφαρμόζει τή λειτουργία του μάρκετινγκ μέ τέτοιο τρόπο ώστε όχι μόνο να συντονίζεται μέ τίς άλλες λειτουργίες καί να συντονίζει τή δική τους δράση, γεγονός πού, θα τήν καθιστούσε τήν σπουδαιότερη λειτουργία μέσα στην επιχείρηση. Παρ' όλη τήν ύπαρξη αλληλεξάρτησης διαφαίνεται ότι ή πλειονότητα των μεσαίων ελληνικών επιχειρήσεων δεν

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

%	ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ					Ε.Σ.Σ.: 0,05
ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΔΕΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ	ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ ΟΤΑΝ ΚΡΙΝΕΤΑΙ ΑΝΑΓΚΑΙΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΑ	ΣΥΝΟΛΟ	χ ²	
ΔΕΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	9,1	0,0	0,0	9,1		
ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ ΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΑΚΑ	13,6	40,9	4,5	59,0	22,01	χ ² > χ ² 6; 0,0,5
ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ	0,0	13,6	18,2	31,8		
ΣΥΝΟΛΟ	22,7	54,5	22,7	100	N = 22	

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

%	ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ					Ε.Σ.Σ.: 0,05
ΒΑΘΜΟΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ	ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ ΟΤΑΝ ΚΡΙΝΕΤΑΙ ΑΝΑΓΚΑΙΟ	ΔΕΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ	ΣΥΝΟΛΟ	χ ²	
ΔΕΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ	0,0	0,0	22,9	22,9		
ΕΛΑΧΙΣΤΑ	0,0	4,5	0,0	4,5		
ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΑ	0,0	9,1	0,0	9,1	26,09	χ ² > χ ² 8; 0,05
ΚΑΤΑ ΚΑΠΟΙΟ ΤΡΟΠΟ ΤΑΚΤΙΚΑ	4,5	27,0	0,0	31,5		
ΤΑΚΤΙΚΑ	13,5	18,2	22,9	31,7		
ΣΥΝΟΛΟ	18,0	58,8	22,9	100	N = 22	

εφαρμόζει το μάρκετινγκ ως ολοκληρωμένη λειτουργία και κατά συνέπεια τις περισσότερες φορές ή εφαρμογή της διαφήμισης δέν είναι προγραμματισμένη. Η διαπίστωση αυτή προσφέρει γενικότερες νύξεις για τό επίπεδο τοῦ εφαρμοζόμενου μάρκετινγκ από τις παραπάνω επιχειρήσεις.

Τα στοιχεία του πίνακα 6 περιέχουν συμπληρωματικές πληροφορίες σχετικά με τη διαφήμιση. Ο στατιστικός έλεγχος έδειξε ότι υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο «βαθμό πραγματοποίησης της διαφήμισης» και στον «προγραμματισμό εφαρμογής της διαφήμισης». Ωστόσο οι επιχειρήσεις πού εφαρμόζουν «κατά κάποιον τρόπο τακτικά» ή και «τακτικά» τή διαφήμιση θεωρούν τήν εφαρμογή της κατά ένα μεγάλο μέρος, ότι αποτελεί ανταπόκριση στις ευκαιρίες πού κάθε φορά παρουσιάζονται, παρά ως αποτέλεσμα μιας προγραμματισμένης αντιμετώπισης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

% ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ						
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (έκατομμύρια δραχ.)	ΔΕΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ	ΌΤΑΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΤΑΙ Η ΑΝΑΓΚΗ	ΩΣ ΤΑΚΤΙΚΟ ΕΦΟΔΙΟ	ΣΥΝΟΛΟ	Χ ²	Ε.Σ.Σ.: 0,05
30 - 100	22,7	18,2	0,0	40,9	12,7	Χ ² 6,005
101 - 200	0,0	18,2	4,5	22,7		
201 - 300	0,0	13,6	13,6	27,3		
301 - άνω	0,0	4,5	4,5	9,0		
ΣΥΝΟΛΟ	22,7	54,5	22,6	100	N = 22	

Από τα στοιχεία τοῦ πίνακα 7 διαφαίνεται ότι υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στον «κύκλο εργασιών» και στην πραγματοποίηση της δραστηριότητας «έρευνα αγοράς». Παρέχεται ή πληροφορία ότι ποσοστό 40,9% των μεσαίων ελληνικών επιχειρήσεων του δείγματος, ανήκουν στην πρώτη κλίμακα «κύκλου εργασιών» (30 - 100 εκατομμύρια δραχ.).

Από τήν κατηγορία αυτή ποσοστό 22,7% δέν χρησιμοποιεί καθόλου τήν «έρευνα αγοράς», ενώ ποσοστό 18,2% τή χρησιμοποιεί περιστασιακά, και καμία από αυτές δε τή χρησιμοποιεί ως τακτικό εφόδιο.

Στή δεύτερη κλίμακα (101-200 εκατομμύρια δραχ.) πού ανήκει τό 22,7% τών επιχειρήσεων, απάντησαν σέ ποσοστό 18,2% ότι χρησιμοποιούν περιστασιακά τήν «έρευνα αγοράς» ενώ ποσοστό 4,5% ότι τή χρησιμοποιεί ως τακτικό εφόδιο. Στην τρίτη κλίμακα (201-300 εκατομμύρια δραχ.) πού ανήκει τό 27,3% τών επιχειρήσεων, ποσοστό 13,6% απάντησε ότι τή χρησιμοποιεί μόνο περιστασιακά και ποσοστό 13,6% ως τακτικό εφόδιο. Στην τέταρτη κλίμακα (301 και άνω εκατομμύρια δραχ.), πού ανήκει τό 9,0% τών επιχειρήσεων, ποσοστό 4,5% απάντησε ότι τή χρησιμοποιεί περιστασιακά και ποσοστό 4,5% ως τακτικό εφόδιο. Παρά

τήν ύπαρξη αλληλεξάρτησης ακόμη και στις ψηλότερες κλίμακες «κύκλου εργασιών» εμφανίζεται σέ σημαντικό βαθμό ή περιπτωσιακή εφαρμογή της έρευνας αγοράς. Ή τέτοιου είδους αντιμετώπιση της δραστηριότητας, δέν παρέχει τή δυνατότητα υποστήριξης, ότι χρησιμοποιείται ολοκληρωμένα και οργανικά ενταγμένα στή λειτουργία του μάρκετινγκ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

%	ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΤΑΤΜΗΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ				Χ ²	Ε.Σ.Σ: 0,05
	ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΔΕΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ	ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΑΚΑ	ΩΣ ΤΑΚΤΙΚΟ ΕΦΟΔΙΟ		
ΔΕΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ	9,1	0,0	0,0	9,0	9,51	Χ ² > Χ ² 4,0,05
ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΑΚΑ	9,1	40,9	4,5	54,5		
ΠΑΝΤΟΤΕ	9,1	13,6	13,6	36,3		
ΣΥΝΟΛΟ	27,3	54,5	18,1	100	N = 22	

Άπό τό στατιστικό έλεγχο διαπιστώνεται ότι ή χρησιμοποίηση του μάρκετινγκ από τήν επιχείρηση έχει τήν ευνοϊκή της αντανάκλαση στην εφαρμογή της κατάτμησης της αγοράς.

Άπό τις μεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις εκείνες πού εφαρμόζουν περιπτωσιακά τήν κατάτμηση της αγοράς, εμφανίζουν ανάλογη εικόνα όσον άφορα τή γενική εφαρμογή του μάρκετινγκ. Ωστόσο διαφαίνεται διττό μάρκετινγκ στις μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, ακόμη και στην περίπτωση πού αντιμετωπίζεται ως λειτουργία μέ συνεχή εφαρμογή, δέν πραγματοποιεί όλες τις βασικές δραστηριότητες του.

Άπό τα δεδομένα του πίνακα 9 διαφαίνεται διττό υπάρχει άλληλεξάρτητη ανάμεσα στην υποκειμενική θεώρηση για τή σπουδαιότητα του μάρκετινγκ και τήν εφαρμογή του στην πράξη. Θα μπορούσε όμως να επισημανθεί από τα παρεχόμενα στοιχεία, διττό παρά τήν ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, ένα μέρος των επιχειρήσεων πού θεωρεί τή λειτουργία του μάρκετινγκ ως σημαντική, εφαρμόζει τις δραστηριότητες του αποσπασματικά.

Άπό τό στατιστικό έλεγχο στον πίνακα 10 διαπιστώνεται διττό οί δύο μεταβλητές είναι συσχετισμένες. Ή συσχέτιση δείχνει διττό μεγαλύτερη είναι ή κλίμακα των επιχειρήσεων μέ βάση τόν κύκλο εργασιών, τόσο λιγότερο θεωρείται διττό στις σημερινές οικονομικές συνθήκες είναι δυνατό να επιβιώσει μια επιχείρηση χωρίς τήν εφαρμογή του μάρκετινγκ. Ή συσχέτιση τούτη, εκφράζει τήν υποκειμενική τοποθέτηση των επιχειρήσεων για τήν αναγκαιότητα και τό σπουδαιότητα του μάρκετινγκ. Θα πρέπει νά σημειωθεί τό γεγονός ότι οί επιχειρήσεις, ενώ αναγνωρίζουν τήν αναγκαιότητα του, δέ διαθέτουν τα ανάλογα κονδύλια για τήν εφαρμογή του.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

% ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ						
ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Η ΠΟΣΠΟΥΔΑΙΑ	ΔΕΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ	ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΑΚΑ	ΠΑΝΤΟΤΕ	ΣΥΝΟΛΟ	X ²	Ε.Σ.Σ.: 0,05
ΣΠΟΥΔΑΙΑ	0,0	4,5	9,1	13,6		
ΣΠΟΥΔΑΙΑ ΚΑΤΑ ΚΑΠΟΙΟ ΤΡΟΠΟ ΣΠΟΥΔΑΙΑ	0,0	22,7	18,2	40,9		
ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΣΠΟΥΔΑΙΑ	0,0	9,1	9,1	18,2	26,44	X ² > X ² 8; 0,05
ΑΔΙΑΦΟΡΗ	0,0	18,2	0,0	18,2		
ΣΥΝΟΛΟ	9,1	0,0	0,0	9,1		
	9,1	54,5	36,4	100	N = 22	

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

% ΕΠΙΒΙΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΣΗΜΕΡΙΝΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΧΩΡΙΣ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ							
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (έκατομ. δραχ.)	ΜΠΟΡΕΙ	ΜΠΟΡΕΙ ΑΝ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΔΙΑΘΕΤΕΙ ΠΕΙΡΑ	ΜΠΟΡΕΙ ΜΕ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	ΔΕΝ ΜΠΟΡΕΙ	ΣΥΝΟΛΟ	X ²	Ε.Σ.Σ.: 0,05
30 - 100	18,4	9,1	13,8	0,0	40,3		
101 - 200	13,8	4,5	4,5	0,0	22,8		
201 - 300	0,0	13,8	0,0	13,8	27,6	19,96	X ² > X ² 9; 0,05
301 - άνω	0,0	0,0	9,1	0,0	9,1		
ΣΥΝΟΛΟ	32,2	27,4	27,4	13,8	100	N = 22	

VI. ΤΕΛΙΚΕΣ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ

Από την ποσοτική διερεύνηση των δεδομένων, συνοπτικά, θα μπορούσαν να υποστηριχθούν τα εξής :

1) Η πλειοψηφία των μεσαίων ελληνικών επιχειρήσεων εφαρμόζει το μάρκετινγκ, ή τουλάχιστον ορισμένες από τις δραστηριότητες του.

Η εφαρμογή του όμως είναι περιπτώσιακή και μόνο ένας μικρός αριθμός

επιχειρήσεων ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του σχεδιασμού και του προγραμματισμού, γεγονός, πού θα βοηθούσε στην επίτευξη των αντικειμενικών στόχων τους. Από τις δραστηριότητες του περισσότερο συχνά χρησιμοποιούνται ή «διαφήμιση» και ή «έρευνα αγοράς» και λιγότερο ή τεχνική «κατάτμηση της αγοράς». Η εφαρμογή τους βρίσκεται σε συμφωνία και μέσα στα πλαίσια του τρόπου λειτουργίας του μάρκετινγκ στις παραπάνω επιχειρήσεις.

2) Οί επιχειρήσεις διαπιστώνουν την αναγκαιότητα και τη σπουδαιότητα της λειτουργίας του μάρκετινγκ στις σημερινές συνθήκες πού επικρατούν στην ελληνική οικονομία, ιδιαίτερα μετά την ένταξη της χώρας στην Κοινή Αγορά. Ωστόσο ή υπάρχουσα δομή τους (μέγεθος, νομική μορφή, επίπεδο τεχνολογίας, οργανωτική διάρθρωση, οικονομικές δυνατότητες), δέν επιτρέπει την εφαρμογή της λειτουργίας του ολοκληρωμένα.¹⁴

ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Τό Έλληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, έχει πραγματοποιήσει το 1976 έρευνα στις μεγάλες βιομηχανικές επιχειρήσεις. Βλέπε : «Τό Μάρκετινγκ στις Ελληνικές Βιομηχανικές Επιχειρήσεις», Μάνατζερ, τεύχος 2, περίοδος Δ, (Μάιος—Ιούνιος 1977), σελ. 90 - 96.

2. Βλέπε I.C.A.P., «Οικονομικός Όδηγός των έν Ελλάδι Έταιρειών, 1978», (I.C.A.P. HELLAS SA. Athens 1978), σελ. 817.

3. Χρησιμοποιείται τό συνδυασμένο κριτήριο για έναν περισσότερο ολοκληρωμένο καθορισμό του μεγέθους, αλλά και για τό γεγονός ότι ή έρευνα απευθύνεται σε επιχειρήσεις διαφορετικών κλάδων, στοιχείο πού ως ενα βαθμό αυξάνει τη σχετικότητα του χαρακτηρισμού.

4. Βλέπε «Κατάλογο Βιομηχανιών — Μελών», (Σύνδεσμος Βιομηχάνων Βορείου Ελλάδος, Θεσσαλονίκη 1977), σελ. : 15-123.

Σέ τούτο τόν κατάλογο αναγράφονται και επιχειρήσεις πού ενώ τά κεντρικά τους γραφεία βρίσκονται σε άλλο διαμέρισμα της χώρας διατηρούν βιομηχανικές εγκαταστάσεις στή Βόρειο Ελλάδα.

5. Βλέπε Αίκ. Στριφτού - Κριαρα, «Ψυχοτεχνική - Προβλήματα Άτομικών Διαφορών», (Έκδοτικός οίκος : Άφοί Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη 1968), σελ. 186 - 188.

6. Τούτο τό άρθρο αποτελεί ένα μέρος από την έρευνα για την εκπόνηση διατριβής του συγγραφέα πού έχει τίτλο : «Σύγκριση του συστήματος μάρκετινγκ σε μια αναπτυσσόμενη και μια αναπτυσσόμενη οικονομία — Μελέτη και ανάλυση του μάρκετινγκ στις ΗΠΑ και την Ελλάδα», (Α.Π.Θ., Σχολή Νομικών και Οικονομικών επιστημών, Θεσσαλονίκη 1979). Στην πρωτότυπη εργασία ή ποσοτική διερεύνηση ολοκληρώνεται μέ την παρουσίαση εξισώσεων πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης (multiple regression analysis).

7. Ως επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας νοείται ή πιθανότητα πού εκλαμβάνεται ως ή μικρότερη, για την οποία οί διαφορές μεταξύ δείγματος και πληθυσμού οφείλονται στη «φυσική διακύμανση τών τυχαίων δειγμάτων», δηλαδή στην ίδια Τή δειγματοληψία. Βλέπε Β. Φίλια, «Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις τεχνικές των Κοινωνικών ερευνών» (Έκδόσεις Gutenberg, Αθήνα 1977), σελ. 348.

8. Σύμφωνα μέ αυτή τήν ανάλυση, αν ή τιμή του χ^2 πού βρίσκεται από μετρήσεις είναι μικρότερη από τήν αντίστοιχη τιμή του χ^2_{ν} ; 0,05 πού λαμβάνεται από πίνακα κατανομής του χ^2 όπου $\nu =$ οι συγκεκριμένοι κάθε φορά βαθμοί ελευθερίας (degrees of freedom), και 0,05 τα επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, τότε γίνεται αποδεκτή ή μηδενική υπόθεση H_0 (null hypothesis), ή διατηρούνται επιφυλάξεις. Αντίθετα αν ή τιμή του χ^2 είναι μεγαλύτερη από τήν χ^2_{ν} ; 0,05 τότε απορρίπτεται ή μηδενική υπόθεση, και γίνεται αποδεκτή ή εναλλακτική υπόθεση H_1 .

9. Βλέπε Boyd, Westfall and Stasch, «Marketing Research» (Richard D. Homewood Illinois 1977), σελ. 443.

10. Έξαιτίας του περιορισμένου χώρου, από τό σύνολο τών πινάκων στην πρωτότυπη εργασία, παρουσιάζονται ορισμένοι πού επιλέχθηκαν σάν περισσότερο αντιπροσωπευτικοί.

11. Η μικρή απόκλιση στην άθροιση από τό 100 οφείλεται στην κατά προσέγγιση ένας δεκαδικού ψηφίου αναγραφή του ποσοστού. Αυτό συμβαίνει σέ όλους τους πίνακες πού άκολουθούν.

12. Για τήν εξεύρεση τής τιμής του χ^2 χρησιμοποιείται ό τύπος : $\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(X_i - \theta_i)^2}{\theta_i}$ όπου

X_i = ή δοσμένη από τα στοιχεία τής έρευνας κάθε φορά τιμή, θ_i = ή αναμενόμενη κάθε φορά τιμή. $\theta_i = \frac{C_i \cdot r_i}{N}$ όπου C_i — τό σύνολο πού αντιστοιχεί σέ κάθε στήλη του πίνακα, r_i = τό σύνολο

πού αντιστοιχεί σέ κάθε σειρά του πίνακα, N = τό σύνολο τών παρατηρήσεων. Οί βαθμοί ελευθερίας είναι $\nu =$ (αριθμός σειρών - 1) x (αριθμός στηλών-1) = (3-1)χ4(- 1) = 6.

13. Βλέπε Γ. Χ. Ζώτου, «Σύγκριση του συστήματος μάρκετινγκ σέ μια αναπτυγμένη και μια αναπτυσσόμενη οικονομία — Μελέτη και ανάλυση του μάρκετινγκ στις ΗΠΑ και στην Ελλάδα», όπου παραπάνω σελ. 98-99.

14. Βλέπε Γ.Χ. Ζώτου, όπου παραπάνω σελ. 56 - 66, 102 - 104 καί 210 - 211.