



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Π.Μ.Σ. Τμήματος Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης.
Εφαρμοσμένα Οικονομικά και Περιφερειακή Ανάπτυξη
Κατεύθυνση: Εφαρμοσμένα Οικονομικά και Διοίκηση

Διπλωματική Εργασία
«Η συμβολή του Psychomanagement στη διαδικασία Πωλήσεων»

Παφίλης Σπυρίδων

Αθήνα 2021

Τριμελής Επιτροπή

Θεοδόσιος Παλάσκας Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Χρυσόστομος Στοφόρος Αναπληρωτής Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Αναστασία Ψειρίδου Επίκουρος Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Copyright © Σπυρίδων Παφίλης, 2020

All rights Reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής διατριβής εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Στον Πατέρα μου

Ευχαριστίες

Θα ήθελα στο σημείο αυτό να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που με βοήθησαν σε όλη την μέχρι τώρα πορεία μου, ειδικότερα στην εκπόνηση της διπλωματικής. Είναι αρκετοί, ωστόσο θεωρώ ότι αξίζουν ο καθένας τους ευχαριστίες.

Αρχικά στους καθηγητές μου κ. Παλάσκα για την καθοδήγηση και την δυνατότητα να ανακαλύψω νέα όρια και ικανότητες αποφεύγοντας το burnout. Επίσης στον κύριο Στοφόρο και στην κυρία Ψειρίδου για το χρόνο που αφιέρωσαν στον έλεγχο της παρούσας εργασίας. Τέλος στην κα. Τσιριμώκου και τον κ. Λούντζη που στη διάρκεια των σπουδών με βοήθησαν με τις συμβουλές τους.

Στην οικογένειά μου που με στήριξε, ο καθένας με τον τρόπο του, όλους αυτούς τους μήνες των σπουδών μου.

Ξεχωριστές ευχαριστίες στη Χαρά και στον Νίκο για τη συμβολή τους. Ξέρουν εκείνοι.

Στους μέχρι τώρα συνεργάτες μου τόσο από τη West όσο και από τη Nestle.

*Τα δυνατά μέταλλα, δένονται στις υψηλές θερμοκρασίες
Σπύριδων Παφίλης ο πρεσβύτερος*

Περιεχόμενα

Δήλωση πνευματικών δικαιωμάτων	2
Ευχαριστίες	3
Κατάλογος Πινάκων	8
Περίληψη	9
Abstract.....	10
Πρόλογος	11
Εισαγωγή	13
Υποθέσεις	14
Κεφάλαιο Πρώτο	15
Ορισμός Ανθρώπινης Συμπεριφοράς	16
Προσδιοριστικοί Παράγοντες Ανθρώπινης Συμπεριφοράς.....	17
Ανθρώπινες Ικανότητες	18
Κεφάλαιο Δεύτερο	20
Δείκτης Νοημοσύνης	20
Κοινωνική Νοημοσύνη	21
Συναισθηματική Νοημοσύνη	22
Κεφάλαιο Τρίτο	24
Ανάλυση Προσδιοριστικών Παραγόντων	24
Κλασσικά Οικονομικά	25
Συμπεριφορικά Οικονομικά	27
Γνωστικά Οικονομικά	29
Ψ-Διοίκηση	31
Κεφάλαιο Τέταρτο	32
Εισαγωγή	32
Λιανικές Πωλήσεις	33
Χονδρικές Πωλήσεις	33
Business to Business	34
Ομάδες που συμμετέχουν στη Διαδικασία Πώλησης	34
Πελάτης	35
Στόχοι Πελάτη	36
Κριτήρια Επιλογής Πελάτη	38
Πωλητής	40

Στάδιο Εκπαίδευσης	43
Κεφάλαιο Πέμπτο	45
Επικοινωνία	47
Διαπραγματεύσεις	49
Ανάλυση Περίπτωσης	51
Συμπεράσματα και Επίλογος	58
Πεδία Μελλοντικής Έρευνας	60
Πηγές	61
Βιβλιογραφία	61

Πινάκες

Πίνακας 1: Κριτήρια επιλογής που χρησιμοποιούνται κατά την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών καταναλωτικής συμπεριφοράς	38
---	----

Περίληψη

Η ανθρώπινη συμπεριφορά ερευνάται σε κάθε κλάδο των κοινωνικών επιστημών, αποτελώντας την αφετηρία για την λήψη αποφάσεων. Η εφαρμογή των Αρχών της Ψυχο-Διοίκησης και συγκεκριμένα των αρχών της Συναισθηματικής Νοημοσύνης, είναι καθοριστική για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο σκέφτονται και δρουν οι άνθρωποι.

Ειδικότερα στον κλάδο των πωλήσεων, όπου ο πελάτης έρχεται σε επαφή με τον πωλητή για την αγοραπωλησία εμπορευμάτων, η ανάγκη μελέτη της είναι ίσως η πλέον καθοριστική. Ο σκοπός του πωλητή είναι η διεξαγωγή της επιτυχούς πώλησης και του αγοραστή η ικανοποίηση των αναγκών του με βάση το διαθέσιμο εισόδημά του.

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας αποτελεί η μελέτη της εφαρμογής των αρχών της Ψυχο-Διοίκησης και ειδικότερα, της Συναισθηματικής Νοημοσύνης από πλευράς του πωλητή, με σκοπό να πραγματοποιήσει την πώληση πείθοντας τον αγοραστή.

Λέξεις Κλειδιά: Ψ-Διοίκηση, Συναισθηματική Νοημοσύνη, Πωλήσεις, Πελάτης, Πωλητής.

Abstract

Human behavior is found in every field of social sciences, constituting the benchmark for the Decision Making process. The application of Psychomanagement and especially, the traits of Emotional Intelligence are definitive for understanding the way of thinking and implementing of people.

Specializing, in sales, the stores where the sales representative meets the potential buyer, the further study of those traits are of great significance. The sales representative aims to promote and sale specific products, whereas, the buyer aims to satisfy personal need.

The aim of this thesis is to measure the contribution, of Psychomanagement and more specifically the contribution of Emotional Intelligence, in the process of the sales representative to convince the potential buyer.

Key words: Psychomanagement, Emotional Intelligence, Sales, Customer, Sales Developer.

Πρόλογος

Στις επιχειρήσεις πωλήσεων και ιδιαίτερα στα καταστήματα υπεραγορών, η διαδικασία των πωλήσεων είναι πολυσύνθετη και χρίζει ιδιαίτερης μελέτης. Οι ομάδες που συμμετέχουν στη διαδικασία αυτή, προσπαθώντας να καλύψουν τους στόχους των εταιριών που εκπροσωπούν, συχνά οδηγούνται σε σύγκρουση συμφερόντων.

Από την μια πλευρά οι υπεύθυνοι πωλήσεων που έρχονται σε επαφή με τον αγοραστή, στα καταστήματα υπεραγορών, εκπροσωπούν τις εταιρίες για τις οποίες εργάζονται. Δρουν και λειτουργούν με προσανατολισμό την κάλυψη και ολοκλήρωση των στόχων που έχουν θέσει. Σε αυτούς μπορούμε να εντοπίσουμε όλες αυτές τις ενέργειες, μέσω των οποίων βελτιώνεται η παρουσία της εταιρίας στα καταστήματα υπεραγορών.

Από την άλλη, οι αρμόδιοι εργαζόμενοι των υπεραγορών, ως μεσάζοντες, αναπτύσσουν στο χώρο τους εμπορικές επαφές με τους εκπρόσωπους των εταιριών. Συμμετέχουν σε διαπραγματεύσεις με τους εκπρόσωπους των εταιριών για να επιτύχουν το βέλτιστο αποτέλεσμα, με στόχο την προώθηση των συμφερόντων των καταστημάτων - εταιριών που εκπροσωπούν. Σε συνεργασία με τους υπεύθυνους πωλήσεων θέτουν συγκεκριμένους στόχους, για την επίτευξη των οποίων πραγματοποιούν τις κατάλληλες ενέργειες. Αυτοί ουσιαστικά αναλαμβάνουν να πραγματοποιήσουν την καλύτερη δυνατή εμπορική συμφωνία, στο πλαίσιο των δεδομένων του καταστήματος ή την αγορά του συμφερότερου συνδυασμού εμπορευμάτων.

Σε αυτή τη διαδικασία της διαπραγμάτευσης ο εκπρόσωπος πωλήσεων προσπαθεί να επιτύχει την πλέον κατάλληλη εμπορική συναλλαγή με τον αγοραστή του, δηλαδή, τον εκπρόσωπο του καταστήματος υπεραγοράς. Με άλλα λόγια ο πωλητής προσπαθεί να πείσει τον αγοραστή να πραγματοποιήσει τον προτεινόμενο από μέρος του συνδυασμό προϊόντων στην προσυμφωνημένη τιμή.

Για το σκοπό αυτό επιστρατεύει και χρησιμοποιεί όλες τις γνώσεις και τεχνικές που αποκόμισε από την ειδική εκπαίδευση και την εμπειρία του. Μια εξ αυτών είναι και η Ψ-Διοίκηση, και συγκεκριμένα ένας εκ των πυλώνων της, η Συναισθηματική Νοημοσύνη.

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η συμβολή των αρχών της Ψ-Διοίκησης και ιδιαίτερα της Συναισθηματικής Νοημοσύνης στη διαδικασία επίτευξης εμπορικών συμφωνιών. Εξετάζει αυτές τις μεθόδους και τεχνικές, τις οποίες ο υπεύθυνος πωλήσεων χρησιμοποιεί κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας – συμφωνίας με τον αγοραστή, δηλαδή τα ανάλογα στοιχεία και χαρακτηριστικά από την θεωρία της Συναισθηματικής Νοημοσύνης, προκειμένου να τον πείσει ώστε να επιτευχθεί η βέλτιστη δυνατή εμπορική συναλλαγή.

Εισαγωγή

Στη σύγχρονη εποχή η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας επηρέασε σημαντικά όλα τα πεδία των επιστημών. Στο πλαίσιο αυτό δεν έμειναν ανεπηρέαστες και οι κοινωνικές επιστήμες, στις οποίες αναπτύχθηκαν και διατυπώθηκαν νέες θεωρίες, σχετικές με την κοινωνική συμπεριφορά. Αυτό επέδρασε καταλυτικά, στη ζωή εκατομμυρίων ανθρώπων και διαφοροποίησε σε μεγάλο βαθμό την προσέγγισης και ερμηνεία της συμπεριφοράς τους, συμβάλλοντας καθοριστικά στην κατανόησή της.

Οι κοινωνικές σχέσεις και η ανθρώπινη συμπεριφορά αποτελούν αντικείμενο μελέτης αρκετών χρόνων. Ειδικότερα από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα πολλοί επιστήμονες προσανατόλισαν τις μελέτες τους, στην προσέγγιση και ερμηνεία αυτών, με απώτερο σκοπό την πληρέστερη κατανόησή τους. Στο πλαίσιο αυτό, η ερμηνεία των επιλογών και λήψη αποφάσεων των ανθρώπων, αποτελεί αντικείμενο εκτενούς μελέτης των επιστημόνων.

Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της νέας αυτής προσέγγισης τα τελευταία χρόνια, αποτελεί η Ψ-Διοίκηση και ειδικότερα η λειτουργία της Συναισθηματικής Νοημοσύνης, που αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες της και αναφέρεται στην ικανότητα του ανθρώπου να αντιλαμβάνεται και να αναγνωρίζει τα συναισθήματα του εαυτού του και των υπόλοιπων ανθρώπων. Παραμένει αναμφίβολα μια από τις θεωρίες που έχουν άμεση εφαρμογή στις σχέσεις των ανθρώπων και αποκτά συνεχώς μεγαλύτερη σημασία σε ποικίλα επιστημονικά πεδία.

Αναλύοντας διεξοδικά τον κλάδο των Πωλήσεων και ειδικότερα τα καταστήματα υπεραγορών εμπορευμάτων, παρατηρούμε εμφανίζεται πλέον η δυνατότητα εφαρμογής των αρχών της Συναισθηματικής νοημοσύνης από τις ομάδες που συμμετέχουν στις διαδικασίες αγοραπωλησίας. Στις αντίστοιχες διαπραγματεύσεις και προσπάθειες για την επίτευξη μιας εμπορικής συμφωνίας, η ερμηνεία και αξιολόγηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς αποτελεί πολύτιμο εφόδιο τόσο για την διαμόρφωση πλήρους αντίληψη της υφιστάμενης κατάστασης, όσο και για τον καθορισμό της στρατηγικής και των απαραίτητων ενεργειών που θα επιφέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Η θέση που εξετάζεται, είναι η ακόλουθη:

«Αποτελεί η Ψ-Διοίκηση και πιο συγκεκριμένα ένας από τους πυλώνες της, η Συναισθηματική Νοημοσύνη, ικανή συνθήκη για να χρησιμοποιηθεί από τον

Υπεύθυνο Πωλήσεων, με σκοπό να διαπραγματευτεί και τελικά να πείσει τον εκπρόσωπο του καταστήματος υπεραγορών και τον εν δυνάμει πελάτη ώστε να επιτευχθεί εμπορική συναλλαγή;»

Υποθέσεις

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται τις διαφορετικές θεωρητικές προσεγγίσεις στον τομέα των πωλήσεων και ειδικότερα τις πραγματικές συνθήκες, στις οποίες αυτές εφαρμόζονται. Ωστόσο για την πληρέστερη και σαφέστερη αποτύπωση αυτών, της σύνθεσής τους και του τελικού αποτελέσματος, θα διευκρινιστούν αναλυτικά οι υποθέσεις στις οποίες στηρίζεται η εφαρμογή τους. Αυτό θα συμβάλει επίσης στη μείωση του περιθωρίου ασάφειας και των γκρίζων ζωνών που τυχόν προκύψουν κατά την ανάλυση των πεδίων.

Αρχικά οι υποθέσεις θα αναφερθούν στο εύρος των πωλήσεων, τις λειτουργίες και μορφές αυτών. Ο χώρος αυτός που περιγράφεται, δεν σχετίζεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο (Ecommerce) καθώς και τις απομακρυσμένες μεθόδους συναλλαγών, διαπραγματεύσεων και επικοινωνίας. Αντιθέτως περιλαμβάνει τη διαζώσης παρουσία όλων των μελών των ομάδων που συμμετέχουν στις διαδικασίες πωλήσεων, όπως διευκρινίστηκε και πιο πριν, για τη διεκπεραίωση της συναλλαγής, μέσω της επικοινωνίας και των διαπραγματεύσεων.

Η επόμενη υπόθεση αφορά στις γενικότερες συνθήκες στις οποίες λειτουργούν τα άτομα που συμμετέχουν σε όλη τη διαδικασία των πωλήσεων. Αυτές περιλαμβάνουν την συνολική τους εικόνα και δυναμική ώστε να καταστούν ικανά από πλευράς σωματικών και διανοητικών αντοχών να είναι λειτουργικά και αποτελεσματικά στον επαγγελματικό τους χώρο.

Επιπροσθέτως, τα άτομα μεταξύ τους, συμπεριφέρονται με λογικές σεβασμού και τήρησης των κανόνων του διαλόγου, ο οποίος αφορά στη διεξαγωγή διαλόγου και στην ομαλή ανταλλαγή απόψεων και επιχειρημάτων μεταξύ των μερών που συμμετέχουν στις διαδικασίες πωλήσεων. Επίσης προϋποθέτει ότι η μια πλευρά ολοκληρώνει την ομιλία της και τη ροή του λόγου, ώστε να ακολουθήσει η επόμενη. Είναι σαφές ότι θα συμπεριλαμβάνονται στην ανάλυση καταστάσεις θυμού και εκνευρισμού και γενικά έντονης συναισθηματικής φόρτισης. Απεναντίας, δεν θα υπάρχουν φαινόμενα ακραίας λεκτικής προσφώνησης, φαινόμενα εκχυδαϊσμού,

απρεπούς ομιλίας, ύπαρξης ρατσιστικών και σεξιστικών σχολίων από κανένα μέρος που συμμετέχει στη διαδικασία.

Στην ανάλυση περίπτωσης, ειδικότερα θα πραγματοποιηθούν επιπλέον και οι ακόλουθες υποθέσεις: Θα ακολουθηθεί η μεθοδολογία και ακολουθία, η οποία θα αναφέρεται στην περιγραφή των μερών που συμμετέχουν και στην ανθρώπινη συμπεριφορά, στο πλαίσιο των διαδικασιών των πωλήσεων, των διαπραγματεύσεων και της ολοκλήρωσης της εμπορικής συναλλαγής.

Τέλος σημαντική παράμετρος αποτελούν και τα εφόδια που έχουν στη διάθεσή τους είτε ο πωλητής είτε ο πελάτης. Αυτά είναι τα διάφορα οπτικοακουστικά μέσα, ηλεκτρονικοί υπολογιστές (PC) που βρίσκονται στο κατάστημα ή και φορητοί υπολογιστές (Laptop) που μπορεί να έχουν αμφότεροι, ο καθένας για τον δικό του σκοπό. Ο πωλητής από την πλευρά του τον εξοπλισμό που διαθέτει από την εταιρία του για την κατάλληλη προβολή και προώθηση των εμπορευμάτων στον πελάτη. Με τη σειρά του, ο πελάτης, αντιστοίχως, όλα τα υλικά σε οποιαδήποτε μορφή διαθέτει, είτε από έρευνα που πραγματοποίησε εκτός καταστήματος είτε από διάφορα ενημερωτικά φυλλάδια τα οποία διερεύνησε προκειμένου να λάβει περισσότερες πληροφορίες.

Συνοψίζοντας, είναι σημαντικό να τονίσουμε τα ακόλουθα: Αρχικά οι υποθέσεις γίνονται με σκοπό, όχι την παράλειψη κάποιων στοιχείων και την εξειδίκευση, αλλά, ώστε να είναι δυνατή η μεγαλύτερη δυνατή προσέγγιση του περιβάλλοντος του χώρου όπως είναι στην πραγματικότητα. Επίσης οι υποθέσεις μπορούν να αποκλείσουν διακυμάνσεις της Διπλωματικής εργασίας από το αντικείμενο και να οδηγήσουν στη διαφοροποίηση της εξέτασης του αντικείμενου συγκριτικά με εκείνο που έχει τεθεί ως θέμα. Τέλος, καθίσταται ικανή η πιο ομαλή και κατανοητή, από πλευράς ακολουθίας εξέτασης του αντικείμενου, μελέτη του κάθε παράγοντα που συμμετέχει στις αναφερόμενες διαδικασίες, με σκοπό να μελετηθεί ολόπλευρα το εν λόγω αντικείμενο.

Κεφάλαιο Πρώτο: Η Ανθρώπινη Συμπεριφορά

Ο άνθρωπος από την αρχική του εμφάνισή ως κοινωνικό ον δημιούργησε ομάδες, συγκροτώντας διάφορους κοινωνικο-οικονομικούς σχηματισμούς. Μέσα σε αυτές τις ομάδες, ανέπτυξε ενεργή δράση, παρεμβαίνοντας, αλληλεπιδρώντας με

άλλους ανθρώπους, λαμβάνοντας αποφάσεις. Με την πάροδο των χρόνων και την εξέλιξη των επιστημών εμφανίστηκαν αρκετές θεωρητικές προσεγγίσεις για την μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς και δράσης στο πλαίσιο της κοινωνίας.

Οι θεωρίες αυτές, παράλληλα με την εξέλιξη της κοινωνίας πέρασαν από αρκετά στάδια. Ως αφετηρία αυτών μπορούμε να θεωρήσουμε τους φιλόσοφους της Αρχαίας Ελλάδας, ιδιαίτερα τον Αριστοτέλη. Στη συνέχεια εμφανίστηκαν και άλλοι επιστήμονες, οι οποίοι ασχολήθηκαν με την έρευνα και κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς, φτάνοντας στις μέρες μας στους Daniel Goleman και Martha Nussbaum.

Ορισμός Ανθρώπινης Συμπεριφοράς

Ως ανθρώπινη συμπεριφορά ορίζεται ως η δυνητική και εκφρασμένη ικανότητα για φυσική, πνευματική και κοινωνική δραστηριότητα, κατά τη διάρκεια των φάσεων της ανθρώπινης ζωής (Britannica Encyclopedia). Εμφανίζεται καθημερινά σε όλες τις καταστάσεις που βρίσκεται ο άνθρωπος και με τις οποίες έρχεται αντιμέτωπος. Αυτές οι καταστάσεις συμπεριλαμβάνουν τόσο εκείνες που σχετίζονται με την αλληλεπίδρασή του με άλλους ανθρώπους όσο και εκείνες που χαρακτηρίζονται ως μεμονωμένες.

Κάθε στάδιο και περίοδος της ζωής του ανθρώπου αποτελεί ξεχωριστό προσδιοριστικό παράγοντα και εξελικτική διαδικασία, σύμφωνα με την οποία διαμορφώνεται η συμπεριφορά του και η εκδήλωση των ενεργειών του. Σύμφωνα με την Εγκυκλοπαίδεια Britannica: «οι κατηγορίες που διακρίνονται ανάλογα με ένα συνδυασμό διακριτών σωματικών και φυσιολογικών χαρακτηριστικών καθώς και χαρακτηριστικών συμπεριφοράς είναι οι ακόλουθες:

- Προγεννητική ζωή
- Βρεφική ηλικία
- Παιδική ηλικία
- Εφηβική ηλικία
- Ενηλικίωση (συμπεριλαμβανομένης και της ηλικίας των γηρατειών).»

Παρατηρούμε ότι η διαφοροποίηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι ανάλογη με τις ηλικιακές περιόδους της ζωής του ανθρώπου. Οι διαφορετικές

συνθήκες που διαμορφώνονται σε κάθε περίοδο της ζωής του αποτελούν και τους λόγους που διαφοροποιείται και η συμπεριφορά του.

Προσδιοριστικοί Παράγοντες Ανθρώπινης Συμπεριφοράς

Η συμπεριφορά του ανθρώπου ως μέλος συνόλων των διάφορων συλλογικοτήτων, παρουσίασε διαφοροποιήσεις ανάλογες με την εξέλιξη των κοινωνικο-οικονομικών σχηματισμών. Για το λόγο αυτό είναι αναγκαίο να ορίσουμε τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά, η οποία διαμορφώνεται σε κάθε στάδιο της ζωής του. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά διακρίνονται σε γενετικούς και επίκτητους (Ristea 2013). Για την πληρέστερη κατανόηση της συμπεριφοράς του, θα τους μελετήσουμε υπό το πρίσμα δυο διαστάσεων.

Η πρώτη διάσταση σχετίζεται με την ατομική και κοινωνική συμπεριφορά που εκδηλώνει ένα άτομο. Σύμφωνα με την Ηλεκτρονική Βιβλιοθήκη Δεδομένων Tutorials point, οι προσδιοριστικοί παράγοντες είναι οι ακόλουθοι:

- Ικανότητες
- Φύλο
- Φυλή και Κουλτούρα
- Απόδοση
- Αντίληψη
- Άποψη

Η δεύτερη διάσταση εξειδικεύει τους προσδιοριστικούς παράγοντες, σύμφωνα με το εργασιακό περιβάλλον. Μελετά και αναδεικνύει τους πιο σημαντικούς από αυτούς, με σκοπό να αποσαφηνιστεί και να διαφανεί η διαφορά τους με το κοινωνικό περιβάλλον. Σύμφωνα με το Ινδικό Ινστιτούτο Διαχείρισης Καταστροφών της Μποπάλ, οι κυριότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες του χώρου εργασίας είναι οι ακόλουθοι:

- Προσοχή
- Αντίληψη
- Μνήμη

- Λογική Συλλογιστική

Αυτές οι διαστάσεις είναι μεταξύ τους αλληλένδετες καθώς ο άνθρωπος καλείται να λειτουργήσει στο περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται για να αναπτύξει την αντίστοιχη δράση. Ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν, μπορεί κάποιος παράγοντες να υπάρχουν ή να απουσιάζουν, με αποτέλεσμα να εκδηλώνεται ποικίλη και διαφοροποιημένη συμπεριφορά. Για να κατανοήσουμε τους λόγους για τους οποίους ο άνθρωπος διαμορφώνει και αναπτύσσει την ανάλογη συμπεριφορά, είναι σημαντικό να εξετάσουμε και άλλες πτυχές των χαρακτηριστικών του.

Ανθρώπινες Ικανότητες

Ο άνθρωπος ως μέλος της κοινωνίας συνυπάρχει με άλλους ανθρώπους και μεμονωμένα ή συλλογικά αναπτύσσει και τις αντίστοιχες δραστηριότητές του, οι οποίες δεν είναι αυθαίρετες, αφηρημένες ή μηχανικές, αλλά είναι η αποκρυστάλλωση των ικανοτήτων και δεξιοτήτων που διαθέτει. Αποτελούν, συνεπώς, την επιστημονική προσπάθεια ως επίκεντρο ανάλυσης σύμφωνα με τις διάφορες θεωρητικές προσεγγίσεις.

Μια από αυτές, είναι και η Θεωρία των Ικανοτήτων του ανθρώπου, η οποία έχει αναπτυχθεί σε ένα εύρος πλαισίου κανονιστικών θεωριών όπως της κοινωνικής δικαιοσύνης και της αναπτυξιακής ηθικής (Standford Encyclopedia, 2016 Winter Edition). Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την Martha Nussbaum, η γενική προσέγγιση των ικανοτήτων του ανθρώπου μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω δυο συστάδων: η μια που θα επικεντρώνεται στη συγκριτική ποιότητα της ζωής των ανθρώπων και η άλλη στις θεωρίες για τη δικαιοσύνη. «Οι δυο αυτές συστάδες αναφέρονται στο τι οι άνθρωποι μπορούν να κάνουν και να είναι βασισμένες σε πέντε αρχές (Standford Encyclopedia, 2016 Winter Edition). Αυτές οι αρχές είναι:

- 1) Αντιμετώπιση κάθε ανθρώπου ως μέσο
- 2) Επικέντρωση στις επιλογές και την ελευθερία σε σχέση με τα επιτεύγματα
- 3) Πολυφωνία απόψεων

- 4) Ανησυχία για τις κοινωνικές αδικίες
- 5) Απόδοση καθηκόντων στην κυβέρνηση

Επιπλέον σημαντική κατηγορία της Θεωρίας των Ικανοτήτων αποτελούν επίσης και οι Λειτουργίες του ανθρώπου. Αυτές αναλύονται ως εξής:

- Η ικανότητα για γραφή ή ανάγνωση
- Οι σωματικές καταστάσεις(η υγεία και η επαρκής πρόσληψη θερμίδων)
- Οι πνευματικές καταστάσεις
- Οι κοινωνικές καταστάσεις, όπως το να είσαι ενταγμένος στην κοινωνία (J. Felix Lozano, Alejandra Boni, Jordi Peris & Andres Hueso, 2012)

Παρατηρείται λοιπόν ότι οι λειτουργίες του ανθρώπου δεν σχετίζονται μόνο με τις ατομικές ικανότητές του, όπως η γραφή, η ανάγνωση και η σωματική του κατάσταση αλλά και με τις κοινωνικές του ικανότητες για κοινωνική ενσωμάτωση. Συνεπώς, «ανακύπτει μια διαφορά μεταξύ των σκοπών και των αποτελεσμάτων και μεταξύ των ελευθεριών(Ικανοτήτων) και αποτελεσμάτων(Λειτουργιών που έχουν επιτευχθεί)».(Ingrid Robeyns, 2005). Έτσι, έχει μεγάλη σημασία να μελετηθούν με μεγαλύτερη προσοχή οι Λειτουργίες του Ανθρώπου και οι ενέργειες που προέρχονται από αυτές.

Καθίσταται κατά συνέπεια αναγκαία η μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς, στο πλαίσιο των ευρύτερων θεωρητικών προσεγγίσεων και αναλύσεων, τις οποίες θα εξετάσουμε στη συνέχεια. Αυτό προκύπτει και από την άποψη ότι: « Μόνο το αποτέλεσμα , (δηλαδή η ανθρώπινη συμπεριφορά) έχει ουσιαστική σημασία ενώ τα μέσα είναι απλά συντελεστές για να φτάσεις το στόχο της ευημερίας, δικαιοσύνης και ανάπτυξης». (Ingrid Robeyns, 2005).

Με βάση το εύρος των ανθρώπινων ικανοτήτων, είναι επιτακτικό να εξεταστούν και μια άλλη σειρά από δείκτες που καθορίζουν την ανθρώπινη σκέψη, τις ανθρώπινες ικανότητες και τελικά την συμπεριφορά. Στο πλαίσιο αυτό δεν πραγματοποιείται αλλαγή προσανατολισμού, μονόπλευρα προς τις ανθρώπινες ικανότητες και δραστηριότητες αλλά περιλαμβάνονται και δείκτες που σχετίζονται με την αντίληψη. Έτσι, δίδεται ιδιαίτερη σημασία στον τρόπο που οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τις καταστάσεις που διαμορφώνονται με βάση τόσο τις επίκτητες, όσο και τις προς εκπαίδευση ψυχομετρικές ικανότητες.

Κεφάλαιο Δεύτερο: Είδη Νοημοσύνης

Δείκτης νοημοσύνης

Ο πιο γνωστός από τους δείκτες μέτρησης της ανθρώπινη ικανότητας που σχετίζεται με τη νόηση αποτελεί αυτός της Νοημοσύνης. Κατά καιρούς και παράλληλα με την εξέλιξη των επιστημών, δόθηκαν διαφορετικοί ορισμοί και διατυπώθηκαν διαφορετικές προσεγγίσεις για τη μέτρησή της και για τον τρόπο παρουσίασης των αντίστοιχων αποτελεσμάτων. Ο Δείκτης Νοημοσύνης «Είναι ένας αριθμός που εκφράζει τη σχετική νοημοσύνη ενός ανθρώπου με τον υπόλοιπο πληθυσμό»(Britannica Encyclopedia). Αντίστοιχα, σύμφωνα με τον ορισμό του Weschler, η νοημοσύνη είναι: «η αθροιστική ή παγκόσμια ικανότητα του ατόμου να δρα, με σκοπό να σκέπτεται λογικά και να αντιμετωπίζει τις επιδράσεις του περιβάλλοντος».

Ωστόσο, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε και μια διαφορετική προσέγγιση της νοημοσύνης, και πιο συγκεκριμένα του δείκτη που εξετάζουμε. «Αποτελεί και την σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ του ατόμου και ενός συνόλου γνώσεων και πληροφοριών» (Kihlstrom & Cantor 2000). Εστιάζεται δηλαδή η προσοχή μας όχι μόνο στις ικανότητες αντίληψης αλλά και σε αυτές της γνώσης και μάθησης.

Ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται η μέτρηση του Δείκτη Νοημοσύνης ενός ατόμου προκύπτει από διαφορετικά τεστ. Αυτά καταρτίστηκαν για πρώτη φορά στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, με το τεστ Binet-Simon, τις μετρήσεις του Weschler για τα παιδιά και τους ενήλικες και συνεχίζουν μέχρι και τις μέρες μας. Σύμφωνα με αυτά προκύπτουν οι σχετικές νοητικές ικανότητες του ατόμου, που ακολουθούν την κανονική κατανομή ή αλλιώς την κατανομή Gauss.

Εκτός όμως από το δείκτη νοημοσύνης, σύμφωνα με αρκετούς επιστήμονες παρατηρούνται και άλλες ικανότητες νοημοσύνης. Αυτές οι ικανότητες ή οι ψυχομετρικές γνώσεις δεν αφορούν μόνο την ικανότητα του ατόμου για αντίληψη των επιδράσεων του αντικειμενικού περιβάλλοντος αλλά και την αντίληψη των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων του ανθρώπινου παράγοντα. Καθίσταται, κατά συνέπεια σημαντική η ανάλυση αυτών, προκειμένου να κατανοηθεί η ανθρώπινη συμπεριφορά αλλά και οι λόγοι που αυτή διαμορφώνεται στην τελική της μορφή.

Κοινωνική νοημοσύνη

Η κοινωνική νοημοσύνη αποτελεί ένα σχετικά νέο επιστημονικό πεδίο που εμφανίστηκε στις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Ο πρώτος επιστήμονας που παρουσίασε την έννοια του όρου ήταν ο Thorndike το 1920. Με την πάροδο των χρόνων ασχολήθηκαν και άλλοι επιστήμονες των κοινωνικών επιστημών με τη μελέτη της έννοιας του όρου.

Ο όρος αυτός διατυπώθηκε με αρκετούς ορισμούς οι οποίοι σταδιακά διαφοροποιήθηκαν με την πάροδο των ετών. Σύμφωνα με τον Erickson η κοινωνική νοημοσύνη: « αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους ένα άτομο λογικεύει τις διάφορες κοινωνικές συλλογικότητες όπως οικογένεια, ομάδες, κοινότητες και ούτω καθεξής». Αντιστρόφως, προσεγγίζοντας τον όρο από τη πλευρά των συλλογικοτήτων αποτελεί «την ικανότητα των διάφορων κοινωνικών συλλογικοτήτων να λογικεύουν τα μέλη τους ατομικά, και να επεξεργάζονται παράγοντες που καθορίζουν την ατομική συμπεριφορά όπως η φήμη, η κοινωνική κατάσταση, οι ρόλοι και άλλες ιδιότητες κοινωνικής σημασίας».

Έχει ιδιαίτερη σημασία να αποτυπωθεί και μια άλλη προσέγγιση του όρου, η οποία αποτέλεσε αντικείμενο επαναπροσδιορισμού. Αποτελεί λοιπόν ο συγκεκριμένος δείκτης «το ανθρώπινο κεφάλαιο γνώσης του κάθε ατόμου για τον κοινωνικό κόσμο» (Kihlstrom, Cantor 2000). Δίνεται δηλαδή ιδιαίτερο βάρος στις γνώσεις του ατόμου, για την ανθρώπινο παράγοντα και την κοινωνία.

Σύμφωνα με αυτά διαπιστώνουμε μια αμφίδρομη σχέση στην εκδήλωση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Από τη μια, διακρίνεται η προσπάθεια του ατόμου να ερμηνεύσει και να διαχειριστεί την κοινωνική και συλλογική συμπεριφορά προς το ίδιο. Από την άλλη παρατηρούμε την προσπάθεια της κοινωνικής ομάδας να επεξεργάζεται και να επηρεάζει το κάθε μέλος ατομικά.

Έχει, συνεπώς, ιδιαίτερη σημασία να τονίσουμε τις σχέσεις και τις αιτίες που η λογική και η κοινωνική συναναστροφή προκαλούν την ένταξη του ατόμου στο κοινωνικό σύνολο και ιδιαίτερα:

- Της ομάδας στο κάθε άτομο ξεχωριστά
- Του κάθε ατόμου στην ομάδα συνολικά

Σημασία έχει να τονίσουμε την επίδραση που προκαλούν η λογική και η κοινωνική συναναστροφή στη συμπεριφορά του ατόμου ή της ομάδας. Σύμφωνα με μελέτη των Sussan Weis και Heinz-Martin Sub (2007) «η κοινωνική νοημοσύνη βασίζεται σε μια σειρά πολυ-χαρακτηριστικών και πολυ-μεθοδικών σχεδιαγραμμάτων». Αποδείχθηκε κατά συνέπεια ότι παρατηρείται μια θετική σχέση στις συναναστροφές του ατόμου με βάση τους ακόλουθους πυλώνες:

- Κοινωνική κατανόηση (η ικανότητα του ατόμου να αντιλαμβάνεται ή να εκτιμά το κοινωνικό ερέθισμα και τις επιπτώσεις είτε για το άτομο είτε για τις καταστάσεις).
- Κοινωνική μνήμη (η ικανότητα συνειδητής αποθήκευσης και επαναφοράς των κοινωνικών πληροφοριών, αντικειμενικά από την σημασιολογική μνήμη).
- Κοινωνική γνώση (τα περιεχόμενα που έχει αποθηκεύσει το κάθε άτομο στη μνήμη του).

Sussan Weis και Heinz-Martin Sub (2007)

Συνοψίζοντας θα πρέπει να τονιστεί η θεμελιώδης αντίθεση που εμφανίζεται μεταξύ της κοινωνικής νοημοσύνης και του δείκτη νοημοσύνης. Ενώ ο δείκτης νοημοσύνης αποτελεί παράγοντα προς μέτρηση με εργαστηριακές δοκιμές, η ίδια δυνατότητα δεν παρουσιάζεται και στην κοινωνική νοημοσύνη. Σύμφωνα με τον Thorndike (1920) «οι βολικές μετρήσεις από τα τεστ της κοινωνικής νοημοσύνης είναι δύσκολο να επινοηθούν». Πιο αναλυτικά, στην ίδια θέση, « Η κοινωνική νοημοσύνη εμφανίζεται στους στρατώνες, στην παιδική χαρά, στην αίθουσα πωλήσεων, στο νηπιαγωγείο και στα εργοστάσια, αλλά αποφεύγει τις τυπικές και τυποποιημένες συνθήκες του εργαστηρίου δοκιμών. Απαιτεί από τους ανθρώπους να απαντήσουν, να προσαρμόσουν τις απαντήσεις τους στο χρόνο».

Παρότι έχουν διεξαχθεί ποικίλες έρευνες στην προσπάθεια να βελτιώσουν τη μέτρηση, αρκετές αποτελούν αντικείμενο κριτικής λόγω αμφίβολων ή ελλειπών υποθέσεων. Οι πιο σημαντικές προσπάθειες αποτελούν οι έλεγχοι του George Washington Social Intelligence Test (GWSIT), του Guilford και οι πολυδιάστατοι και πολλαπλών χαρακτηριστικών πίνακες των Campbell, Fiske.

Συναισθηματική νοημοσύνη

Μια από τις πιο δημοφιλείς προσεγγίσεις που αναπτύχθηκαν μετά το δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα, αποτελεί και η συναισθηματική νοημοσύνη. Η συναισθηματική νοημοσύνη αποτελεί μέρος και μορφή της κοινωνικής νοημοσύνης, καθώς εστιάζει σε ορισμένα χαρακτηριστικά και ικανότητες του ατόμου. Έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί στη διάρκεια των χρόνων από διαφορετικούς επιστήμονες, κάθε ένας από τους οποίους πραγματοποιεί και μια διαφορετική προσέγγιση του όρου. Για το λόγο αυτό θα εξετάσουμε τους πιο δημοφιλείς, όπως, των Mayer και Salovey, των Goleman και Cherniss και το μοντέλο Bar-on του Reuven.

Αρχικά οι Mayer και Salovey (1990) διατύπωσαν τον ορισμό για την εξήγηση του όρου ως «την ικανότητα να αντιλαμβάνεσαι συναισθήματα, να έχεις πρόσβαση και να δημιουργείς συναισθήματα για να βοηθήσεις τη σκέψη, να αντιλαμβάνεσαι συναισθήματα και συναισθηματική γνώση, και αντανακλώντας να διαχειρίζεσαι και να προωθείς συναισθηματική και διανοητική ανάπτυξη».

Παράλληλα προσδιορίστηκαν οι τέσσερις πτυχές που εμπεριέχονται στο άτομο:

1. Αναγνώριση των συναισθημάτων του ιδίου και των υπολοίπων.
2. Εφαρμογή κατάλληλων συναισθημάτων για διευκόλυνση της συλλογιστικής.
3. Κατανόηση των σύνθετων συναισθημάτων και της επιρροής αυτών στις διαδοχικές συναισθηματικές καταστάσεις.
4. Ικανότητα διαχείρισης συναισθημάτων των υπολοίπων και του ίδιου.

(Britannica Encyclopedia)

Αντίστοιχα, διατυπώθηκε και ένας διαφορετικός ορισμός, βάσει του οποίου η συναισθηματική νοημοσύνη συνίσταται στις: «Ικανότητες του ατόμου να αναγνωρίσει και να ρυθμίσει τα συναισθήματά του εαυτού του καθώς και των υπολοίπων» (Goleman & Cherniss, 2000). Σύμφωνα με τους ίδιους συγγραφείς είναι σημαντικό να υπογραμμίσουμε τους τέσσερις πυλώνες που απαρτίζουν τη συναισθηματική νοημοσύνη:

1. Η Αυτογνωσία
2. Ο Αυτοέλεγχος
3. Η κοινωνική συνειδητοποίηση
4. Η Διαχείριση των Ανθρώπινων σχέσεων.

Και στους δυο ορισμούς που θέσαμε, ειδικότερα στους πυλώνες στους οποίους στηρίζεται η συναισθηματική νοημοσύνη, διακρίνουμε μια ποιοτική διαφοροποίηση που στηρίζεται σε δυο κατηγορίες. Η πρώτη αναφέρεται στα «ενδοπροσωπικά χαρακτηριστικά όπως η ανεξαρτησία, η συναισθηματική συνείδηση του εαυτού μας κ.α. ενώ η δεύτερη στα διαπροσωπικά όπως η κοινωνική ευθύνη, η διαχείριση ανθρωπινών σχέσεων και η ενσυναίσθηση».(Psicothema, 2006).

Τέλος, το μοντέλο Bar-on του Reuven μας παρέχει τη θεωρητική βάση για τη μελέτη της συναισθηματικής νοημοσύνης και στην «αξιολόγηση αυτής της δομής και στην εξέταση και τη αντίληψη αυτής» (Psicothema, 2006). Η συναισθηματική νοημοσύνη σύμφωνα με αυτό το με αυτό το μοντέλο είναι: «η διατομή των συγγενικών συναισθηματικών και κοινωνικών ικανοτήτων, δεξιοτήτων και διαμεσολαβητών, που καθορίζουν πόσο αποτελεσματικά καταλαβαίνουμε και εκφράζουμε τους εαυτούς μας, καταλαβαίνουμε τους υπόλοιπους και σχετιζόμαστε μαζί τους, και πως αντιμετωπίζουμε τις καθημερινές απαιτήσεις» (Psicothema, 2006).

Όπως και η Κοινωνική έτσι και η Συναισθηματική Νοημοσύνη εξετάζει όχι μόνο τις ατομικές ικανότητες αλλά και τις ικανότητες σε σχέση με τα υπόλοιπα άτομα. Δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στα συναισθήματα που προκύπτουν από την ανθρώπινη συλλογιστική και συμπεριφορά.

Κεφάλαιο Τρίτο: Προσεγγίσεις εξέτασης ανθρώπινης οικονομικής συμπεριφοράς

Ανάλυση προσεγγίσεων

Όπως διατυπώθηκε και πιο πριν, οι επιστήμες ακολούθησαν την εξέλιξη των κοινωνικό-οικονομικών σχηματισμών, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα την εξέλιξη και των ίδιων. Ιδιαίτερα, σημασία έχει να τονιστεί η διαφοροποίηση που παρουσίασαν με την πάροδο των χρόνων και η μεταβολή των προσεγγίσεων, ως προς τις υποθέσεις, τα δεδομένα και την ερμηνεία που προσέδιδαν.

Αυτές οι προσεγγίσεις, λοιπόν, εκτείνονται από τα Κλασσικά οικονομικά, τα Συμπεριφορικά οικονομικά, τα Γνωστικά και τη Ψ-διοίκηση. Ως ακολουθία εξέλιξης αυτών είναι η ερμηνεία των διαφορετικών συμπεριφορών των ατόμων, με σκοπό την

βαθύτερη κατανόησή τους. Για το σκοπό αυτό, καθίσταται επιτακτική η ανάλυση των θεωριών αυτών, αφενός για να τεθούν οι βάσεις για τις ακόλουθες μελέτες και την προσέγγιση της ανθρώπινης συμπεριφοράς και αφετέρου για να γίνει κατανοητή η ακολουθία και η εξέλιξη της ερμηνείας της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Κλασσικά Οικονομικά

Οι πρώτοι που διατύπωσαν τη θεωρία των Κλασσικών Οικονομικών ήταν οι Α. Σμιθ, Ν. Ρικάρντο και Τ. Μάλθους. Ενώ οι θεωρητικές τους προσεγγίσεις διέφεραν ως προς ορισμένους παράγοντες, η γενική παραδοχή για την οικονομία ήταν κατά βάση κοινή, οπότε σημασία έχει να αναλύσουμε τις βασικές παραδοχές των κλασσικών οικονομικών. Ο Α. Σμιθ υποστήριξε την άποψη ότι «η λογική με βάση το ατομικό συμφέρον στις οικονομίες ελεύθερων αγορών μπορούν να οδηγήσουν στην οικονομική ευημερία» (The Library of Economics and Liberty). Συνεπώς, η λογική στη συμπεριφορά του ατόμου αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την οικονομική ευημερία της κοινωνίας και του ατόμου.

Κατά την εκτενέστερη ανάλυση του Α. Σμιθ, παρατηρούμε το στάδιο της διανομής, όπου: «τα κλασσικά οικονομικά της ευημερίας ισχυρίζονται ότι ένας αναγκαίος και ικανός όρος για την βέλτιστη κατανομή, είναι ο οριακός λόγος υποκατάστασης μεταξύ δύο εμπορευμάτων για το κάθε άτομο» (Arrow 1951). Συμπερασματικά, τα κλασσικά οικονομικά εκφράζουν μια ισχυρή συσχέτιση μεταξύ του κάθε ατόμου ξεχωριστά, της λογικής συμπεριφοράς του και τελικά της οικονομικής ευημερίας του. Επειδή δε οι σχέσεις ανταλλαγής εμπορευμάτων έχουν ως αποκλειστικό σκοπό την οικονομική ευημερία, η προσέγγιση επικεντρώνεται αποκλειστικά στους αυστηρούς οικονομικούς όρους που διαμορφώνει ο μηχανισμός της ελεύθερης αγοράς.

Μία από τις βασικές αιτίες είναι και η ατομική καταναλωτική συμπεριφορά ως η εξίσωση μεταξύ «της προσφοράς εμπορευμάτων από τους παραγωγούς για την μεγιστοποίηση των κερδών, η οποία εξισώνεται με τη ζήτηση από τους καταναλωτές με σκοπό της μεγιστοποίησης της ωφέλειάς τους» (Arrow 1951). Άλλωστε, επεκτείνοντας τη συγκεκριμένη άποψη, κάθε καταναλωτής «δρα με σκοπό να μεγιστοποιήσει τη χρησιμότητά του, με βάση ένα περιορισμό προϋπολογισμού από καθορισμένο ύψος εισοδήματος και σταθερών τιμών, που ισχύουν για όλα τα άτομα της οικονομίας» (Arrow 1951).

Διαπιστώνεται ότι η κλασσική ανάλυση έχει ως βάση ένα εύρος παραγόντων όπως:

- Τους στόχους των παραγωγών
- Τους στόχους των καταναλωτών
- Τη συμπεριφορά του
- Τους περιορισμούς εισοδήματος
- Τους περιορισμούς των τιμών

Ωστόσο, αυτή θα ήταν μια μερική άποψη, διότι και σε αυτή τη χρονική περίοδο υπήρξαν και έργα τα οποία έθεταν στο επίκεντρό τους τα συναισθήματα των ατόμων. Ο Α. Σμιθ στα έργα του της «Θεωρίας των Ηθικών Συναισθημάτων» πραγματοποίησε εκτενή αναφορά στα συναισθήματα των ανθρώπων. Σύμφωνα με την εγκυκλοπαίδεια του Stanford, το βιβλίο αυτό έχει ως εισαγωγή τη συμπόνια, με τον όρο δηλαδή του πως θα αισθανόμασταν εμείς στις περιστάσεις των υπολοίπων ανθρώπων (Stanford Encyclopedia, 2015). Παρατηρείται μια λειτουργία ενσυναίσθησης του ατόμου για τον κοινωνικό του περίγυρο και τις καταστάσεις που διαμορφώνονται στη ζωή των συνανθρώπων του.

Κατά συνέπεια έχει ιδιαίτερη σημασία να αναφέρουμε τα ακόλουθα σημεία, που αναφέρονται επίσης στο ίδιο σύγγραμμα ώστε να γίνει ξεκάθαρη η αλληλοσυσχέτιση των κλασσικών οικονομικών με την ερμηνεία της συμπεριφοράς του ατόμου. Αρχικά υποστηρίζεται ότι: «Καταβάλουμε συνεχείς προσπάθειες για να προσαρμόσουμε τα συναισθήματά μας ως θεατές, σε εκείνα των ανθρώπων που αφορούν κυρίως εύρος περιστάσεων και να προσαρμόσουμε τα συναισθήματά μας ως άτομα, σε τέτοιο επίπεδο, που οι συμπαθητικοί θεατές μπορούν να παρακολουθήσουν» (Stanford Encyclopedia, 2015).

Συμπερασματικά λοιπόν προκύπτει ότι ακόμα και την εποχή των κλασσικών οικονομικών, σημαντικό αντικείμενο μελέτης αποτελεί η συμπεριφορά των ανθρώπων. Παρότι η οικονομική συμπεριφορά βασιζόταν κυρίως στη λογική και στους οικονομικούς περιορισμούς, το ίδιο δεν συμβαίνει και στην κοινωνική συμπεριφορά. Όπως τονίστηκε, η προσπάθεια των ατόμων να ρυθμίσουν τα συναισθήματά τους και να αντιληφθούν αυτά των υπολοίπων, οδηγούν στην ανάδειξη των στοιχείων της Συναισθηματικής Νοημοσύνης. Μέσω αυτής βελτιώνονται όχι

μόνο οι γνώσεις για την κατανόηση και ερμηνεία της ανθρώπινης συμπεριφοράς ατομικά και στο σύνολο, αλλά και η διαχείριση των συναισθημάτων αυτών.

Συμπεριφορικά Οικονομικά

Μια διαφορετική προσέγγιση των ανθρώπινων επιλογών στο πεδίο των οικονομικών επιστημών αποτελούν και τα Συμπεριφορικά Οικονομικά. Ένας από τους πιο επιφανείς επιστήμονες και θεμελιωτές της Σχολής Οικονομικής Προσέγγισης των Συμπεριφορικών Οικονομικών αποτελεί ο Ν. Κάνεμαν.

Οι επιστήμονες αυτοί ανέδειξαν την ανάγκη, να διευρυνθούν οι μέχρι τότε διατυπωμένες θεωρίες που είχαν ως βασική προϋπόθεση τη λογική και τον άνθρωπο “Homo Economicus”. «Από τη δεκαετία του 1980 παρουσιάστηκαν έντονες ενδείξεις, σύμφωνα με τις οποίες τα οικονομικά έχουν αλλάξει κατεύθυνση προς αυτό που ονομάζεται Συμπεριφορικά Οικονομικά» (Mc Quillin & Sugden, 2012).

Κατά καιρούς έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί με σκοπό να διατυπώσουν την έννοια του όρου. Σύμφωνα με μια πρόσφατη μελέτη τα Συμπεριφορικά Οικονομικά: « βοηθούν να περιγράψουμε τις πληροφορίες από το πώς οι άνθρωποι αποτυγχάνουν να πάρουν λογικές αποφάσεις και να κάνουν επιλογές για να ικανοποιήσουν τα προσωπικά τους συμφέροντα στο βέλτιστο βαθμό» (Anne-Francoise Lefevre, Michael Chapman, OECD 2017). Πιο συγκεκριμένα επεκτείνοντας την ίδια θέση: « Οι άνθρωποι δεν αποφασίζουν πάντα σύμφωνα με τις προτιμήσεις και τις ανάγκες τους, δεν συμπεριφέρονται πάντα λογικά και οι επιλογές τους συνήθως επηρεάζονται από τα συναισθήματά τους και το ιδιαίτερό τους πλαίσιο».

Επιπροσθέτως, ιδιαίτερη σημασία έχει να διευκρινιστεί και ένας ακόμα ορισμός που τονίζει μια διαφορετική προσέγγιση, βασισμένη σε ψυχολογικά αίτια. Τα Συμπεριφορικά οικονομικά: «βοηθούν στην περιγραφή και προσδίδουν πληροφορίες σχετικά με το πώς οι άνθρωποι αποτυγχάνουν να συμπεριφερθούν και να πραγματοποιήσουν λογικές αποφάσεις, για να ικανοποιήσουν τα προσωπικά τους συμφέροντα» (Lefevre & Chapman, 2017). Στο ίδιο άρθρο τονίζεται ότι με: « βάση τα αποτελέσματα από ψυχολογικές, γνωστικές και κοινωνικές μελέτες, σχετικές με τη διαδικασία λήψης απόφασης, τα Συμπεριφορικά οικονομικά ερευνούν γιατί οι άνθρωποι λαμβάνουν μη λογικές αποφάσεις και γιατί η συμπεριφορά τους δεν

συμβαδίζει με αυτή των εκτιμήσεων των οικονομικών μοντέλων» (Lefevre & Chapman, 2017).

Αυτή η απόκλιση μεταξύ της άριστης επιλογής και της τελικής επιλογής του καταναλωτή ανέδειξε το «αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ανάπτυξη θεωριών που βασίζονται στην ψυχολογία και μπορούν να εξηγήσουν αυτές τις αποκλίσεις, καθώς και να τις εφαρμόσουν στα διάφορα πεδία των οικονομικών» (Mc Quillin & Sugden, 2012). Ανακύπτει συνεπώς η ανάγκη διερεύνησης και ανάλυσης των λόγων που προκαλούν τις εν λόγω αποκλίσεις.

Βαρύνουσα σημασία έχουν: « οι συστηματικές προκαταλήψεις που έχουν ενσωματωθεί στις επιλογές των ανθρώπων και εμποδίζουν τη μεγιστοποίηση της ωφέλειας» (Amitai, 2011). Πιο αναλυτικά: «οι προκαταλήψεις αναφέρονται στις συστηματικές και πιο συχνές ασυνείδητες παρεκκλίσεις από τα αυστηρά οικονομικά μοντέλα της λογικής που οι άνθρωποι λαμβάνουν τις οικονομικές αποφάσεις» (Lefevre & Chapman, 2017). Στο ίδιο άρθρο ιδιαίτερη σημασία προσδίδεται στα είδη των προκαταλήψεων τα οποία είναι: « Οι γνωστικές προκαταλήψεις, που συμπεριλαμβάνουν μη σωστές πεποιθήσεις ή τις μη λογικές ερμηνείες, οι κοινωνικές προκαταλήψεις όπως η ακολουθία του κοινού, ή κίνηση όπως οι υπόλοιποι καταναλωτές και οι συναισθηματικές προκαταλήψεις όπως υπεραισιοδοξία ή η αποφυγή της ζημιάς» (Lefevre & Chapman, 2017).

Επιπλέον σημαντικός λόγος που αιτιολογεί την ορθότητα των οικονομικών αποφάσεων των ατόμων αποτελούν: «Τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν για να δείξουν ότι οι άνθρωποι δεν λαμβάνουν λογικές επιλογές και ότι έχουν εκ γενετής γνωστικούς περιορισμούς» (Amitai, 2011).

Διαπιστώνεται ότι οι προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των ατόμων ανακύπτουν τόσο στο στάδιο της δημιουργίας της ανάγκης για αγορά όσο και στο στάδιο της τελικής κατανάλωσης. Σύμφωνα με τα δεδομένα που τονίστηκαν προηγουμένως στις εμπειρικές μελέτες, προκύπτουν οι ακόλουθοι παράγοντες:

- Τύποι προκαταλήψεων του ατόμου
- Γνωστικοί περιορισμοί
- Συναισθηματική κατάσταση
- Ψυχολογικές αιτίες
- Κοινωνικές αιτίες

Σύμφωνα με αυτό προκύπτει μια πολυδιάστατη μεθοδολογία που αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη μελέτη και κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς στα διαφορετικά στάδια εκδήλωσής της. Ποιοτικά αυτή η μεθοδολογία εμφανίζεται πιο εμπλουτισμένη και με μεγαλύτερο εύρος ερμηνείας και κατανόησης, διότι δεν προσεγγίζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά αποκλειστικά ως λογική για την οικονομική ευημερία αλλά προσθέτουν παράγοντες όπως οι ψυχολογικές και κοινωνικές επιδράσεις στις οποίες υπόκειται κάθε άτομο, σε όλα τα στάδια συμπεριφοράς.

Γνωστικά Οικονομικά

Παρά το σημαντικό αντίκτυπο που είχε η προσέγγιση των Συμπεριφορικών Οικονομικών στην κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς, μια άλλη μεθοδολογία προέκυψε με το πέρασμα των ετών. Οι πρωτεργάτες αυτής, Μ. Κίμπαλ, Μ. Εντίτζι και Σ. Ριτσέλλο την έκαναν γνωστή στο κοινό ως Γνωστικά Οικονομικά.

Ιδιαίτερη σημασία έχει να τονιστεί η διαφοροποίηση των Γνωστικών Οικονομικών από τα Συμπεριφορικά. «Το όνομα Γνωστικά οικονομικά πιθανώς αρχικά να ακουστεί ως ένα συνώνυμο με τα Συμπεριφορικά Οικονομικά» (Kimball, 2015). Πιο συγκεκριμένα επεκτείνοντας την ίδια θέση ως προς τη διαφορά μεταξύ τους είναι : «ότι τα Γνωστικά Οικονομικά είναι πιο περιορισμένα. Τα Συμπεριφορικά αναφέρονται σε τεράστιο εύρος θεμάτων και παρακάμπτουν τους τύπους δεδομένων που έχουν τεθεί ενώ τα Γνωστικά εστιάζουν πρωτίστως στα καινοτόμα είδη δεδομένων, παράλληλα με εφαρμοσμένα δεδομένα του ίδιου βασικού τύπου».

Μετά τη διευκρίνιση της διάκρισης των Γνωστικών οικονομικών δημοσιεύθηκαν αρκετά άρθρα με θέμα: « τη συζήτηση για την καταλληλότητα του ονόματος, ως αναπτυσσόμενου υπο-πεδίου των οικονομικών και τη σημαντικότητα της έρευνας που έχει πραγματοποιηθεί και θα πραγματοποιηθεί στα Γνωστικά Οικονομικά» (Μ. Kimball, 2015).

Προκύπτει, ως ακολουθία, η ανάγκη για διευκρίνιση του όρου. Ο πιο απλός και ευθύς ορισμός είναι ότι: «Τα Γνωστικά Οικονομικά καθορίζονται ως τα οικονομικά των σκέψεων που διαμορφώνουν στο μυαλό τους οι άνθρωποι» (Μ.

Kimball, 2015). Πρακτικά αναφέρονται στις σκέψεις που διαμορφώνουν πριν τη Λήψης Απόφασης και την εκδήλωση οικονομικής συμπεριφοράς, μια διαδικασία που αναπτύσσεται πολύ πριν την παρατηρούμενη συμπεριφορά στην κοινωνία και αγορά.

Στο πλαίσιο μιας πιο εκτενούς ανάλυσης του όρου διαμορφώνεται επίσης και ένας διαφορετικός συλλογισμός. «Η λογίκευση, η μάθηση, η σκέψη, με μία λέξη οι γνωστικές διαδικασίες, έγιναν -και για τους οικονομολόγους- όλο και πιο ενδιαφέρουσες περιοχές προς εξερεύνηση, για μια καλύτερη κατανόηση των συστηματικών αποκλίσεων από την "Ολυμπιακή" λογική» (Egidi & Rizzello, 2003), όπου με τον όρο "Ολυμπιακή" οι συγγραφείς, εννοούν τη λογική που υποθέτει η νεο-κλασσική σχολή και αναφέρεται στο ίδιο άρθρο.

Ανακύπτει δηλαδή μια σύνδεση μεταξύ των σκέψεων και εκτιμήσεων που διαμορφώνουν οι άνθρωποι και της Λήψης Απόφασης. Αυτή επιτυγχάνεται μέσω: «της Γνώσης και της προσωπικής Γνώσης που είναι επομένως οι ακρογωνιαίοι λίθοι της Λήψης Απόφασης: αυτό υποδηλώνει την ατομική ικανότητα αντίληψης των εξωτερικών ερεθισμάτων και την τροποποίηση αυτών μέσω ερμηνείας, αναπαράστασης και φαντασίας» (Egidi & Rizzello, 2003).

Συνοψίζοντας: «σημαντικά τμήματα των Γνωστικών Οικονομικών έχουν εμπνευσθεί από τον εσωτερικό δυναμισμό των οικονομικών παρά της ψυχολογίας» (Kimball, 2015). Ωστόσο, συνδυαστικά με άλλες μελέτες η διαδικασία της Λήψης Απόφασης ως: «μια από τις συνέπειες των δυσκολιών της, ήταν η αυξανόμενη προσοχή στην ποικιλία της ανθρώπινης συμπεριφοράς και στα ψυχολογικά γεγονότα που συνδεόταν με αυτή. Οι οικονομολόγοι προοδευτικά αντιλήφθηκαν ότι οι αποφάσεις είναι σύνθετη διαδικασία και όχι επιπόλαιη επιλογή μεταξύ εναλλακτικών» (Egidi & Rizzello, 2003).

Παρατηρείται, συνεπώς, μια ποιοτική διαφορά συγκριτικά με τις προηγούμενες προσεγγίσεις, ως προς τον τομέα και το σημείο αφετηρίας της ανάλυσης. Τα Γνωστικά Οικονομικά εστιάζουν την προσοχή τους στον τομέα της ανθρώπινης σκέψης, ιδιαίτερα στη διαμόρφωσή της και ακολούθως στη συμπεριφορά. Ο ψυχολογικός και κοινωνικός παράγοντας είναι και σε αυτές τις προσεγγίσεις σημαντικός και μελετάται με βάση την τεχνική, της προς τα πίσω επαγωγής, εστιάζοντας την ανάλυση του προηγούμενου σταδίου.

Ψ-Διοίκηση

Η ανάλυση, της ανθρώπινης κοινωνικής και οικονομικής συμπεριφοράς περιλαμβάνει τις ακόλουθες πλευρές:

Αρχικά με βάση τα Κλασσικά Οικονομικά, ο άνθρωπος συμπεριφέρεται ως homo economicus με απόλυτη λογική και με στόχο τη μεγιστοποίηση του συμφέροντός του. Στη συνέχεια, τα Συμπεριφορικά Οικονομικά μελετώντας την ανθρώπινη συμπεριφορά στο στάδιο της εκδήλωσής της, κατέδειξαν ότι υπάρχει απόκλιση από την αντίστοιχη βέλτιστη για λόγους ψυχολογικούς, συναισθηματικούς κ.α. Συγκεκριμένα επειδή τα Γνωστικά Οικονομικά αναφέρονται σε πιο περιορισμένο πεδίο, εστίασαν περισσότερο στο στάδιο των σκέψεων που δημιουργούνται στο μυαλό του κάθε ανθρώπου, στους στόχους, τους περιορισμούς και την τελική απόφασή του.

Ωστόσο προέκυψε η ανάγκη της κατανόησης της ανθρώπινης συμπεριφοράς και ιδιαίτερα των λόγων που ωθούν τους ανθρώπους να αποφασίσουν και να ενεργήσουν με βάση το σκεπτικό που διαμόρφωσαν ως τελική επιλογή. Πιο συγκεκριμένα, ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στο στάδιο της Λήψης Απόφασης και στον εντοπισμό των προσδιοριστικών παραγόντων που επηρεάζουν το στάδιο αυτό. Σε πολλές περιπτώσεις η διαχείριση της ανθρώπινης συμπεριφοράς αποτελεί επίσης στόχο προς κατάκτηση, ειδικότερα των μάνατζερ.

Το πεδίο αυτό καλείται να το καλύψει η Ψ-Διοίκηση ή αλλιώς Psycho management, το οποίο αποτελεί μια νέα και καινοτόμα προσέγγιση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Είναι δε ο συνδυασμός ορισμένων χαρακτηριστικών, με τα οποία καθίσταται ικανή η εξήγηση και ερμηνεία των λόγων για τους οποίους οι άνθρωποι εκφράζουν τη συγκεκριμένη συμπεριφορά.

Οι πυλώνες στους οποίους βασίζεται το Psycho management είναι οι ακόλουθοι:

- Συναισθηματική Νοημοσύνη
- Επαρκείς σωματικές αντοχές (κάλυψη διατροφικών αναγκών, ύπνος, επαρκής ενυδάτωση)
- Η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων
- Η διαχείριση των σχέσεων

Είναι σημαντικό η αναφορά αυτών των χαρακτηριστικών να τοποθετηθεί στο κατάλληλο πλαίσιο, δηλαδή: «Η έμφαση να τοποθετηθεί τώρα σε κάθε μέρος της ανθρώπινης ζωής, μια πλήρης ενσωμάτωση της ανθρώπινης, οικονομικής, κοινωνικό-πολιτικής, περιβαλλοντικής και μια διάσταση κουλτούρας» (Olusola, 2007)». Οι σχέσεις δηλαδή μεταξύ των ανθρώπων σε μια κοινωνία, εξετάζονται σε όλες τους τις διαστάσεις για να προσφέρουν ολοκληρωμένη εκτίμηση του λόγου εκδήλωσής τους. Άρα, τίθεται στο επίκεντρο η ερμηνεία του "γιατί" οι άνθρωποι πράττουν όπως πράττουν, καθώς και την εξέταση της διαδικασίας Λήψης Απόφασης αφού έχουν μειωθεί οι υποκειμενικές μεροληψίες.

Μια διαφορετική πλευρά Λήψης Απόφασης, αποτελεί και η ικανότητα του ατόμου να εφαρμόζει τις αρχές της Συναισθηματικής Νοημοσύνης με σκοπό να επιτυγχάνει τον αυτοέλεγχο. Μέσω της επικοινωνίας, καθίσταται δυνατή: «η απελευθέρωση της ενέργειας των ανθρώπων με το να χτίζουν την αυτοπεποίθησή τους για να λαμβάνουν τις σωστές αποφάσεις στις διάφορες καταστάσεις. (Olusola, 2007). Παράλληλα «η διαδικασία που περιλαμβάνεται στην αλλαγή συμπεριφοράς έχει δείξει ότι η επικοινωνία μπορεί να προκαλέσει τεράστια επιρροή στην επιτυχή πρόκληση της ανθρώπινης συμπεριφοράς» (Olusola, 2007).

Κατόπιν τούτων παρατηρείται ότι κατά την εφαρμογή της Ψ-Διοίκησης διαφαίνεται πλήρως ο συνδυασμός όλων των χαρακτηριστικών πλευρών των πυλώνων της. Τόσο οι αρχές της Συναισθηματικής Νοημοσύνης όσο και η επικοινωνία και η διαχείριση σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων είναι ικανές όχι μόνο να παράξουν πληροφορίες για την κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς, αλλά και να εξηγήσουν πως επηρεάζονται όλες αυτές οι αλλαγές της.

Κεφάλαιο Τέταρτο: Πωλήσεις

Εισαγωγή

Ως εισαγωγική διευκρίνιση, πρέπει να σημειωθεί, η άμεση, αμφίδρομη και ταυτόχρονα διακριτή σχέση που υπάρχει μεταξύ του μάρκετινγκ και των πωλήσεων. Ο λόγος αποτελεί, η κατανόηση των διαφορών τους ως προς τις λειτουργίες, τον προσανατολισμό, αλλά και, η διευκρίνιση ότι οι πωλήσεις αποτελούν πυλώνα του μάρκετινγκ. Έτσι, είναι λογικό επακόλουθο οι δυο αυτοί χώροι να έχουν κοινούς στόχους σε ορισμένα θέματα και πλευρές. Επιπροσθέτως, έχουν κοινές αναφορές σε

ορισμένα ζητήματα, και για το λόγο αυτό, παραθέτονται οι ακόλουθοι ορισμοί και λειτουργίες.

Αρχικά θα διευκρινιστεί ο ορισμός του μάρκετινγκ και στη συνέχεια, έμφαση θα δοθεί στον τομέα των πωλήσεων. Ως μάρκετινγκ ορίζεται: « η υλοποίηση των εταιρικών στόχων μέσω της κάλυψης και υπέρβασης και των αναγκών των πελατών καλύτερα απ’ ότι με τον ανταγωνισμό» (Fahy & Jobber, 2014). Ένας από τους τρόπους που υλοποιούνται οι στόχοι των εταιριών είναι: « ο συνολικός όγκος πωλήσεων είναι ο πιο συχνός τρόπος μέτρησης της αποτελεσματικότητας της οργάνωσης των εταιριών, αλλά εκτιμήσεις σχετικά με το κόστος, την απόδοση κέρδους και την επιστροφή των κεφαλαίων που διαχειρίζονται και η ανάλυση του υπολειπόμενου εισοδήματος χρησιμοποιούνται από εταιρίες και ερευνητές» (Babakus, Cravens, Grant, Ingram La Forge, 1996).

Λιανικές Πωλήσεις

Μια μορφή πωλήσεων αποτελεί αυτή της λιανικής, η οποία συνδέει το προϊόν με τον τελικό καταναλωτή. Το λιανεμπόριο είναι: « Η πώληση εμπορευμάτων και συγκεκριμένων υπηρεσιών στους πελάτες. Κανονικά περιλαμβάνει την πώληση ατομικών μονάδων ή μικρού πλήθους σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών» (Britannica Encyclopedia). Διαφέρει, ριζικά ως προς τη δομή και τη λειτουργία με τις μορφές εμπορίου που θα αναλυθούν στη συνέχεια, αποτελώντας, ωστόσο σημαντικό χώρο στον οποίο ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με το τελικό προϊόν και αρκετές φορές και με εργαζόμενους του χώρου.

Χονδρικές Πωλήσεις

Το χονδρεμπόριο αποτελεί: «την πώληση εμπορευμάτων σε οποιονδήποτε εκτός από τον πελάτη λιανικής. Το εμπόρευμα μπορεί να πωληθεί σε έναν λιανέμπορο, σε ένα χονδρέμπορο ή σε μια επιχείρηση που θα το χρησιμοποιήσει για επιχειρηματική δραστηριότητα, παρά για ατομικό σκοπό» (Britannica Encyclopedia). Παρατηρούμε δηλαδή την επιχειρηματική παρά την ατομική αξιοποίηση των ποσοτήτων που εμπορεύονται με αυτόν τον τρόπο. Σύμφωνα με την ίδια πηγή επεκτείνοντας την προηγούμενη θέση, το χονδρεμπόριο: «συνήθως αλλά

όχι απαραίτητα περιέχει πωλήσεις σε ποσότητες και σε κόστος το οποίο είναι σημαντικά χαμηλότερο από τη μέση τιμή λιανικής. Είναι ένας τελείως διαφορετικός χώρος, στον οποίο διαφέρουν οι συνθήκες ως προς τα μέρη που συμμετέχουν, τις ποσότητες, τις τιμές και την τελική χρήση των προϊόντων.

Business to business (B2B) ή “Επιχείρηση προς Επιχείρηση”

Σημαντική επίσης μορφή πωλήσεων αποτελεί και η “B2B” ή αλλιώς “Επιχείρησης προς Επιχείρηση” εμπορική δραστηριότητα που πραγματοποιείται σε διάφορα πεδία της αγοράς. Η έννοια του όρου αποσκοπεί: « στο να περιγράψει ή να συμπεριλάβει επιχειρηματικούς διακανονισμούς ή εμπόριο μεταξύ διαφορετικών επιχειρήσεων, παρά μεταξύ επιχειρήσεων και του κοινού» (Cambridge Dictionary). Οι εμπορικές σχέσεις πραγματοποιούνται από τους εμπορικούς εκπροσώπους και αποσκοπούν στην προσέλκυση νέου πελατολογίου και στη διατήρηση του υπάρχοντος. Παρέχουν επίσης τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαθέτουν μέρος των εμπορευμάτων τους για πώληση σε κάθε κατάσταση επιλογής τους.

Ομάδες που συμμετέχουν στη Διαδικασία Πώλησης

Η πώληση κατά τις διάφορες εμπορικές συναλλαγές είναι πολυσύνθετη διαδικασία στην οποία συμμετέχουν διαφορετικές ομάδες. Σκοπός του κάθε μέρους που συμμετέχει, είναι να επιτύχει τους στόχους του, στο σημείο που πραγματοποιείται η πώληση κι αυτό επιτυγχάνεται μέσω διαφορετικών προσεγγίσεων όπως επικοινωνίας μεταξύ των εκπροσώπων ή οι διαπραγματεύσεων κλπ. «Τα εμπορικά και ειδικά καταστήματα συχνά ανταγωνίζονται για πελάτες υπό συνθήκες λειτουργίας σε καθεστώς μειονεκτήματος σχετικά με την τιμή. Συνεπώς πρέπει να επιδιώκουν μια στρατηγική που να εστιάζει στην ανώτερη συλλογή, τοποθέτηση και παροχή θετικής αγοραστικής εμπειρίας και προσωπικής πώλησης» (Pettijohn & Pettijohn, 1994).

Ο πωλητής επιδιώκει να πωλήσει τη μεγαλύτερη δυνατή ποσότητα στην υψηλότερη δυνατή τιμή, ενώ ο αγοραστής στοχεύει στην αγορά της επίσης μέγιστης δυνατής ποσότητας στη χαμηλότερη τιμή. Από τη μια βλέπουμε την προσπάθεια για μεγιστοποίηση εσόδων και από την άλλη η ελαχιστοποίηση του κόστους. Όπως είναι φυσικό, τα αντικρουόμενα συμφέροντα οδηγούν σε ασυμφωνία και χρήζουν

προσπάθεια από την πλευρά, ιδιαίτερα του πωλητή για διαχείριση, έλεγχο και επίτευξη εμπορικής συμφωνίας, έχοντας πείσει τον πελάτη.

Ουσιαστικά η διαδικασία μέσω της οποίας πραγματοποιείται η αγοραπωλησία εμπορευμάτων ή υπηρεσιών είναι πολυδιάστατη, με την ροή της επαφής μεταξύ πελάτη και εμπορικού αντιπροσώπου να μην είναι σταθερή αλλά να μεταβάλλεται. Πιο συγκεκριμένα, η προσέγγιση δεν ξεκινά πάντοτε από τον πωλητή προς τον πελάτη, αλλά και από τον πελάτη προς τον πωλητή. Οι λόγοι είναι αρκετοί, ωστόσο, πρακτικά υπάρχει ποικιλομορφία ως προς τις συμπεριφορές που παρατηρούνται.

Πελάτης

Μια πολύ σημαντική πλευρά που εκδηλώνεται στην αγορά είναι η συμπεριφορά του πελάτη ή του υποψήφιου αγοραστή. Ιδιαίτερα ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιούνται οι αγορές, αποτελεί αντικείμενο προς εξέταση, με πολύτιμες πληροφορίες για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. «Πρόκειται για έναν πλούσιο τομέα μελέτης που αξιοποιεί τα συμπεράσματα άλλων επιστημών, από τα οικονομικά και την ψυχολογία ως την κοινωνιολογία και την πολιτισμική ανθρωπολογία» (Fahy & Jobber, 2014).

Παρατηρούμε επίσης ότι για να διαμορφωθεί το κριτήριο πραγματοποίησης αγορών τους, οι καταναλωτές δέχονται και ψυχολογικές επιδράσεις. Η θεωρία της καταναλωτικής κουλτούρας εμφανίζει την κατανάλωση: «Ως μια λιγότερο συνειδητή διαδικασία. Είναι περισσότερο μια εμπειρική ή κοινωνικοπολιτισμική δραστηριότητα όπου εμπλέκεται το συναίσθημα, γεγονός που βοηθά να εξηγηθεί γιατί οι καταναλωτές αντλούν ευχαρίστηση από την αγορά ή αναζητούν συγκεκριμένα μηνύματα στις μάρκες που αναζητούν» (Fahy & Jobber, 2014).

Συνεπώς γίνεται σαφές ότι οι επιλογές κατανάλωσης εμπεριέχουν και το συναίσθημα, την ψυχολογία των ανθρώπων, συμπεριλαμβάνοντας και τις επιδράσεις που προκύπτουν από αυτές. Θα εξεταστούν δε αναλυτικά και τα κριτήρια επιλογής για την πλήρη κατανόηση των προσδιοριστικών παραγόντων τελικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Ιδιαίτερη βαρύτητα θα δοθεί στην αλληλοσυσχέτιση και αλληλεπίδραση μεταξύ του συναισθήματος και της τελικής αγοραστικής συμπεριφοράς.

Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους αποτελεί μια άκρως ενδιαφέρουσα πλευρά. Όπως αναφέρθηκε, η θεωρία της καταναλωτικής κουλτούρας αναφέρεται στη διαδικασία επιλογής, σε σχέση με τα μηνύματα και τις πληροφορίες που λαμβάνουν οι καταναλωτές. «Μεγάλο μέρος των αποφάσεων των καταναλωτών ανήκει στην κατηγορία περιορισμένης επίλυσης προβλημάτων. Ο καταναλωτής έχει κάποια εμπειρία από το προϊόν που τον ενδιαφέρει, με αποτέλεσμα η αναζήτηση πληροφοριών να πραγματοποιείται ως εσωτερική διαδικασία, μέσω μνήμης» (Fahy&Jobber,2014). Παρατηρείται μια σύνδεση με τα Συμπεριφορικά Οικονομικά, ειδικότερα στον τομέα της ύπαρξης προκαταλήψεων στην συμπεριφορά καθώς και της ‘Heuristics’, δηλαδή επαναληπτικών διαδικασιών και συμπεριφορών από μνήμης.

Έτσι λοιπόν επιβεβαιώνεται η σύνδεση μεταξύ διαφορετικών μοντέλων εξέτασης της ανθρώπινης συμπεριφοράς του πελάτη, ως προς τη διαδικασία λήψης απόφασης για τη διενέργεια αγοράς. Η σύνδεση αυτή δεν σχετίζεται μόνο με αυτήν των Συμπεριφορικών οικονομικών αλλά επεκτείνεται και στα Γνωστικά, συνειδητοποιώντας στο “τι κυριαρχεί στο μυαλό του καταναλωτή” και τελικά στο γιατί πράττει όπως πράττει σύμφωνα με την Ψ-Διοίκηση. Ειδικότερα, σημασία έχει να τονιστούν οι κοινωνικές και συναισθηματικές πλευρές ως προσδιοριστικοί παράγοντες στην πραγματοποίηση της αγοράς από τους πελάτες, που προκύπτουν τόσο από την Ψ-Διοίκηση όσο και από την Θεωρία καταναλωτικής κουλτούρας. Η ερμηνεία δηλαδή, μέσω των μοντέλων αυτών, είναι μια προσέγγιση που μπορεί να χαρακτηριστεί ολόπλευρη και έτσι να ‘ρίξει φως’ σε πτυχές που δεν είχαν εξεταστεί.

Στόχοι Πελάτη

Ο κάθε πελάτης πραγματοποιεί αγορές με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες που έχει σε μια καθημερινή συχνότητα, με τη μορφή της κατανάλωσης προϊόντων και υπηρεσιών. Η ικανοποίηση αυτή προϋποθέτει από την πλευρά του πελάτη τη δημιουργία αξίας για τον ίδιο μέσω της κατανάλωσης. « Το θέμα, ωστόσο, είναι αν οι καταναλωτές θεωρούν τις διαδικασίες αυτές επωφελείς για τους ίδιους και αν πιστεύουν ότι αυτά τα οφέλη αξίζουν το κόστος που θα πρέπει να επωμιστούν για να τα αποκτήσουν» (Fahy & Jobber,2014). Πιο συγκεκριμένα επεκτείνοντας την προηγούμενη άποψη των συγγραφέων έχουμε τον ακόλουθο ορισμό:

$$\text{«Αξία για τον πελάτη} = \text{αντιληπτά οφέλη} - \text{αντιληπτή θυσία}$$

Όπου τα αντιληπτά οφέλη μπορεί να προέρχονται από το προϊόν και η αντιληπτή θυσία είναι το συνολικό κόστος που σχετίζεται με την αγορά του προϊόντος». Διαπιστώνεται δηλαδή η ανάγκη της δημιουργίας αξίας για τον πελάτη, που θα τον οδηγήσει στην πραγματοποίηση της εμπορικής συμφωνίας και σε επόμενο στάδιο(της κατανάλωσης) στην ικανοποίησή του από το προϊόν ή την υπηρεσία.

Αναδεικνύεται δηλαδή μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ ικανοποίησης του πελάτη και της απόδοσης του λιανέμπορο ή πωλητή ώστε να τον πείσει να προμηθευτεί τα προϊόντα που ο ίδιος προωθεί. Πιο συγκεκριμένα « Οι λιανοπωλητές αναγνωρίζουν ότι η ικανοποίηση των πελατών, κατέχει ‘ρόλο κλειδί’ σε μια επιτυχημένη στρατηγική των επιχειρήσεων» (Gomez, McLaughlin, Wittink, 2004). Υπάρχει προσανατολισμός προς την ικανοποίηση των πελατών κατά τη διαδικασία της πραγματοποίησης αγορών των προϊόντων και των υπηρεσιών, στους διαφορετικούς χώρους που πραγματοποιούνται οι τελευταίες.

Συνεπώς η αξία που δημιουργείται για τον πελάτη είναι στενά συνδεδεμένη με την ικανοποίησή του. Ειδικότερα ως προς την αξία: «έχουν επισημανθεί οι ακόλουθες τέσσερις μορφές αξίας για τον πελάτη:

- Αξία τιμής
- Αξία απόδοσης
- Συναισθηματική αξία
- Σχεσιακή αξία»

(Fahy & Jobber, 2014).

Προκύπτει, κατά συνέπεια ότι η αξία συνδέεται με τους ακόλουθους δύο παράγοντες: την ικανοποίηση του πελάτη και τα συναισθήματα που δημιουργούνται στον πελάτη. Αυτό γίνεται ακόμη πιο έντονο σε ειδικές αγορές όπου « Οι υπεραγορές(σουπερμάρκετ) προσφέρουν μια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών ταυτόχρονα έτσι ώστε για τον πελάτη να είναι πιο σύνθετη η επίσκεψη σε ένα τέτοιο κατάστημα, από την απλή αγορά καταναλωτικών αγαθών» (Gomezκ.α., 2004).Επιπλέον η θέση των συγγραφέων αυτών, αναφορικά με την ικανοποίηση των πελατών αναφέρει ότι: «οι λιανέμποροι, που αντιλαμβάνονται τις συνδέσεις μεταξύ

των παραγόντων που οδηγούν στην ικανοποίηση των πελατών και της απόδοσης των πωλήσεων μπορούν να αποφύγουν να δημιουργήσουν μια κατάσταση μη ικανοποιητικής απόδοσης για τον πελάτη, πρώτα πρώτα».

Συνεπώς τα συναισθήματα που δημιουργούνται στον πελάτη αποτελούν σημαντικό στοιχείο για την ικανοποίησή των αναγκών του και επηρεάζονται άμεσα από την συναισθηματική αξία που αποδίδονται στον ίδιο και από την επιτυχή εκπλήρωση του ρόλου των πωλητών. Η Συναισθηματική αξία με τη σειρά της επηρεάζεται και διαμορφώνεται ως αποτέλεσμα επιχειρηματικής λειτουργίας, προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό. «Μια ματιά στις αυτοκινητοβιομηχανίες καθιστά φανερό ότι οι τεχνικές διαφορές μεταξύ των αυτοκινήτων σε συγκεκριμένες κατηγορίες είναι αμελητέες. Ομοίως για ένα φάσμα καταναλωτικών προϊόντων [...] οι τεχνικές διαφορές είναι ελάχιστες» (Fahy & Jobber, 2014).

Έτσι λοιπόν σύμφωνα με τους ίδιους συγγραφείς προκύπτει ότι «Η μόνη πραγματική διαφορά ανάμεσα σε αυτές τις μάρκες είναι στο μυαλό του καταναλωτή. Αυτή το είδους η συναισθηματική αξία δημιουργείται μέσω δραστηριότητας του μάρκετινγκ και μας βοηθά να εξηγήσουμε καταναλωτικές συμπεριφορές[...]» (Fahy & Jobber, 2014). Τελικά, παρατηρείται μια αλληλεπίδραση μεταξύ των συναισθημάτων του καταναλωτή, της συναισθηματικής αξίας που διαμορφώνεται για τον ίδιο και των προϊόντων και υπηρεσιών που ο ίδιος καταναλώνει.

Κριτήρια Επιλογής Πελάτη

Εκτός από τους στόχους του πελάτη, ιδιαίτερη σημασία έχει να διευκρινιστούν και τα κριτήρια τα οποία προσδιορίζουν την καταναλωτική του συμπεριφορά. Μέσω αυτής της μελέτης γίνεται εφικτή η κατανόηση της διαδικασίας διαμόρφωσης του σκεπτικού, της αξιολόγησης, και, όπως προαναφέρθηκε της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τα κριτήρια επιλογής: «Είναι τα διαφορετικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα που ελέγχει ο πελάτης κατά την αξιολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών» (Fahy & Jobber, 2014). Σύμφωνα με τους συγγραφείς υπάρχει η κατηγοριοποίηση κατά είδος, (παρατίθεται στον πίνακα που ακολουθεί), από την οποία προκύπτει μια πληρέστερη καταγραφή και κατανόηση αυτών των κριτηρίων:

Πίνακας 1: Κριτήρια επιλογής που χρησιμοποιούνται κατά την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών καταναλωτικής συμπεριφοράς

Είδη Κριτηρίων	Παραδείγματα
Τεχνικά	Αξιοπιστία Αντοχή Απόδοση Στιλ/Εμφάνιση Άνεση Παράδοση Ευκολία Γούστο
Οικονομικά	Τιμή Η αντιστοιχία τιμής και αξίας Κόστος Λειτουργίας Υπολειμματική Αξία Κόστη κύκλου ζωής
Κοινωνικά	Γόητρο Ένταξη σε κοινωνική ομάδα Συμβατικότητα Μόδα
Προσωπικά	Αυτοεικόνα Περιορισμός Ρίσκου Ήθη Συναισθήματα

Αναδημοσίευση από το βιβλίο «Αρχές Μάρκετινγκ» των J. Fahy και D. Jobber, 2014, Πίνακας 3.1 σ.

97 © Εκδόσεις Κριτική ΑΕ για την ελληνική γλώσσα για όλο τον κόσμο.

Από τον ανωτέρω πίνακα, προκύπτουν πολύτιμα συμπεράσματα τα οποία φωτίζουν πλευρές της καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθιστώντας την με αυτόν τον τρόπο αντικείμενο μελέτης και τελικά ολόπλευρης κατανόησης. Πιο συγκεκριμένα στα Προσωπικά κριτήρια ανήκουν η Αυτοεικόνα και τα Συναισθήματα, πλευρές που ανήκουν τόσο στη θεωρία καταναλωτικής κουλτούρας όσο και στις προσεγγίσεις των οικονομικών που διατυπώθηκαν πιο πριν (Συμπεριφορικά Οικονομικά, Γνωστικά, Ψ-Διοίκηση). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί αυτό των υπεραγορών που τοποθετούν τα προϊόντα παιδικής διατροφής στα χαμηλότερα ράφια, με σκοπό, όταν οι γονείς καταναλωτές κοιτούν προς αυτά να σκέφτονται τα παιδιά τους και η χαρά που θα έχουν καθώς θα καταναλώνουν τα προϊόντα αυτά.

Επιπροσθέτως τα Οικονομικά κριτήρια μας προβάλλουν μια σύνδεση μεταξύ της αντιστοιχίας τιμής και αξίας για τον πελάτη. Η σύνδεση αυτή όπως προαναφέρθηκε, επεκτείνεται σε περισσότερες από μια διαστάσεις, καλύπτοντας ένα εύρος παραγόντων όπως τα συναισθήματα και η ικανοποίηση των αναγκών του.

Αποδεικνύεται λοιπόν η αλληλένδετη σχέση μεταξύ της συμπεριφοράς του πελάτη ως καταναλωτή προϊόντων και υπηρεσιών, με τις θεωρίες που ερμηνεύουν την ανθρώπινη συμπεριφορά όχι αποκλειστικά από την οικονομική και λογική πλευρά της, αλλά και από την εμπλουτισμένη με συναισθήματα προσέγγισή της. Συνοψίζοντας διαφαίνεται ότι είναι σημαντική η αναφορά της αλληλεπίδραση των παραγόντων που οδηγούν και στη συναισθηματική επίδραση του πελάτη στα στάδια διαμόρφωσης του σκεπτικού, της αξιολόγησης, της επαφής με τον πωλητή, της πραγματοποίησης αγοράς και τελικά της κατανάλωσης των επιλεγμένων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Πωλητής

Είναι γεγονός ότι αρκετές εταιρίες έχουν στο ανθρώπινο δυναμικό τους εμπορικούς αντιπρόσωπους ή πωλητές, για την ανάπτυξη των πωλήσεων και την αύξηση των εσόδων τους. Το ανθρώπινο δυναμικό στον τομέα των πωλήσεων συνεισφέρει στην ανάπτυξη των πωλήσεων και την αύξηση των εσόδων, παράγοντες που είναι καθοριστικοί για την επιτυχή επιχειρηματική λειτουργία στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Ένας πωλητής αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ της εταιρίας που εκπροσωπεί και του αγοραστικού κοινού που αυτή έχει ως στόχο. Μέσω του ίδιου, εκτός από την διαδικασία των πωλήσεων, πραγματοποιούνται οι ακόλουθες ενέργειες:

- Η αξιολόγηση των πολιτικών της εταιρίας από το καταναλωτικό κοινό
- Η ανατροφοδότηση με πληροφορίες στα αρμόδια τμήματα της εταιρίας
- Η παρακολούθηση των εξελίξεων της αγοράς
- Η προσαρμογή στις συνθήκες και τάσεις της αγοράς

Στην ουσία ένας εμπορικός αντιπρόσωπος στον τομέα των πωλήσεων έχει πολυδιάστατο ρόλο, πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της εκπλήρωσης των

γενικών στόχων. «Οι πωλητές χρησιμοποιούν τις προσπάθειές τους για να παράξουν αποτελέσματα για τα οποία είναι υπεύθυνοι και μπορούν να αποδοθούν στους ίδιους. Τα αποτελέσματα αυτά αντιπροσωπεύουν τη διάσταση απόδοσης αποτελεσμάτων. Παράγουν αποτελέσματα όπως οι πωλήσεις, το μερίδιο αγοράς και οι δημιουργίες νέων λογαριασμών» (Babakus κ.α., 1996).

Μια άλλη διάσταση της φύσης της εργασίας του πωλητή αποτελεί και η σχέση με τον πελάτη. «Ένα από τα βασικότερα γνωρίσματα του καταστήματος και των πωλητών είναι η προσωπική πώληση. Οι πωλητές, στην ουσία, προσφέρουν στον πελάτη υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Αυτές οι υπηρεσίες του προσδίδουν την ευκαιρία να διαφοροποιηθεί από τις υπόλοιπες που επικρατούν στο εμπόριο» (Pettijohn & Pettijohn, 1994). Αναπτύσσεται κατά συνέπεια η επαφή και η σχέση του πωλητή με τον πελάτη, τόσο για την πραγματοποίηση της πώλησης όσο και για τη διαχείριση του ως προς τις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που παρέχονται (μέσω της πώλησης).

Στο πλαίσιο αυτό αποτελεί σημαντικό στοιχείο η μελέτη των ενεργειών του εμπορικού αντιπροσώπου σε σχέση με τις δραστηριότητες που πραγματοποιεί. Εκτός των άλλων έχει ιδιαίτερη σημασία η εκπαίδευση και θέληση του πωλητή επειδή «...στον τομέα της διαχείρισης του Μάρκετινγκ και των Πωλήσεων, οι υπεύθυνοι εκτέλεσης πωλήσεων διαμορφώνονται και δεν γεννιούνται» (Pettijohn & Pettijohn, 1994). Άρα ο τρόπος με τον οποίο ένας υπεύθυνος πωλήσεων αναπτύσσεται επαγγελματικά είναι καθοριστικός σε σχέση με την είσοδο και την εξέλιξή του στο χώρο δράσης του και στην εταιρία που εργάζεται. Επίσης οι γνώσεις που θα χρησιμοποιήσει ως εφόδια για την επαγγελματική του εξέλιξη αποτελεί το θεωρητικό υπόβαθρο, πάνω στο οποίο θα οικοδομήσει τις ικανότητές του.

Σύμφωνα με αυτό οι «επιτυχημένοι πωλητές είναι εκείνοι που αναγνωρίζουν τα διαφορετικά στυλ πελατών και προσαρμόζουν τις επικοινωνιακές τους ικανότητες κατάλληλα για να αλληλεπιδρούν. Έτσι προτείνεται η εκπαίδευση να αφορά την ικανότητά τους να αναγνωρίζουν επικοινωνιακά στυλ και να τα προσαρμόζουν σε διαφορετικούς πελάτες» (Pettijohn & Pettijohn, 1994). Διαπιστώνεται κατά συνέπεια ότι ο προσανατολισμός σχετίζεται όχι μόνο με την προσέγγιση του πελάτη αλλά και με την επικοινωνία με αυτόν για την ορθή κατανόηση των αναγκών του. Ξεχωριστά θα αναλυθεί και το στάδιο της εκπαίδευσης ως διαδικασία, με έμφαση στα ποιοτικά χαρακτηριστικά και στις αντίστοιχες δεξιότητες. Μεγάλο βάρος δίνεται ιδιαίτερα στην ικανότητά του να αναγνωρίζει τα διαφορετικά στυλ πελατών, τους

διαφορετικούς χαρακτήρες και συνεπώς τις υποχρεώσεις και τους τρόπους διαχείρισης που προκύπτουν από αυτούς.

Ένας από τους τρόπους με τους οποίους επιτυγχάνεται η ικανότητα αναγνώρισης των διαφορετικών στυλ αποτελεί και η άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Στο πλαίσιο αυτό η δυνατότητα να συλλέγουν δεδομένα από τις εξελίξεις της αγοράς καθίσταται καθοριστική για τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς τους. Πιο συγκεκριμένα, επιδίωξη των πωλητών είναι να πραγματοποιούν εξατομικευμένες συνεντεύξεις με τους καταναλωτές για την απόκτηση πληροφοριών. Αυτές είναι: «... συνεντεύξεις με μεμονωμένους καταναλωτές αποκλειστικά για ένα θέμα, διάρκειας μιας ή δυο ωρών. Οι στόχοι είναι παρόμοιοι με των ομαδικών συζητήσεων, αλλά εφαρμόζονται όταν η παρουσία τρίτων θα εμπόδιζε τις ειλικρινείς απαντήσεις και την έκφραση απόψεων» (Fahy & Jobber, 2014).

Εκτός των συνεντεύξεων ένας επιπλέον τρόπος συλλογής δεδομένων και κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών αποτελεί η παρατήρηση. Οι έρευνες παρατήρησης: «περιλαμβάνουν τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων μέσω της παρατήρησης των ατόμων και της δράσης τους. Αυτού του είδους οι μελέτες διεξάγονται είτε σε πραγματικές συνθήκες, όπως στην περίπτωση των κυκλοφοριακών μετρήσεων στους δρόμους είτε σε τεχνητές συνθήκες, όπως σε εργαστήρια» (Fahy & Jobber, 2014). Εκτός δηλαδή από την απευθείας συνομιλία με τον εν δυνάμει ή υφιστάμενο πελάτη ή καταναλωτή, είναι σημαντικό ένας πωλητής να παρατηρεί και τις εξελίξεις του περιβάλλοντος στο οποίο αναπτύσσει τις δραστηριότητές του.

Σε αυτές τις περιπτώσεις διαφαίνεται η προσπάθεια που αναπτύσσει ο πωλητής για τον πλήρη εντοπισμό των χαρακτηριστικών που προκύπτουν από τις παρατηρήσεις του πελάτη. Αυτές οι δυο, είναι οι βασικές πηγές όλων των πολύτιμων πληροφοριών σχετικά με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του πελάτη, ιδιαίτερα δε τα συναισθήματα χαράς, λύπης, θυμού, απογοήτευσης και ενθουσιασμού τα οποία και καλείται να διαχειριστεί κάθε εμπορικός αντιπρόσωπος. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονισθεί ο καθοριστικός ρόλος της ενσυναίσθησης ως ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες που συμβάλλει στην ικανότητα για αντίληψη αυτών των συναισθημάτων, τη συνολική κοινωνική συνειδητοποίηση και τελικά τη διαχείριση ανθρωπίνων σχέσεων.

Στάδιο της εκπαίδευσης

Ένα από τα πιο σημαντικά στάδια, ίσως και το πιο κρίσιμο, αποτελεί αυτό της εκπαίδευσης και της απόκτησης δεξιοτήτων που αποκομίζει το ανθρώπινο δυναμικό. Συχνά αυτό το στάδιο συνδέεται άμεσα και με το στάδιο της προετοιμασίας που εφαρμόζεται για κάθε εν δυνάμει πελάτη διότι κάποιες αρχές, όπως θα αναλυθούν στη συνέχεια, είναι παρόμοιες και κοινές για όλους τους τύπους πελατών. Στο πλαίσιο αυτό είναι καθοριστικό να κατανοηθεί τόσο η αναγκαιότητα της εκπαίδευσης των πωλητών, όσο και η προετοιμασία τους, στοιχεία που θα αναλυθούν σε επόμενα στάδια.

Η σημασία της εκπαίδευσης διαφαίνεται τόσο από τις δεξιότητες που διαθέτει ένας πωλητής που την έχει λάβει όσο και ένας που δεν την έχει λάβει. Και στις δύο περιπτώσεις τα ευρήματα από μελέτες αναδεικνύουν με σαφήνεια πόσο επηρεάζει η εκπαίδευση τα αποτελέσματα των πωλητών μιας εταιρίας. Παρόλα αυτά κάποιες από αυτές τις μελέτες υποστηρίζουν, ότι από πλευράς εταιριών υπάρχουν: «μεγαλύτερες αδυναμίες στην εκπαίδευση πωλήσεων οι οποίες σχετίζονται με τα ακόλουθα:

- 1) Δεν υπάρχει επαρκής εκπαίδευση
- 2) Προσπαθούν να μετατρέψουν τους πωλητές τους σε ρομπότ
- 3) Εμπλέκονται υπερβολικά στις «ψυχολογικές ανοησίες» με πρόσχημα την εκπαίδευση
- 4) Προσπαθούν να διδάξουν μη μεταδιδόμενες τεχνικές πωλήσεων»

(Pettijohn & Pettijohn, 1994).

Γίνεται πλέον εμφανές ότι η απόδοση του εργατικού δυναμικού στον τομέα των πωλήσεων στην περίπτωση ανυπαρξίας ή ελλιπούς εκπαίδευσης, έχει αρνητικό αντίκτυπο σε πολλές πτυχές δραστηριοτήτων των πωλήσεων. Έτσι, όχι μόνο δεν υπάρχει δυνατότητα σωστής προσέγγισης του εν δυνάμει πελάτη αλλά και η μετάδοση προστιθέμενης αξίας δεν γίνεται μεταφέρεται σε αυτόν πλήρως και ολοκληρωμένα. Δεν υπάρχει επίσης επαρκής ψυχολογική σταθερότητα, αυτοέλεγχος και κατάλληλη διαχείριση του πελάτη από τον πωλητή, με αποτέλεσμα αρκετά στάδια της διαδικασίας πώλησης να μην ολοκληρώνονται επαρκώς.

Αντίθετα η κατάλληλη εκπαίδευση τόσο σε χρονική διάρκεια όσο και σε ποιοτικά χαρακτηριστικά, οδηγεί στην ανάπτυξη δεξιοτήτων και ικανοτήτων του

κάθε πωλητή. Ειδικότερα στην προσωπική πώληση: «η προσωπική επαφή με έναν πελάτη, σε αντίθεση με τη διαφήμιση, την προώθηση και άλλα είδη απρόσωπης επικοινωνίας, επιτρέπει την άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ αγοραστή και πωλητή» (Fahy & Jobber, 2014). Σε αυτήν την περίπτωση μέσω της προσωπικής επαφής αναδεικνύονται σε μεγάλο βαθμό οι δεξιότητες και ικανότητες του πωλητή.

Η βαρύνουσα σημασία της εκπαίδευσης προκύπτει από τις ικανότητες και δεξιότητες που αποκομίζει το ανθρώπινο δυναμικό των πωλήσεων από αυτή. Μέσω αυτής μπορούν αντιμετωπιστεί: « Ένα από τα μεγαλύτερα ελαττώματα όπως ελλείψεις ή ανυπαρξία αυτοπεποίθησης και ‘φτωχού’ κινήτρου και διαχείρισης» (Pettijohn & Pettijohn, 1994).

Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση αυτή, ως προς τα οφέλη: «Τα αναγνωρισμένα οφέλη είναι τα ακόλουθα:

- 1) Υπέρβαση κάποιων αιτιών που οδηγούν σε αποτυχία
- 2) Η αύξηση της παραγωγικότητας
- 3) Το αυξημένο ηθικό
- 4) Η μείωση των ανατροπών
- 5) Η βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες
- 6) Η βελτίωση της διαχείρισης του χρόνου και της περιοχής ευθύνης»

(Pettijohn & Pettijohn, 1994).

Γίνεται εμφανές ότι και η ψυχολογική και συναισθηματική κατάσταση του πωλητή είναι κρίσιμη παράμετρος σε σχέση με τα αποτελέσματα της εργασίας του. Η αυτοπεποίθηση και το ηθικό είναι παράγοντες που μεταβάλλονται διαρκώς κατά τη διάρκεια της ημέρας και εμφανίζουν διακυμάνσεις, ανάλογα με τον πελάτη και τα χρονικά περιθώρια που έχει στη διάθεσή του κάθε πωλητής. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι μετρήσιμα σε μια σταθερή χρονική περίοδο, η οποία καθορίζεται από την εταιρική πολιτική, τα δεδομένα της αγοράς και από την παρουσία των ανταγωνιστών όπως περιγράφηκε και στις σχέσεις του πελάτη με αυτούς.

Προκύπτει κατά συνέπεια ότι κάθε εργαζόμενος στον χώρο των πωλήσεων, εκτός από τη βασική του εκπαίδευση χρειάζεται επιπλέον εφόδια και ικανότητες. Αυτό επηρεάζει άμεσα στην ικανότητά του να διατηρεί συναισθηματική ηρεμία και

αυτοέλεγχο στις διαφορετικές καταστάσεις που διαμορφώνονται. Επίσης συμβάλλει στο να είναι ικανός να εντοπίζει και να κατανοεί τα αντίστοιχα συναισθήματα και χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν και εκπέμπουν οι άνθρωποι που έρχεται σε επαφή. Σύμφωνα με αυτό η ανάγκη για την εφαρμογή των αρχών της Συναισθηματικής νοημοσύνης και η εκπλήρωση των πυλώνων της Ψ-Διοίκησης, είναι επιτακτικά και άκρως απαραίτητα για την επιτυχή επαγγελματική του απόδοση.

Κεφάλαιο Πέμπτο: Επαφή πωλητή και Πελάτη

Είναι κομβικής σημασίας να τεθούν σωστά οι βάσεις, πάνω στις οποίες θα οικοδομηθεί η σχέση μεταξύ των δυο μερών. Εκτός από τις δυο διαφορετικές προσεγγίσεις που θα αναλυθούν στη συνέχεια, αυτών της επικοινωνίας και των διαπραγματεύσεων, είναι σημαντικό να αναλύσουμε τα ακόλουθα. Έχοντας εκπαιδευτεί ο πωλητής, όχι μόνο στο χώρο των πωλήσεων αλλά και στη Ψ-Διοίκηση, είναι σε θέση να αντιληφθεί αρκετά γνωρίσματα.

Αρχικά, έχει την ικανότητα να κατανοεί τα συναισθήματα που αναπτύσσονται στον πελάτη από τα διαφορετικά εμπορεύματα, μέσω της ενσυναίσθησης. Με τον τρόπο αυτό θα μπορεί να κατανοεί και να διαμορφώνει ανάλογα τη στρατηγική του για κάθε κατάσταση που διαμορφώνεται ή διαφορετικά για κάθε συμπεριφορά του πελάτη. Επίσης μέσω της Θεωρίας της Καταναλωτικής Κουλτούρας θα είναι σε θέση να αξιοποιήσει τις αρχές της Ψ-Διοίκησης για να κατανοήσει του παράγοντες που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά του πελάτη, καθώς και τους λόγους για τους οποίους οδηγείται σε συγκεκριμένες ενέργειες.

Ένας άλλος χώρος που παρέχει σημαντικές ευκαιρίες προς αξιοποίηση από τον πωλητή προς τον κάθε υποψήφιο πελάτη, είναι και η δημιουργία αξίας προς τον τελευταίο. Η ακολουθία που ορίζει τη διαδικασία είναι με αφετηρία την επικοινωνία και τη διαχείριση των ανθρωπινών σχέσεων, γίνονται αντιληπτές οι ανάγκες του πελάτη. Στη συνέχεια, διαμορφώνεται η προσέγγιση και διαχείριση από πλευράς του πωλητή προς τον κάθε πελάτη, με σκοπό να προωθηθούν τα κατάλληλα εμπορεύματα ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του τελευταίου. Ο τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται πιο αποτελεσματικά, είναι η επικοινωνία μεταξύ των ομάδων με σκοπό, ο πωλητής να μεταβιβάσει ολοκληρωμένα και εμπεριστατωμένα πληροφορίες

και επιχειρήματα για κάθε πρότασή του. Αντίστοιχα ο πελάτης θα είναι σε θέση να τα κατανοήσει και να αντιληφθεί την αξία που δημιουργείται προς εκείνον.

Οι πληροφορίες που προκύπτουν από την επικοινωνία μεταξύ τους, όμως, δεν περιορίζονται μόνο σε αυτές που αναφέρθηκαν και πιο πριν. Μέσω αυτής είναι δυνατή η πλήρης και σαφής αποτύπωση των σκέψεων που διαμορφώνει ο κάθε εν δυνάμει πελάτης που στοχεύει σε αγορές εμπορευμάτων.

Πρακτικά τα Γνωστικά Οικονομικά, η διαχείριση των ανθρωπίνων σχέσεων και η κατανόηση των συναισθημάτων που επηρεάζουν τις διάφορες καταστάσεις είναι πολύτιμα εφόδια για κάθε επαφή με τους πελάτες. Αξιοποιώντας τις δυνατότητες που παρέχουν οι θεωρίες αυτές, ως προς την ενσυναίσθηση και την κοινωνική συνειδητοποίηση, καθίστανται δυνατές δυο πτυχές από τα μέρη που συμμετάσχουν. Από τη μια ο πελάτης εκφράζει, στο βαθμό που είναι δυνατόν, ανάλογα τις επικοινωνιακές του δεξιότητες και τη θέληση για μετάδοση πληροφοριών, των στόχων που έχει από τη συναλλαγή. Από την άλλη ο πωλητής εστιάζει τις προσπάθειές του για να αντιληφθεί το εύρος των σκέψεων αυτών και στη συνέχεια τις ανάγκες του πελάτη.

Παρατηρείται, συνεπώς, ότι κάθε πυλώνας που απαρτίζει την Ψ-Διοίκηση και πιο αναλυτικά και την Συναισθηματική Νοημοσύνη, αναλύεται εκτενώς. Το πλαίσιο στο οποίο αναλύεται, αποτελούν οι σχέσεις μεταξύ των δυο μερών, του πωλητή και του εν δυνάμει πελάτη ή υπάρχοντος πελάτη. Προκύπτει μια σύνθεση του κάθε πυλώνα και υπό-πυλώνα (όπως οι αρχές που απαρτίζουν τη Συναισθηματική Νοημοσύνη) ικανή να προσδώσει σημαντικά εφόδια στα δυο μέρη. Από τη μια στη δυνατότητα του εν δυνάμει πελάτη ή του υπάρχοντος πελάτη να εκφράσει τις ανάγκες και επιθυμίες του, ώστε να γίνουν κατανοητές. Από την άλλη η ικανότητα του πωλητή να τις αντιληφθεί, να διαχειριστεί τις καταστάσεις που θα διαμορφωθούν και έτσι να πετύχει τους στόχους του.

Συμπερασματικά είναι σημαντική η ταυτόχρονη επίτευξη των ακόλουθων δυο καταστάσεων, όπως τέθηκαν και σε προηγούμενα στάδια από τα δυο μέρη. Τόσο η δημιουργία αξίας για τον πελάτη και η συναισθηματική του ικανοποίηση, όσο και η διαχείριση των διάφορων καταστάσεων που διαμορφώνονται από τον πωλητή και συνεπώς η επίτευξη των στόχων του, που δεν είναι άλλοι παρά η αύξηση των πωλήσεων.

Επικοινωνία

Η επικοινωνία μεταξύ των μελών της κοινωνίας πραγματοποιείται μέσω ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των μερών που συμμετέχουν σε αυτή. «Είναι μια από τα πρωτεύοντα μέσα με τα οποία οι άνθρωποι επηρεάζουν ο ένας τον άλλο» (Krauss & Fussell 1996). Μια εναλλακτική προσέγγιση σύμφωνα με τους ίδιους τους συγγραφείς αποτελεί και ότι: «Κοινό σε όλες τις αντιλήψεις της επικοινωνίας είναι η ιδέα ότι πληροφορίες μεταδίδονται από ένα μέρος του συστήματος σε ένα άλλο» (Krauss & Fussell 1996). Υπάρχουν αρκετές προσεγγίσεις οι οποίες μελετούν την επικοινωνία μεταξύ των μερών, ωστόσο, στην προκειμένη περίπτωση θα αναφερθούμε στις ακόλουθες δυο:

- Τη Μη Λεκτική Επικοινωνία
- Τις Φωνητικές Πληροφορίες στην επικοινωνία

Η Μη Λεκτική Επικοινωνία είναι ένας τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται και αναδεικνύονται αρκετές πληροφορίες από τον ομιλητή προς τον αποδέκτη. Ένα από τα μοντέλα τα οποία μπορούν να ερμηνεύσουν αυτό το είδος επικοινωνίας είναι αυτό του Κωδικοποιητή-Αποκωδικοποιητή. Είναι: «πιθανόν το πιο ευθύ μοντέλο επικοινωνίας που μπορεί να βρεθεί[...]. Στον πιο απλό είδος κώδικα η χαρτογράφηση είναι από έναν προς έναν: για κάθε σήμα υπάρχει ένα μόνο νόημα και για κάθε νόημα ένα μόνο σήμα» (Krauss & Fussell 1996).

Ο τρόπος με τον οποίο αρκετές φορές εκδηλώνεται αυτή: «πραγματοποιείται όταν ένα άτομο αλληλεπιδρά με ένα άλλο και μπορεί να είναι με ή χωρίς πρόθεση και είναι μέρος από το γρήγορο κανάλι επικοινωνίας το οποίο δημιουργείται μεταξύ των δυο ατόμων που αλληλεπιδρούν» (Gabbot & Hogg, 2000). Συνεπώς, διαπιστώνεται ότι παράλληλα με την επικοινωνία μεταξύ των μερών που συμμετέχουν, τα μηνύματα δεν είναι αποκλειστικά εκείνα τα οποία μεταβιβάζονται με τη συζήτηση ή τις διαπραγματεύσεις. Αφορούν ουσιαστικά και σε παράγοντες που ο άνθρωπος εκούσια ή ακούσια μεταδίδει με νοήματα, εκφράσεις προσώπου ή μέσω της στάσης του σώματός του.

Οι προσδιοριστικοί παράγοντες που: «αποτελούν τις μεταβλητές που μπορούν να αναγνωριστούν ως σημαντικοί για τη φύση της Μη Λεκτικής Επικοινωνίας, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της ανταλλαγής είναι οι ακόλουθοι:

- Φύλο
- Κουλτούρα
- Προσωπικά Γνωρίσματα»

(Gabbot & Hogg, 2000).

Πιο συγκεκριμένα, ιδιαίτερη σημασία έχουν τα προσωπικά χαρακτηριστικά εφόσον, μας παρουσιάζουν στοιχεία για το ίδιο το άτομο. Η σημασία τους προκύπτει και από την ανάλυση: «των μαθητών της Μη Λεκτικής Επικοινωνίας που έχουν πραγματοποιήσει αξιοσημείωτη προσπάθεια ερευνώντας τέτοια θέματα, όπως η σχέση μεταξύ Μη Λεκτικής Επικοινωνίας και εσωτερικής κατάστασης» (Krauss & Fussell 1996). Προκύπτει δηλαδή, μια συσχέτιση της εσωτερικής κατάστασης του ατόμου και των μηνυμάτων και νοημάτων που εκπέμπει προς το Δέκτη.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα προκύπτει και από τη Θεωρία του Δαρβίνου, όπου: «ο ίδιος (ο Δαρβίνος) επιχειρηματολόγησε ότι οι εκφράσεις του προσώπου είναι ίχνη συνηθειών που συντηρούνται- συμπεριφορές που ήταν λειτουργικές κάποια χρονική περίοδο στην ιστορία εξέλιξης. Τρίζοντας τα δόντια όταν εκνευρίζονται ήταν αρχικά ένα προανάκρουσμα για μια επίθεση, από τους προγόνους μας» (Krauss & Fussell 1996). Πιο συγκεκριμένα ερευνώντας την ίδια θέση ως προς το θυμό και τη συμπεριφορά των ανθρώπων συμπεραίνεται ότι: «οι ανθρώπινες εκφράσεις προσώπου οι οποίες προμηνύουν θυμό είναι ένα ίχνος απάντησης μέσω συμπεριφοράς. Σύμφωνα με τους πνευματικούς διαδόχους του Δαρβίνου[...] τέτοιες απαντήσεις απέκτησαν αξία του σήματος που εξέπεμπαν οι πομποί παρέχοντας εξωτερικά στοιχεία για την εσωτερική κατάσταση ενός οργανισμού» (Kraus & Fussell 1996).

Συνοψίζοντας, ένας από τους σημαντικούς παράγοντες που παρέχουν μηνύματα με τη μορφή εκπομπής νοημάτων, αποτελεί και η Μη Λεκτική Επικοινωνία. Όχι μόνο οι εκφράσεις του προσώπου αλλά και άλλοι παράγοντες όπως η στάση του σώματος παρέχουν στοιχεία για την εσωτερική κατάσταση του κάθε οργανισμού, ιδιαίτερα, συνδεδεμένη με τη συναισθηματική κατάσταση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, όπως παρουσιάστηκε, είναι η έκφραση του θυμού.

Δεύτερη διαφορετική προσέγγιση επικοινωνίας αποτελούν οι Φωνητικές Πληροφορίες στην Ομιλία, οι οποίες και αυτές βασίζεται στην αντίληψη του Κωδικοποιητή και Αποκωδικοποιητή. Υποστηρίζει σχετικά με τον ομιλητή ότι: «η φωνή του παρουσιάζει σημαντικές πληροφορίες για τον ίδιο, εκτός από αυτές που εκφέρει. Συγκεντρωτικά οι πληροφορίες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως ‘φωνητικές’ πληροφορίες. Προλαμβάνουν ποιοτικές πληροφορίες που είναι σχετικά σταθερές και αυτές που διαφέρουν ανάλογα με την εσωτερική του» (Krauss & Fussell 1996).

Αυτά είναι τα δυο κανάλια διοχέτευσης πληροφοριών τα οποία παρέχουν στοιχεία για τα σταθερά αλλά και τα μεταβλητά γνωρίσματα του ομιλητή. Μέσω αυτών παρέχεται η δυνατότητα για αντίληψη και κατανόηση των γνωρισμάτων του ομιλητή και ιδιαίτερα της συναισθηματικής του κατάστασης.

Επεκτείνοντας την ανάλυση ως προς τη διπλή φύση των ποιοτικών πληροφοριών παρατηρούνται τα ακόλουθα αποτελέσματα: Ως προς τις ‘σχετικά σταθερές’ πληροφορίες που εκπέμπει ο ομιλητής: «προκύπτουν από την κατάστασή του, από την ηλικία, το φύλο και μέγεθος.[...] Άλλες είναι οι περιφερειακές και ενδοπεριφερειακές διάλεκτοι, η κοινωνικοοικονομική κατάσταση που κωδικοποιούνται στην ομιλία του. Οι άνθρωποι μπορούν χωρίς εκπαίδευση να αποκωδικοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες.» (Krauss & Fussell 1996). Τέλος σύμφωνα με τους ίδιους συγγραφείς: «οι παραλλαγές του ομιλητή μπορούν να καθρεφτίσουν αλλαγές στην εσωτερική κατάσταση. Η συναισθηματική κατάσταση του ομιλητή μπορεί να αντικατοπτρίζεται στην ποιότητα της φωνής του και μπορούν να γίνουν αντιληπτές με λογική ακρίβεια.»

Παρουσιάζεται και σε αυτήν τη μορφή επικοινωνίας, μια μετάδοση μηνυμάτων από τον πομπό προς το δέκτη, με τη μορφή πληροφοριών. Τα κανάλια διοχέτευσης είναι διαφορετικά, ωστόσο, μέσω της ομιλίας καθίσταται δυνατή η κατανόηση και αντίληψη γνωρισμάτων των μερών που συμμετέχουν. Ιδιαίτερη βάση πρέπει να δοθεί στη συναισθηματική κατάσταση αυτών και ειδικότερα του ομιλητή.

Διαπραγματεύσεις

Ένα από τα πλέον σημαντικά στοιχεία που συμμετέχει στη διαδικασία επικοινωνίας στο χώρο των πωλήσεων, είναι οι διαπραγματεύσεις. Αρκετές φορές, η συμφωνία μεταξύ μερών δεν είναι εφικτή από την πρώτη συνάντηση ή επικοινωνία

με αποτέλεσμα να οδηγούνται σε διαπραγματεύσεις. Είναι σημαντικό να διευκρινιστεί ότι μέσω αυτών, αρκετά στοιχεία των συμμετεχόντων έρχονται στο προσκήνιο, συμβάλλοντας στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων σχετικά με αυτούς τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν το τελικό αποτέλεσμα.

Είναι κατά συνέπεια σημαντικό να εξηγήσουμε αναλυτικά και να παρουσιάσουμε την ακριβή έννοια του όρου των διαπραγματεύσεων, με σκοπό να γίνει κατανοητή η λειτουργία τους και το εύρος τους. Ως διαπραγμάτευση εννοείται: «η ικανότητα να έρθουν σε συμφωνία μιας προσέγγισης που αμοιβαία ικανοποιεί τα μέρη που συμμετέχουν. Αρκετές φορές οι επιτυχείς διαπραγματεύσεις καταλήγουν σε ανταλλαγές όπου το κάθε μέλος παραιτείται από κάτι που έχει χαμηλότερη αξία για κάτι που έχει μεγαλύτερη αξία» (Uhing, 2016). Σύμφωνα με αυτό προκύπτει ότι τα μέρη εισέρχονται σε επικοινωνία με σκοπό να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη τους και να ελαχιστοποιήσουν τις απώλειές τους.

Είναι συχνό φαινόμενο οι διαπραγματευτές να: « σκέφτονται την αλληλεπίδραση με το άλλο μέρος ως ένα παιχνίδι σκακιού. Αυτός ο παραλληλισμός υπονοεί ότι ο στόχος είναι να καταστρατηγήσεις τον αντίπαλο με σκοπό να τον παραπλανήσεις, να τον εγκλωβίσεις και να τον καταβάλεις» (Greenhalgh, 1987). Ωστόσο αυτός είναι ένας από τους τρόπους που μπορούν να περιγραφούν οι διαπραγματεύσεις. Μια άλλη περιγραφή του όρου είναι: « μια συζήτηση όπου το μέρος με το καλύτερο επιχείρημα κερδίζει. Η μόνη επιπλοκή είναι[...] ότι ο στόχος είναι το άτομο να διαμορφώσει την καλύτερη κατάσταση για τα συμφέροντά του και να επιτρέψει σε εξωτερικό κριτή να αποφασίσει τον νικητή» (Greenhalgh, 1987). Εκτός των συνομιλιών που αναπτύσσονται μεταξύ των δυο μερών, υπάρχουν και άλλοι προσδιοριστικοί παράγοντες που διαμορφώνουν το τελικό αποτέλεσμα.

Ένας από τους πιο σημαντικούς αποτελεί το συναίσθημα που εμφανίζεται σε κάποιο στάδιο της διαδικασίας. Ένα πρόβλημα που δημιουργείται στις διαπραγματεύσεις είναι ότι κάποιες φορές: « καταρρέουν όταν ένα μέρος θυμώνει, ενώ το άλλο προσπαθεί να μεγιστοποιήσει την αντίπαλη δυσαρέσκεια για να μεγιστοποιήσει την προσωπική του ικανοποίηση. Τα συναισθήματα επιδρούν στην αντίληψη για μια δίκαια διαπραγμάτευση και επηρεάζουν τη λήψη απόφασης και επακόλουθα τη συμπεριφορά. » (Uhing, 2016). Τα συναισθήματα και η διαχείρισή τους και η εσωτερική κατάσταση των συμμετεχόντων, αποτελούν κρίσιμους παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο επικοινωνίας σε κάθε στάδιο, μέχρι την τελική λήψη απόφασης.

Τα στάδια στα οποία μπορεί να εμφανιστεί η συναισθηματική φόρτιση μπορεί να μην ακολουθούν συγκεκριμένη ροή αλλά να είναι τυχαία. «Μετά την αρχική προετοιμασία που προηγείται μια διαπολιτισμικής διαπραγμάτευσης πωλήσεων, τα στάδια της αλληλεπίδρασης στη διαδικασία μπορούν να διαιρεθούν σε δυο:

- 1) Μη συσχετισμένα με τον στόχο
- 2) Συσχετισμένα με το στόχο»

(Simintiras & Thomas, 1997).

Πιο συγκεκριμένα, αναπτύσσοντας την άποψη των συγγραφέων για την πλήρη κατανόηση των σταδίων αυτών, ανακύπτει η ακόλουθη διευκρίνιση: « Το πρώτο στάδιο περιγράφει τη διαδικασία γνωριμίας μεταξύ των μελών ή την εγκαθίδρυση αρμονικών σχέσεων επικοινωνίας και συμπάθειας μεταξύ των ομάδων [...] ενώ το δεύτερο περιγράφει την αλληλεπίδραση σχετικά με το στόχο και έχει σχέση με την υπόθεση των διαπραγματεύσεων» (Simintiras & Thomas, 1997). Στο σημείο αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία να τονιστεί η προσπάθεια διαμόρφωσης αρμονικού κλίματος επικοινωνίας μεταξύ των ομάδων.

Με βάση αυτούς τα δύο προαναφερόμενα στοιχεία, γίνεται πλέον σαφής ο στόχος της διαπραγμάτευσης μεταξύ των ομάδων. « Αν προσπαθήσεις να πλαισιώσεις τη διαπραγμάτευση συνεργατικά, θα γίνει κατανοητό ότι στοχεύεις σε μια λύση αμοιβαία επικερδή. Όπως σχεδιάζεις τις στρατηγικές σου κινήσεις πριν τη διαπραγμάτευση, είναι σωστό να επενδύσεις προσπάθεια για να προετοιμάσεις και τη συναισθηματική σου προσέγγιση» (Uhing, 2016). Συνεπώς η διπλή προετοιμασία σε συνδυασμό με το σωστό πλαίσιο και την εγκατάλειψη του λιγότερου σημαντικού προς όφελος του περισσότερου οδηγεί σε βελτίωση του πιθανού αποτελέσματος.

Ανάλυση Περίπτωσης

Εισαγωγή

Είναι γεγονός ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα αποτελεί τον κινητήριο μοχλό και γρανάζι που ρυθμίζει και αναπτύσσει τη σύγχρονη ελεύθερη αγορά και συνεπώς, τις αντίστοιχες κοινωνίες. Οι μεγάλες επιχειρήσεις αναπτύσσουν δράση σε διαφορετικά πεδία και αγορές, η οποία περιλαμβάνει ιδιαίτερες, περίπλοκες και

σύνθετες ενέργειες. Τα άτομα που συμμετέχουν σε αυτές τις διαδικασίες είναι διαφόρων ειδικοτήτων και συνεργάζονται, με σκοπό η διαδικασίες αυτές να λειτουργούν σωστά, αποδοτικά και αποτελεσματικά. Αυτές αφορούν στο εργατικό δυναμικό απλών και μικρών επιχειρήσεων, αλλά και μεγάλων πολυεθνικών και μάλιστα σε ένα μεγάλο εύρος εργαζόμενων διαφορετικού αντικειμένου.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την επίτευξη θετικών αποτελεσμάτων, που έχουν τεθεί ως στόχοι της επιχειρηματικής λειτουργίας, είναι η συνεργασία αυτών των ειδικοτήτων, η οποία θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ομαλότητα, ομαδικό πνεύμα και αμοιβαίες σχέσεις σεβασμού, ως κύρια, ποιοτικά χαρακτηριστικά. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης είναι ο συντονισμός και η ομαλή συνεργασία των μελών για την εκπλήρωση των διάφορων υποχρεώσεων που τους έχουν ανατεθεί.

Στο πλαίσιο αυτό αναδεικνύεται η μελέτη δυο σημαντικών διαστάσεων. Η πρώτη διάσταση αναφέρεται στην επιτυχή επιχειρηματική δραστηριότητα που εξασφαλίζει την κερδοφόρα ανάπτυξη της επιχείρησης και η δεύτερη στην κοινωνική φύση του ανθρώπου που εργάζεται στις επιχειρήσεις, δηλαδή σε ένα περιβάλλον με άλλους συνανθρώπους και στο οποίο αποτελεί μέλος της επιχειρηματικής ομάδας ή των διάφορων υπό- ομάδων.

Ειδικότερα στο χώρο των πωλήσεων, πρέπει να ανταπεξέλθει σε μια σειρά παράγοντες που διαμορφώνονται ανάλογα με τις συνθήκες στις οποίες βρίσκεται σε κάθε περίπτωση. Αρχικά είναι αναγκαία η συνεργασία του με τους υπόλοιπους συναδέλφους του, τόσο προϊσταμένους όσο και υφισταμένους, για να προωθήσει όσο γίνεται πιο ικανοποιητικά τα συμφέροντα της επιχείρησης για την οποία εργάζεται. Θα πρέπει επίσης να αναπτύξει συνεργασία με τους πελάτες, ανάλογη με τις συνθήκες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους τα οποία και απαιτούν εξατομικευμένη διαχείριση.

Επιτακτική ανάγκη επίσης για να εκπληρώσει με επιτυχία τις επαγγελματικές του υποχρεώσεις αποτελεί η αυτοδιαχείριση του ίδιου και ο πλήρης αυτοέλεγχος. Τέλος σημαντική είναι και η επίδειξη σωστής επαγγελματικής συμπεριφοράς, σε περίπτωση που παραστεί η ανάγκη να συνυπάρξει ή πιθανώς να διαχειριστεί και την παρουσία ανταγωνιστών της εταιρίας για την οποία εργάζεται, στον ίδιο χώρο ή στην ίδια διαπραγμάτευση με τον εν δυνάμει ή υφιστάμενο πελάτη.

Αντικείμενο μελέτης – Υποθέσεις

Η παρούσα ανάλυση περίπτωσης, πραγματεύεται το ρόλο της εφαρμογής της θεωρίας της Ψ-Διοίκησης και των πυλώνων της από έναν εργαζόμενο στις διαδικασίες πωλήσεων. Σκοπός του εργαζόμενου πωλήσεων είναι να πραγματοποιήσει με επιτυχία την εμπορική συναλλαγή, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων της εταιρίας που εκπροσωπεί.

Η επιτυχή διεκπεραίωση της πώλησης παρουσιάζει δυο επιπλέον διαστάσεις, οι οποίες πρέπει να διευκρινιστούν, με σκοπό την επιτυχή και ολόπλευρη εξέταση του αντικειμένου της ανάλυσης περίπτωσης. Αρχικά, ο εργαζόμενος έχει λάβει οδηγίες και έχει ενημερώσει τον προϊστάμενό του για τις ενέργειες που θα πραγματοποιήσει. Επιπλέον, ο εργαζόμενος δεν υπόκειται σε περιορισμό χρόνου στη συνάντησή του με τον πελάτη.

Οι υποθέσεις είναι οι ακόλουθες. Θα υπάρχει κλίμα σεβασμού και ομαλής μετάδοσης των επιχειρημάτων από τη μια ομάδα στην άλλη και δεν θα αναφερθούν ακραίες λεκτικές εκφράσεις όπως ύβρεις, ρατσιστικά σχόλια και σεξιστικά φαινόμενα και υπονοούμενα. Τέλος θα πραγματοποιηθεί η υπόθεση ότι οι ομάδες που συμμετέχουν θα έχουν καλύψει τις βασικές τους βιοποριστικές ανάγκες ώστε να είναι εφικτή η επικοινωνία και η λειτουργία τους στο χώρο.

Εμπιστευτικότητα και Πεδίο Εφαρμογής:

Η παρούσα ανάλυση περίπτωσης αποτελεί πραγματικό γεγονός, το οποίο αναφέρεται στη λειτουργία καταστήματος πώλησης προϊόντων. Για τον λόγο αυτό έχουν πραγματοποιηθεί αλλαγές, ειδικότερα στην παρουσίαση των λεπτομερειών και των ονομάτων των ατόμων που συμμετέχουν, με σκοπό τη διατήρηση της ανωνυμίας αυτών των προσώπων, καθώς και την εμπιστευτικότητα των πληροφοριών που θα αναφερθούν στην περιγραφή.

Θεωρητικά Υποδείγματα που θα Χρησιμοποιηθούν

Τα θεωρητικά υποδείγματα που θα χρησιμοποιηθούν είναι αυτά που έχουν περιγραφεί σε προηγούμενα κεφάλαια της εργασίας. Συνοπτικά αυτά θα είναι η θεωρία ικανοτήτων, η Ψ-Διοίκηση, η Συναισθηματική Νοημοσύνη, η θεωρία καταναλωτικής κουλτούρας και η δημιουργία αξίας για τον πελάτη. Αυτά θα αναλυθούν πιο αναλυτικά στην επόμενη παράγραφο προκειμένου να καταστεί πληρέστερη η κατανόηση της εφαρμογής τους.

Θα αποτελέσει λοιπόν συνολικά η παρούσα ανάλυση περίπτωσης μια περιγραφή της εφαρμογής των αρχών της Ψ-Διοίκησης για τη διεκπεραίωση και ολοκλήρωση της πώλησης. Θα εξεταστούν οι βασικές αρχές που την απαρτίζουν (τη Ψ-Διοίκηση) σε όλο το εύρος τους και θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση σε αυτόν της Συναισθηματικής Νοημοσύνης. Βασική επίσης υπόθεση είναι ότι οι ομάδες που θα συμμετάσχουν θα έχουν ικανοποιήσει τις βασικές τους βιοποριστικές ανάγκες.

Πιο συγκεκριμένα στον τομέα των πωλήσεων θα εξεταστούν οι θεωρίες που διατυπώθηκαν στην αρχή: αρχικά η δημιουργία αξίας για τον πελάτη μέσω της αφιέρωσης χρόνου και μέρους του εισοδήματός του για την αγορά εμπορευμάτων, η θεωρία καταναλωτικής κουλτούρας που θα του δημιουργήσει συναισθήματα από την απόκτηση του συγκεκριμένου εμπορεύματος πριν, κατά τη διάρκεια και με το πέρας της αγοράς και τέλος η συναισθηματική ικανοποίηση του πελάτη, που θα αποτελέσει σημαντικό στοιχείο της παρούσας ανάλυσης περίπτωσης.

Παρουσίαση της Επιχείρησης και των Ατόμων

Μελετάται η λειτουργία της επιχείρησης «Εμπόριο», που δραστηριοποιείται στο χώρο των πωλήσεων και απασχολεί εργατικό δυναμικό για την ανάπτυξη και τη διεκπεραίωση των πωλήσεων. Πιο συγκεκριμένα ασχολείται με τη διάθεση εμπορευμάτων στην αγορά καθώς και την προσέλκυση νέων πελατών μέσω των αντίστοιχων ενεργειών του ανθρώπινου δυναμικού, που η ίδια απασχολεί.

Η ομάδα των πωλήσεων αποτελείται από μια συγκροτημένη και συμπαγή οργάνωση ατόμων με σαφή και διακριτή ιεραρχία, καθήκοντα και στόχους που έχει αναλάβει την υλοποίηση αυτών των ενεργειών και καλείται να πετύχει τους στόχους που έχουν τεθεί. Τα μέλη της ομάδας είναι αρκετά ωστόσο, στην παρούσα μελέτη περίπτωσης θα εξεταστούν, όχι όλα, αλλά μόνο τρία από αυτά.

Ο προϊστάμενος «Α» θα αποτελέσει το άτομο το οποίο ασχολείται με το συντονισμό και την οργάνωση όλης της ομάδας. Ωστόσο στο πλαίσιο της μελέτης οι

υπηρεσίες του σχετίζονται με την παροχή οδηγιών, τον έλεγχο της απόδοσης και των αποτελεσμάτων. Είναι εργαζόμενος με πολυετή εμπειρία στο χώρο των πωλήσεων και για το λόγο αυτό του έχει ανατεθεί η διοίκηση της ομάδας. Επίσης είναι πτυχιούχος πανεπιστημίου, με αντικείμενο σπουδών τη Διοίκηση επιχειρήσεων και με σπουδές στο χώρο των υπολογιστών. Τέλος τα γενικά ενδιαφέροντά του είναι οι ιστορικές μελέτες, η μαγειρική και οι επισκέψεις στα μουσεία.

Ο πωλητής «Β» αποτελεί άτομο το οποίο θα εξεταστεί ιδιαίτερα στην ανάλυση περίπτωσης και είναι αυτό που θα αναπτύξει τις ενέργειες με τον πελάτη. Αντικείμενο της εξέτασής του θα αποτελέσει η αφομοίωση των οδηγιών από τον Προϊστάμενο «Α», η επαφή, η επικοινωνία και οι διαπραγματεύσεις με τον πελάτη για την ολοκλήρωση της πώλησης. Είναι εργαζόμενος στο χώρο των πωλήσεων με αξιοσημείωτη πείρα και έχει απασχοληθεί σε πολλές και διαφορετικές θέσεις. Επίσης είναι πτυχιούχος πανεπιστημίου, με αντικείμενο σπουδών τα οικονομικά, ενώ έχει αποκτήσει μέσω συμπληρωματικής εκπαίδευσης, γνώσεις στα Συμπεριφορικά και στα Γνωστικά Οικονομικά, στη Συναισθηματική Νοημοσύνη και στη Ψ-Διοίκηση. Τέλος τα ενδιαφέροντά του, αποτελούν ο αθλητισμός, η τέχνη και φιλοσοφία και τα ταξίδια.

Ο πελάτης «Γ» αποτελεί το άτομο το οποίο θα εξεταστεί στην ανάλυση περίπτωσης στις σχέσεις του με τον πωλητή «Β». Το αντικείμενο της εξέτασής του αποτελεί η επικοινωνία του με τον «Β», η διαπραγμάτευση μαζί του και η ολοκλήρωση της εμπορικής συμφωνίας. Συμμετέχει στις διαπραγματεύσεις, όπου τα και το δυο μέρη που συναντούνται δημιουργούν αρμονικό κλίμα και ικανοποιητικό επίπεδο επικοινωνίας, με σκοπό να γνωριστούν μεταξύ τους και να αναπτύξουν εποικοδομητική συνεργασία.

Ανάλυση της Συμβολής της Ψ-Διοίκησης στις Πωλήσεις.

Ο χώρος όπου θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση περίπτωσης είναι το κατάστημα «Κ», στο οποίο θα βρεθούν ο πωλητής «Β» και ο πελάτης «Γ». Ο «Γ» εκπροσωπεί το κατάστημα, το οποίο θα αγοράσει τα εμπορεύματα που του προσφέρει ο «Β» για να ικανοποιήσει τις ανάγκες που έχει, με στόχο να τα προωθήσει στους πελάτες λιανικής του καταστήματος. Ο «Β» αποτελεί τον ειδικό που θα προσεγγίσει τον «Γ» και θα διεξάγει συζήτηση μαζί του για να πραγματοποιήσει την πώληση.

Πριν πραγματοποιηθεί η συνάντηση, ο «Β» αφιερώνει λίγο χρόνο με σκοπό να μάθει περισσότερες πληροφορίες για τον «Γ». Στη συνέχεια κατά τη συνάντηση ο «Γ» θα συζητήσει και θα ανταλλάξει απόψεις με τον «Β». Κατά τη διάρκεια της αρχικής γνωριμίας τους αρκετά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του «Γ» θα γίνουν εμφανή και αντιληπτά στον «Β», με αποτέλεσμα αυτός να αποκτήσει την πρώτη εικόνα για τον «Γ». Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που θα διαφανούν μέσω της πρώτης επικοινωνίας, αποτελούν μη λεκτικές πληροφορίες, οι οποίες και θα χρησιμοποιηθούν στο στάδιο της ανάλυσης των δεδομένων του «Γ», για να διαμορφώσει ο «Β» την επαγγελματική του πρόταση.

Από την πλευρά του «Γ» υπάρχει η ανάλυση της ανάγκης που έχει καθώς και του εμπορεύματος που θέλει να αγοράσει να καλύψει τη διατυπωθείσα ανάγκη. Στο πρώτο διάστημα της γνωριμίας των δυο μελών, ο «Γ» διατυπώνει τις ανάγκες του στη μεγαλύτερη δυνατή έκταση και τα κριτήρια που τον οδήγησαν στην απόφαση για αγορά των εμπορευμάτων, τα οποία αποτελούν αποτέλεσμα προσωπικών και συναισθηματικών πληροφοριών που έχει αποκτήσει και τον οδήγησαν στην πρόθεση πραγματοποίησης της εν λόγω αγοράς.

Ο «Γ» με το πέρας του χρόνου γνωριμίας και τη διατύπωση των αναγκών του, έχει ήδη μεταδώσει μια σειρά αρκετών και ικανοποιητικών πληροφοριών στο «Β». Ο «Γ» είναι ο υπεύθυνος του καταστήματος και προσπαθεί μέσω της αγοράς να καλύψει τις ανάγκες του με τον μέγιστο δυνατό οικονομικότερο και ποιοτικότερο τρόπο. Επίσης θα αναφέρει κάποιες αστοχίες από την αγορά κάποιων εμπορευμάτων που είχε προμηθευτεί στο παρελθόν από τον «Β» αλλά τη δυσαρέσκεια κάποιων τελικών καταναλωτών από τη χρήση αυτών των προϊόντων. Επιπροσθέτως ανέφερε στον «Β» ότι θα χρειαστεί περισσότερες πληροφορίες για τη χρήση ορισμένων εμπορευμάτων καθώς και οδηγίες για την εξυπηρέτηση των πελατών του, σε περίπτωση ανάγκης. Τέλος διατύπωσε και τα αρχικά οικονομικά όρια μέσα στα οποία είναι διατεθειμένος να κινηθεί.

Αντίστοιχα και ο «Β» αξιοποιώντας τόσο το χρόνο γνωριμίας όσο και τον χρόνο επικοινωνίας, όπου ο «Γ» διατύπωσε τις ανάγκες και τις γενικότερες απόψεις του, κατέληξε και αυτός σε κάποια συμπεράσματα. Καταρχήν διαπίστωσε κάποια δυσπιστία του «Γ» για την αγορά παρόμοιων εμπορευμάτων αλλά και την ανησυχία του για κάποιες απόψεις των τελικών καταναλωτών. Επίσης διέκρινε ότι τα οικονομικά όρια που του έθεσε ο «Γ» είναι αρκετά ευέλικτα, με αποτέλεσμα να μπορέσει να διαφοροποιήσει τη στρατηγική του ως προς τα εμπορεύματα που θα

προτείνει προς πώληση στο «Γ», τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά (τιμή). Επιπλέον, διέκρινε την επιθυμία του «Γ» για πραγματοποίηση επαναληπτικών αγορών των ιδίων εμπορευμάτων, με την προϋπόθεση να μείνει περισσότερο ικανοποιημένος σε σχέση με την προηγούμενη χρήση τους, αλλά και κάποια έλλειψη αυτοπεποίθησης και ανησυχίας για τυχόν δυσαρέσκεια κάποιων πελατών του.

Διαμόρφωση Στρατηγικής από τον «Β» και ανάπτυξη επικοινωνίας με το «Γ»

Έχοντας ως βάση αυτές τις πληροφορίες που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της συζήτησης και των διαπραγματεύσεων και με βάση τους πυλώνες της Ψ-Διοίκησης (Συναισθηματική Νοημοσύνη, ενσυναίσθηση, διαχείριση ανθρώπινων σχέσεων και επικοινωνίας), ο «Β» διαμόρφωσε την κατάλληλη στρατηγική, προκειμένου να προτείνει συγκεκριμένα εμπορεύματα, τα οποία ελαφρώς ακριβότερα σε σχέση με τις προηγούμενες τιμές. Αυτή τη διαφορά την τεκμηρίωσε δίνοντας τη διαβεβαίωση στο «Γ» ότι τα νέα εμπορεύματα διαθέτουν ανώτερη ποιότητα και έτσι θα εξασφαλίσει την ολόπλευρη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Επίσης του εξήγησε ότι η αξία που θα δημιουργηθεί για τους πελάτες του μέσω του οφέλους, θα είναι αισθητά μεγαλύτερη από το αντίστοιχο χρηματικό κόστος που θα κληθούν να καταβάλουν.

Η στρατηγική του «Β» συμπληρώθηκε επίσης με την ανάληψη συγκεκριμένων δεσμεύσεων, αυξάνοντας έτσι την αξία χρήσης των εν λόγω εμπορευμάτων. Διατυπώθηκε καταρχήν η διαβεβαίωση ότι η εξυπηρέτηση πελατών θα ισχύει για όλη τη χρονική διάρκεια όπου ο «Γ» αλλά οι πελάτες του θα εξοικειωθούν με τη χρήση των νέων εμπορευμάτων. Επίσης αναφέρθηκε στη δέσμευση ότι θα παρέχεται από την επιχείρηση του «Β» τηλεφωνική επικοινωνία για την παροχή υποστήριξης, ακόμη και πέραν των ωρών εργασίας με σκοπό την αποφυγή καταστάσεων που μπορεί να δημιουργήσουν δυσαρέσκεια και αισθήματα μη ικανοποίησης από τη χρήση τους στους πελάτες του «Γ». Τέλος μέσω της επικοινωνίας και της διαπραγμάτευσης ο «Β» κατάφερε να διαμορφώσει ένα περιβάλλον κατανόησης και εμπιστοσύνης από τον «Γ». Αυτός ουσιαστικά ήταν και ο στόχος του «Β», δηλαδή η δημιουργία θετικών συναισθημάτων στον «Γ» από τη χρήση των εμπορευμάτων αλλά και αίσθησης εμπιστοσύνης, ότι οι ανησυχίες και τα αιτήματα που εξέφρασε αυτός έχουν γίνει ήδη κατανοητά από τον «Β» και με βάση ακριβώς αυτά τα δεδομένα του έχει γίνει η πλέον κατάλληλη πρόταση.

Συμπεράσματα Ανάλυσης Περίπτωσης

Με βάση τη θέση που είχε διατυπωθεί στο άρθρο των Cherniss & Goleman για τον ισχυρισμό του Thorndike το 1920 αναφορικά με τη συναισθηματική νοημοσύνη, ότι τα αποτελέσματα δεν φαίνονται σε εργαστηριακές δοκιμές αλλά στο εξωτερικό περιβάλλον, παρατηρείται μια αντιστοιχία αυτής της άποψης και της παρούσας Ανάλυσης Περίπτωσης στον τομέα των πωλήσεων, που περιγράφεται ανωτέρω. Στην περίπτωση αυτή ο «Β» κατάφερε να φέρει σε πέρας με επιτυχία το στόχο του, ο οποίος χωρίς την εφαρμογή των αρχών της Ψ-Διοίκησης πιθανώς να ήταν ανεπιτυχής. Η επιτυχία αυτή επιτεύχθηκε εξαιτίας της πλήρους κατανόησης αρκετών χαρακτηριστικών της προσωπικότητας του «Γ», κι αυτό μέσω της ενσυναίσθησης, κατά τη διάρκεια του χρόνου γνωριμίας τους και διαπραγμάτευσης. Κατανόησε πλήρως τις ανάγκες και απόψεις που του διατύπωσε ο «Γ», λεκτικές αλλά και μη λεκτικές και κατόρθωσε αξιοποιώντας τις γνώσεις που αποκόμισε από την εκπαίδευσή του στις πωλήσεις, να διαμορφώσει μια πρόταση δελεαστική ως προς την αξία για τον πελάτη.

Αποδεικνύεται συνεπώς η συμβολή της Ψ-Διοίκησης στη διαδικασία των πωλήσεων από την πλευρά του «Β», με την αξιοποίησή της ως ενός πολύτιμου εφοδίου, το οποίο έδρασε καταλυτικά σε κάθε στάδιο της διαδικασίας, από την πρώτη επαφή μέχρι και την ολοκλήρωση της εμπορικής συμφωνίας.

Συμπεράσματα και Επίλογος

Είναι γεγονός ότι ο χώρος των πωλήσεων αποτελεί πολυδιάστατο και σύνθετο χώρο που απαιτεί αρκετά εφόδια για την επιτυχή πορεία ενός επαγγελματία σε αυτόν. Τα μέρη τα οποία συμμετέχουν, οι εν δυνάμει και υφιστάμενοι πελάτες και οι πωλητές αλληλεπιδρούν στηριζόμενοι σε ένα ευρύ επίπεδο προσδιοριστικών

παραγόντων. Αυτοί οι παράγοντες έχουν αφετηρία την απλή παρουσία στο χώρο, με την εκδήλωση των προτιμήσεων των πελατών και την πρόθεση για εξυπηρέτηση μέσω της επικοινωνίας. Συμπεριλαμβάνονται επίσης η αποτύπωση των αναγκών, η ανταλλαγή απόψεων, οι διαπραγματεύσεις και η κατανόηση των λόγων που διαμορφώνουν τη στρατηγική των πελατών από τους πωλητές. Τέλος περιλαμβάνεται η σωστή διαχείριση των πελατών από τους πωλητές στις διαφορετικές φάσεις για την ολοκλήρωση της πώλησης και της ικανοποίησης και των δυο ομάδων, με παράλληλο επίσης στόχο την ικανοποίηση αλλά και τη διατήρηση του πελάτη – τελικού καταναλωτή.

Σε αυτά τα στάδια καθοριστικό παράγοντα αποτελεί η εφαρμογή όλων των πυλώνων της Ψ-Διοίκησης και ιδιαίτερα της Συναισθηματικής Νοημοσύνης. Επίσης η Συναισθηματική Νοημοσύνη αποδεικνύεται σημαντικό εφόδιο, όχι θεωρητικά και αφαιρετικά αλλά πρακτικά και άμεσα, συμμετέχοντας σε όλα τα στάδια των διαδικασιών των διαπροσωπικών σχέσεων κάθε επαγγελματία για την επιτυχή έκβαση των ενεργειών και στόχων του. Συμπερασματικά η Ψ-Διοίκηση αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην προσπάθεια του πωλητή να εφαρμόσει την ανάλογη πολιτική πωλήσεων ώστε να πείσει τον πελάτη, αναπτύσσοντας την κατάλληλη προσέγγισή του, την ανάδειξη της δημιουργίας αξίας γι αυτόν και τον τελικό καταναλωτή, τη διεξαγωγή της πώλησης και τη διατήρησή του ως πελάτη στο μέλλον.

Συνοψίζοντας, κατά τη διαδικασία των πωλήσεων και μετά από την πραγματοποίηση της αντίστοιχης πετυχημένης και αποτελεσματικής πολιτικής, εντοπίζεται η συνεισφορά σε αυτή των τριών διαφορετικών μερών, της Ψ-Διοίκησης όπως διαμορφώθηκε στην πορεία της επιστημονικής έρευνας διαχρονικά, του κλάδου των πωλήσεων και των ομάδων που συμμετέχουν σε αυτόν και της επικοινωνίας στις διάφορες μορφές και φάσεις, από την απλή ανταλλαγή απόψεων μέχρι και τις έντονες διαπραγματεύσεις. Αυτή η σύνθεση δίνοντας έμφαση στη μελέτη των αρχών της Ψ-Διοίκησης υποστηρίζει και τεκμηριώνει τη σημαντική και ενεργή συμβολή της στη διαδικασία ανάπτυξης κοινωνικής αντίληψης και διαμόρφωσης των λόγων που οδηγούν τους ανθρώπους προς ορισμένες ενέργειες καθώς και στη διαχείριση των καταστάσεων που προκύπτουν ιδιαίτερα στο χώρο των πωλήσεων.

Πεδία Μελλοντικής Έρευνας και Μελέτης

Όπως διατυπώθηκε και στο κεφάλαιο της εισαγωγής, των υποθέσεων και στη κύρια δομή του κειμένου, στόχος της εργασίας αποτελεί η σύνθεση των διαφορετικών χώρων. Αυτούς τους χώρους αποτελούν οι Πωλήσεις, τα Οικονομικά, οι δείκτες μέτρησης των διαφορετικών ειδών νοημοσύνης και κάποιες εναλλακτικές προσεγγίσεις τους. Στο πλαίσιο αυτό αναδεικνύονται αρκετά ζητήματα τα οποία μπορούν να αποτελέσουν καρποφόρο πεδίο μελλοντικής έρευνας και εξέτασης. Θα διατυπωθούν, ακολούθως πιο αναλυτικά με σκοπό να γίνει σαφές το αντικείμενο και ο στόχος του.

Ένας από τους τομείς που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για μελλοντική ανάλυση και έρευνα αποτελεί αυτός των διαπραγματεύσεων που είτε κάποια ομάδα συνολικά είτε κάποιο μέλος ατομικά αντιπαρατεθούν και χάσουν τον αυτοέλεγχό τους. Η περίπτωση που εξετάζεται είναι η διαχείριση αυτής της κρίσης και επιτυχής έκβαση των διαπραγματεύσεων.

Μια άλλη πτυχή που θα μπορούσε να αποτελέσει αντικείμενο μελέτης είναι η περίπτωση όπου κάποιο μέλος ατομικά ή κάποια ομάδα συλλογικά καταφεύγει σε ακραίες λεκτικές εκφράσεις. Με την έννοια αυτή, ορίζονται είτε τα ακραία σχόλια είτε αυτά προσβλητικού περιεχομένου, τα οποία θα κληθεί να διαχειριστεί το άλλο μέρος. Πρακτικά είναι προς μελέτη ο υπό πίεση αυτοέλεγχος και η αυτοκυριαρχία του μέλους στις φάσεις κρίσιμων καταστάσεων μιας διαπραγμάτευσης.

Πηγές βιβλιογραφία

Πηγές

Α' Εγκυκλοπαίδειες

Εγκυκλοπαίδεια Britannica

Ηλεκτρονική Εγκυκλοπαίδεια Data Tutorial Point

Εγκυκλοπαίδεια του Stanford

Εγκυκλοπαίδεια Οικονομικών και Ελευθερίας

Β' Ιστοσελίδες για γενικές πληροφορίες

Ινδικό Ινστιτούτο Καταστροφών της Μποπάλ, Παράγοντες που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά <http://www.hrdp-idrm.in/e5783/e17327/e28013/e28938/>

Ανθρώπινη Νοημοσύνη, Ορισμός της Ανθρώπινης Νοημοσύνης του Wechsler D, <https://www.intelltheory.com/wechsler.shtml>

Συμπεριφορικά Οικονομικά, Εισαγωγή στα Συμπεριφορικά Οικονομικά <https://www.behavioraleconomics.com/resources/introduction-behavioral-economics/>

Inverse, Τι είναι τα γνωστικά Οικονομικά; Κατανοώντας τον Κόσμο μέσα από νέους τύπους δεδομένων. Ο Miles Kimball μελετά τα οικονομικά του τι θέλουν πραγματικά οι άνθρωποι, <https://www.inverse.com/article/13503-what-is-cognitive-economics-understanding-the-world-through-new-types-of-data>

Γ' Λεξικό

Λεξικό του Cambridge

Βιβλιογραφία

Smith, A.. (2012) *H Theory of Moral Sentiments*. Αθήνα: Παπαζήσης

Fahy, J & Jobber, D (2014) *Αρχές Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Κριτική

- Amitai, E. (2011), *Behavioural Economics: Toward a New Paradigm*, American Behavioural Scientist Vol. 55 Issue 8
- Arrow, K.(1951), *An extension of the basic theorems of classical economics*, Stanford University, Second Berkeley Symposium
- Babakus, E. Cravens, D. Grant, E. Ingram & T. LaForge, (1996) *Investigating the relationships among sales, management control, sales territory design, salesperson performance, and sales organization effectiveness*, Elsevier, International Journal of Research in Marketing, 13 (1996) 345-363
- Cherniss, C. & Goleman, D. (2000), *Emotional Intelligence: Issues in Paradigm Building*, The Emotionally Intelligent Workplace
- Egidi, M. & Rizzello, S. (2003), *Cognitive Economics: Foundations and Historical Evolution*, University of Torino, Department of Economics, Working Papers Series No. 4/2003
- Erickson, T. (2009), *'Social' systems: designing digital systems that support social intelligence*. Springer-Verlag
- Gabbot, M. & Hogg, G. (2000), *An empirical investigation of the impact of non- verbal communication on service evaluation*, European Journal of Marketing 34/3,4
- Gomez, M, McLaughlin, E. & Wittink, D. (2004), *Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation*, Journal of Retailing 80 265-278
- Greenhalgh, L. (1987) *Relationships in negotiations*, Negotiation Journal 235-243
- Kihlstrom, J & Cantor, N. (2000), *Social intelligence*. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of intelligence*, p.359-379
- Kimball, M. (2015), *Cognitive Economics*, US National Library of Medicine National Institutes of Health
- Kimball, M. (2015), *Cognitive Economics*, NBER Working Paper Series No. 20834, National Bureau of Economics
- Krauss, R. & Fussell, S. (1996), *Social Psychological Models of Interpersonal Communication*, In E. E. Higgins & A. Kruglanski (eds.), [*Social Psychology: Handbook of Basic Principles*](#). Guilford. pp. 655--701 (1996)
- Lefevre, A. & Chapman, M (2017), *Behavioral Economics and Financial Consumer Protection*, OECD Working Papers on Finance and Private Pensions No. 42

Lozano, F. Boni, A. Peris, J. Hueso, A. (2012), *Competencies in Higher Education: A Critical Analysis from the Capabilities Approach*, Journal of Philosophy of Education Vol 46, Issue 1 p. 312-147

McQuillin, B. & Sudgen, R. (2012) *Reconciling normative and Behavioural economics: the problems to be solved*, Springer-Verlag 2012, p553-567

Olusola, O. (2007), *Communication for Development in Africa: Towards a Psychomanagement Paradigm*, Lagos Papers in English Studies Vol:2

Pettijohn, L. & Pettijohn, C. (1994), *Retail Sales Training, Practices and prescriptions*, Journal Of service and Marketing Vol 8 number 3

Psicothema (2006), *The Bar – On Model of emotional-social intelligence*, Journal Scholar Metrics, Vol18, Supplem.1 p13-25

Ristea, I. (2013), *Reflections on Mechanisms Influencing Human Behavior*, Procedia – Social and Behavioral Sciences 92 799 – 805

Robeyns, I. (2005), *The Capability Approach: a theoretical survey*, Journal of Human Development, Vol 6, 2005, Issue 1, p93-117

Simintiras, A. & Thomas, A. (1997), *Cross- cultural sales negotiation*, International Marketing Review 15,1 10-28

Thorndike, E. (1920), *Intelligence and its Uses*, Harper's Monthly Magazine

Uhing, R. (2016), *Eight Techniques for Favorable Negotiation Outcomes*, Publication of the Nebraska Business Development Center

Weis, S. & Sub, H-M. (2007), *reviving the search for social intelligence- A multitrait - multimethod of its structure and construct validity*, Science Direct, Personality and Individual Differences 42, p. 3-14