



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Η συμβολή της Πληροφορικής στην  
Επιχειρηματικότητα: Ανάλυση στρατηγικής e-marketing  
των επιχειρήσεων.

ΡΟΣΒΑΝΗ ΕΛΕΝΗ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

Σταμούλης Γεώργιος

ΣΥΝΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

(εφόσον υπάρχει)

.....Ονοματεπώνυμο Υπεύθυνου.....

.....Βαθμίδα.....

Λαμία .....28/7..... έτος 2021





ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

UNIVERSITY OF  
THESSALY

Η συμβολή της Πληροφορικής στην  
Επιχειρηματικότητα: Ανάλυση στρατηγικής e-marketing  
των επιχειρήσεων.

ΡΟΣΒΑΝΗ ΕΛΕΝΗ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

Σταμούλης Γεώργιος

ΣΥΝΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

(εφόσον υπάρχει)

.....Ονοματεπώνυμο Υπεύθυνου.....

.....Βαθμίδα.....

Λαμία .....28/7..... έτος 2021

SCHOOL OF SCIENCE  
DEPARTMENT OF COMPUTER SCIENCE & TELECOMMUNICATIONS

The contributions of IT to Entrepreneurship: Analysis  
of business' e-marketing strategies.

ROSVANI ELENI

FINAL THESIS

ADVISOR

Stamoulis Georgios

CO ADVISOR

.....Full Name.....  
.....Position.....

Lamia .....28/7..... year 2021



«Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις <sup>(1)</sup>, που προβλέπονται από της διατάξεις της παρ. 6 του άρθρου 22 του Ν. 1599/1986, δηλώνω ότι:

1. Δεν παραθέτω κομμάτια βιβλίων ή άρθρων ή εργασιών άλλων αυτολεξεί **χωρίς να τα περικλείω σε εισαγωγικά** και χωρίς να αναφέρω το συγγραφέα, τη χρονολογία, τη σελίδα. Η αυτολεξεί παράθεση χωρίς εισαγωγικά χωρίς αναφορά στην πηγή, είναι λογοκλοπή. Πέραν της αυτολεξεί παράθεσης, λογοκλοπή θεωρείται και η παράφραση εδαφίων από έργα άλλων, συμπεριλαμβανομένων και έργων συμφοιτητών μου, καθώς και η παράθεση στοιχείων που άλλοι συνέλεξαν ή επεξεργάστηκαν, χωρίς αναφορά στην πηγή. Αναφέρω πάντοτε με πληρότητα την πηγή κάτω από τον πίνακα ή σχέδιο, όπως στα παραθέματα.
2. Δέχομαι ότι η αυτολεξεί **παράθεση χωρίς εισαγωγικά**, ακόμα κι αν συνοδεύεται από αναφορά στην πηγή σε κάποιο άλλο σημείο του κειμένου ή στο τέλος του, είναι αντιγραφή. Η αναφορά στην πηγή στο τέλος π.χ. μιας παραγράφου ή μιας σελίδας, δεν δικαιολογεί συρραφή εδαφίων έργου άλλου συγγραφέα, έστω και παραφρασμένων, και παρουσίασή τους ως δική μου εργασία.
3. Δέχομαι ότι υπάρχει επίσης περιορισμός στο μέγεθος και στη συχνότητα των παραθεμάτων που μπορώ να εντάξω στην εργασία μου εντός εισαγωγικών. Κάθε μεγάλο παράθεμα (π.χ. σε πίνακα ή πλαίσιο, κλπ), προϋποθέτει ειδικές ρυθμίσεις, και όταν δημοσιεύεται προϋποθέτει την άδεια του συγγραφέα ή του εκδότη. Το ίδιο και οι πίνακες και τα σχέδια
4. Δέχομαι όλες τις συνέπειες σε περίπτωση λογοκλοπής ή αντιγραφής.

Ημερομηνία: 28/7/2021

Ο - Η Δηλούσα  
Ροσβάνη Ελένη

(1) «Όποιος εν γνώσει του δηλώνει ψευδή γεγονότα ή αρνείται ή αποκρύπτει τα αληθινά με έγγραφη υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 παρ. 4 Ν. 1599/1986 τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών. Εάν ο υπαίτιος αυτών των πράξεων σκόπευε να προσπορίσει στον εαυτόν του ή σε άλλον περιουσιακό όφελος βλάπτοντας τρίτον ή σκόπευε να βλάψει άλλον, τιμωρείται με κάθειρξη μέχρι 10 ετών.»



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

---

Είναι γεγονός πως τα τελευταία χρόνια έχουν υπάρξει ραγδαίες εξελίξεις σε ποικίλους τομείς. Κάποιοι από αυτούς είναι οι τομείς της πληροφορικής και των επιχειρήσεων. Όλα τα παραπάνω οδήγησαν στην δημιουργία νέων δυνατοτήτων στον χώρο του μάρκετινγκ. Η έννοια του μάρκετινγκ είναι πλέον διαδεδομένη, και παρόλο που για τον καθένα σημαίνει κάτι διαφορετικό, είναι αναμφίβολο πως η πληροφορική και η εξέλιξή της έχουν συμβάλει στην δημιουργία του σύγχρονου μάρκετινγκ και επιχειρήσεων. Εξαιτίας όλων αυτών των καινοτομιών, οι σύγχρονες επιχειρήσεις λειτουργούν μέσα σε ένα περιβάλλον ανταγωνισμού και συνεχών μεταβολών. Ως εκ τούτου, πρέπει να προσαρμόζουν συχνά τις στρατηγικές τους και να λειτουργούν ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν εκείνη τη στιγμή στην αγορά.

Η παρούσα εργασία εξηγεί την έννοια της επιχειρηματικότητας και του μάρκετινγκ. Έπειτα ερευνά την συμβολή της πληροφορικής στο σύγχρονο μάρκετινγκ και τις καινοτομίες που έχει φέρει στον χώρο το διαδίκτυο. Σκοπός είναι να αναδειχθεί η επίδραση του διαδικτυακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις. Εκτός από αυτό, αναφέρονται οι διαφορές του παραδοσιακού με το διαδικτυακό μάρκετινγκ και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του καθενός. Επιπλέον, η εργασία παρουσιάζει και μελετά συγκεκριμένες περιπτώσεις σύγχρονων επιτυχημένων εταιριών και στο τέλος παραθέτονται τα συμπεράσματα της εργασίας.



## ABSTRACT

---

It is a fact that there have been rapid developments in various fields in recent years. This includes changes in the IT and business fields as well. All of the above led to the creation of new marketing opportunities. The concept of marketing is now widespread, and although it means something different to everyone, there is no doubt that information technology and its evolution have contributed to the creation of modern marketing and businesses. Because of all these innovations, modern businesses operate in an environment of competition and constant change. Therefore, they need to frequently adapt their strategies and operate according to whatever the current market conditions are.

This paper explains the concept of entrepreneurship and marketing. Following that, is research about the contribution of information technology to modern marketing and the innovations that the internet has brought. The main focus is to highlight the impact of internet marketing on businesses. Apart from that, the differences between traditional and internet marketing along with the advantages and disadvantages of each are also mentioned. In addition, this assignment studies specific cases of modern successful companies and presents all the conclusions made at the end.



## Περιεχόμενα

---

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	I
ABSTRACT.....	II
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>1</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....</b>	<b>2</b>
1.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	3
1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	3
1.3 ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	3
1.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ.....	4
1.5 ΤΥΠΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	5
1.6 ΣΤΑΔΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	7
1.7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	9
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....</b>	<b>11</b>
2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	11
2.2 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	12
2.3 ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	18
2.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	19
2.4.Α. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΥΠΑΡΞΟΥΝ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	25
2.5 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	26
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ.....</b>	<b>30</b>
3.1 Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	30
3.1.Α Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΤΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	31
3.1.Β Η ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	33
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....</b>	<b>36</b>
4.1 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	36
4.2 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	38
4.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΙΝΤΕΡΝΕΤ.....	41
4.3.Α ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	41
4.3.Β ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ.....	45
4.4 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	46
4.4.Α ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΑΡΑΔΙΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	46
4.4.Β ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	47
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ.....</b>	<b>49</b>
5.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΩΝ PUBLIC.....	49
5.1.Α PUBLIC: Η ΕΤΑΙΡΙΑ.....	49
5.1.Β PUBLIC: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	49
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>54</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>55</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

---

Η έννοια της επιχείρησης υπάρχει εδώ και χιλιάδες χρόνια. Στην πραγματικότητα όμως, η σημασία και ο ορισμός της έχει εξελιχθεί αργά, αλλά ουσιαστικά. Τέτοιες αλλαγές συνέβησαν πολλές φορές στο παρελθόν και θα συνεχίσουν να συμβαίνουν όσο υπάρχει εξέλιξη. Όμως πριν κάνουμε προβλέψεις για το μέλλον, είναι σημαντικό να αναφέρουμε πόσο πολύ έχει αλλάξει η φύση της επιχείρησης με την πάροδο του χρόνου.

Σύμφωνα με έρευνα από τους Allen, Root και Schwedel (2017), τον 8ο αιώνα π.Χ στην Ινδία, οι πρώτοι οργανισμοί ονομάστηκαν shreni. Ήταν οι πρώτες εταιρίες που μπορούσαν ανεξάρτητα να συνάψουν συμβόλαια ή ακόμα και να κατέχουν ιδιοκτησία. Έπειτα, το 960 μ.Χ στη δυναστεία Song της Κίνας έχουμε την εμφάνιση τυπογραφείων, των πρώτων χαρτονομισμάτων και των πρώτων συνεργασιών και μετοχών που μοιάζουν με τις αντίστοιχες σύγχρονες. Από το 1500 μ.Χ και μετά, επιχειρήσεις που έλαβαν υποστήριξη από την κυβέρνηση της χώρας τους άρχισαν να χτίζουν παγκόσμιες εμπορικές αυτοκρατορίες, εφόσον τα προϊόντα τους υπήρχαν σε όλον τον κόσμο. Πλησιάζοντας το 1790, η Βιομηχανική επανάσταση ήταν σε εξέλιξη και οι επιχειρήσεις συνέχισαν να εξελίσσονται με τη νέα εποχή.

Λίγες δεκαετίες αργότερα, οι αμερικάνικες σιδηροδρομικές επιχειρήσεις έγιναν οι πρώτοι πραγματικά σύγχρονοι οργανισμοί. Αξίζει να σημειωθεί πως μέχρι το 1920, οι οργανισμοί αυτοί αποτελούσαν κληρονομιά και περνούσαν από γενιά σε γενιά. Ύστερα από συγκεκριμένη νομοθεσία όμως, την διαχείριση των εταιριών είχαν οι επενδυτές και ισχυρά στελέχη. Έτσι, το management, ή αλλιώς "διοίκηση επιχειρήσεων" άρχισε να γίνεται καριέρα. Φτάνοντας στη δεκαετία του 1960 και μετά, υπήρξε ακόμα μεγαλύτερη αύξηση στον αριθμό και είδος επιχειρήσεων. Άρχισαν να δημιουργούνται μόδες όπως οι ντισκοτέκ και η ιδέα του ορισμού της επιχείρησης επεκτάθηκε ξανά.

Είναι φανερό λοιπόν ότι οι επιχειρήσεις εξελίσσονται συνεχώς για να μπορέσουν να μείνουν σχετικές με την εποχή και επιτυχημένες. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας που υπάρχει τα τελευταία χρόνια και τη ραγδαία αύξηση των ανθρώπων που χρησιμοποιούν καθημερινά το ίντερνετ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχει πλέον δημιουργηθεί για ακόμα μία φορά, μία νέα περίοδος μετάβασης του τρόπου λειτουργίας των επιχειρήσεων. Αν συγκρίνουμε τις επιχειρήσεις προηγούμενων δεκαετιών με τις επιχειρήσεις του σήμερα, δεν είναι δύσκολο να παρατηρήσουμε την πιο αξιοσημείωτη αλλαγή που έχει προκύψει. Οι αγορές πλέον, μπορούν πολύ εύκολα να γίνουν ηλεκτρονικά με τη χρήση του διαδικτύου. Αυτό σημαίνει πως οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες από ποτέ, αφού σχεδόν όλοι έχουν πρόσβαση σε αυτό.

Στην συνέχεια της εργασίας θα αναλυθούν αυτοί ακριβώς οι τρόποι προσέλκυσης πελατών και γενικότερα το μάρκετινγκ που ακολουθούν οι σύγχρονοι οργανισμοί, καθώς και τη συμβολή της πληροφορικής στην επιχειρηματικότητα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Επιχειρηματικότητα

---

Σύμφωνα με τον Surbhi (2019), η επιχειρηματικότητα αναφέρεται στη διαδικασία της δημιουργίας μιας νέας επιχείρησης- πολλές φορές ρισκάροντας- με σκοπό την απόκτηση κέρδους.

Είναι μια πράξη αναζήτησης επενδυτικών και παραγωγικών ευκαιριών. Επιπλέον αναφέρεται στην ανάπτυξη και διαχείριση μιας επιχείρησης, προκειμένου να παράγει προϊόντα και υπηρεσίες, να οργανώσει τις εισαγωγές της (όπως τα υλικά και το κεφάλαιο) και να εισαγάγει νέες τεχνικές και προϊόντα.

Κάποιος που δημιουργεί μια νέα επιχείρηση και τολμάει να ρισκάρει για την ανάπτυξη και τη λειτουργία της, ονομάζεται επιχειρηματίας.

### 1.1 Η σημασία της επιχειρηματικότητας

---

Η επιχειρηματικότητα παίζει σημαντικό ρόλο σε πολλούς τομείς της καθημερινότητάς μας για ποικίλους λόγους. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα BYJU'S η επιχειρηματικότητα προσφέρει τα παρακάτω (*What Is Entrepreneurship*, 2020):

- **Δημιουργία απασχόλησης:** Η επιχειρηματικότητα δημιουργεί απασχόληση. Παρέχει δηλαδή εργασία που απαιτείται για την απόκτηση εμπειρίας και κατάρτισης για ανειδίκευτους εργαζομένους.
- **Καινοτομία:** Είναι ο κόμβος της καινοτομίας που παρέχει νέες επιχειρήσεις και είδη προϊόντων, αγορά, τεχνολογία και ποιότητα αγαθών, κ.λπ., και αυξάνει το βιοτικό επίπεδο των ανθρώπων.
- **Αντίκτυπο στην κοινωνία και την κοινοτική ανάπτυξη:** Μια κοινωνία γίνεται αναπτύσσεται περισσότερο εάν η υπάρχουν πολλές και διαφορετικές θέσεις εργασίας. Όταν συμβαίνει αυτό, η κοινωνία αλλάζει και προωθούνται σχέδια όπως υψηλότερες δαπάνες για εκπαίδευση, καλύτερη υγιεινή, λιγότερες παραγκουπόλεις, και άλλα. Ως εκ τούτου, η επιχειρηματικότητα βοηθά να χτιστεί ο δρόμος προς μια πιο σταθερή και υψηλής ποιότητας κοινοτική ζωή.
- **Η αύξηση του βιοτικού επιπέδου:** Η επιχειρηματικότητα βοηθά στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου ενός ατόμου αυξάνοντας το εισόδημά του. Φυσικά, η αύξηση του βιοτικού επιπέδου οδηγεί και στην αύξηση της κατανάλωσης διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών.
- **Υποστηρίζει έρευνα και ανάπτυξη:** Νέα προϊόντα και υπηρεσίες πρέπει να ερευνηθούν και να δοκιμαστούν πριν κυκλοφορήσουν στην αγορά. Ως εκ τούτου, ένας επιχειρηματίας διαθέτει επίσης χρηματοδότηση για έρευνα και ανάπτυξη με

ερευνητικά ιδρύματα και πανεπιστήμια. Αυτό προωθεί την έρευνα, τη γενική κατασκευή και την ανάπτυξη της οικονομίας.

## 1.2 Χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας

Πιο συγκεκριμένα, αν θέλαμε να χαρακτηρίσουμε περαιτέρω τον όρο της επιχειρηματικότητας, θα λέγαμε ότι αποτελείται από τα παρακάτω (Surbhi, 2019):

- **Οικονομική δραστηριότητα:** Η επιχειρηματικότητα είναι μια οικονομική δραστηριότητα, καθώς περιλαμβάνει το σχεδιασμό, την έναρξη και τη λειτουργία μιας νέας επιχείρησης προκειμένου να αποφέρει κέρδος. Αυτό γίνεται δυνατό διασφαλίζοντας την καλύτερη δυνατή χρήση των διαθέσιμων πόρων.
- **Δημιουργικότητα και καινοτομία:** Περιλαμβάνει την ανακάλυψη νέων ιδεών και την εφαρμογή τους στην λειτουργία της επιχείρησης. Οι επιχειρηματίες αξιολογούν συνεχώς τους τρέχοντες τρόπους λειτουργίας μιας επιχείρησης και προσδιορίζουν νέες μεθόδους και τεχνικές, που θα μπορούσαν να παράγουν καλύτερο αποτέλεσμα.
- **Κέρδος:** Η δραστηριότητα της επιχειρηματικότητας έχει μοναδικό στόχο την επίτευξη του κέρδους. Το κέρδος θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως ανταμοιβή των προσπαθειών που καταβάλλονται και του κινδύνου που μπορεί να χρειαστεί να αντιμετωπίσει κάποιος επιχειρηματίας.
- **Ρίσκο:** Η προθυμία κάποιου να αντιμετωπίσει κινδύνους σχετικούς με την επιχείρησή του, είναι η ουσία της επιχειρηματικότητας. Χωρίς αυτή δεν μπορεί να πετύχει. Η εμφάνιση κινδύνων είναι πιθανή λόγω της δημιουργίας και της εφαρμογής νέων ιδεών. Τέτοιες ιδέες είναι συχνά αβέβαιες και δεν εγγυώνται κάποιο θετικό και άμεσο αποτέλεσμα.

## 1.3 Απαιτούμενες δεξιότητες στην επιχειρηματικότητα

Από τα παραπάνω καταλαβαίνουμε ότι η επιχειρηματικότητα είναι μια δραστηριότητα που απαιτεί τεχνική. Επομένως, για να πετύχει ένας επιχειρηματίας, πρέπει να κατέχει κάποιες συγκεκριμένες δεξιότητες. Οι πιο σημαντικές είναι οι εξής (Surbhi, 2019):

- **Τεχνικές δεξιότητες:** Προφορική επικοινωνία, ικανότητα οργάνωσης, ικανότητα παραγωγής, τεχνική διαχείρισης επιχειρήσεων, καθοδήγηση, δημιουργία δικτύων, περιβάλλον παρακολούθησης, ικανότητα εντοπισμού νέων τάσεων, καλή ακρόαση, γραφή και διαπροσωπικές δεξιότητες.
- **Δεξιότητες διαχείρισης επιχειρήσεων:** Πρόβλεψη, προγραμματισμός, προϋπολογισμός, λήψη αποφάσεων, διαπραγματεύσεις, καθορισμός στόχων, ανθρώπινες σχέσεις, μάρκετινγκ, χρηματοδότηση κ.λπ.

- **Προσωπικές δεξιότητες:** Ικανότητα διαχείρισης αλλαγών, ηγεσίας, επιμονής, αυτονομίας, προνοητικότητας, καινοτομίας, ανάληψης κινδύνων, αυτοαναστοχασμού, πειθαρχίας, αυτοπεποίθησης, τιμιότητας, υπομονής, νοημοσύνης, επιδεξιότητας, συναισθηματικής σταθερότητας κ.λπ.

## 1.4 Επιχειρηματική Διαδικασία

Σύμφωνα με την Megha (2016) επιχειρηματίας είναι ένας παράγοντας αλλαγής που ενεργεί ως βιομηχανικός και αναλαμβάνει τον κίνδυνο που σχετίζεται με τη δημιουργία της επιχείρησης για εμπορική χρήση. Ένας επιχειρηματίας έχει μια ασυνήθιστη προοπτική για να εντοπίσει τη δυνητική ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες.

Η επιχειρηματικότητα είναι μια συνεχής διαδικασία που πρέπει να ακολουθείται από έναν επιχειρηματία για τον πιο αποτελεσματικό σχεδιασμό και έναρξη μίας επιχείρησης. Τα στάδια της διαδικασίας αυτής, είναι τα εξής (Megha, 2016):

- **Ανακάλυψη:** Μια επιχειρηματική διαδικασία ξεκινά με τη παραγωγή ιδεών, κατά την οποία ένας επιχειρηματίας προσδιορίζει και αξιολογεί τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που υπάρχουν. Ο προσδιορισμός και η αξιολόγηση των ευκαιριών είναι δύσκολο έργο. Για αυτό ένας επιχειρηματίας αναζητά στοιχεία από όλα τα άτομα που παίζουν ρόλο στην επιχειρηματική διαδικασία, συμπεριλαμβανομένων των υπαλλήλων, των καταναλωτών, των συνεργατών, των τεχνικών κ.λπ. για να ανακαλύψει μια βέλτιστη επιχειρηματική ευκαιρία. Μόλις αποφασιστεί η ευκαιρία, το επόμενο βήμα είναι η αξιολόγησή της. Ένας επιχειρηματίας μπορεί να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα μιας ευκαιρίας, θέτοντας συνεχώς ορισμένες ερωτήσεις στον εαυτό του για να καταλάβει εάν αξίζει να επενδύσει για την ευκαιρία, αν είναι αρκετά ελκυστική, αν είναι εφικτές οι προτεινόμενες λύσεις, αν υπάρχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ποιοι είναι οι κίνδυνοι που σχετίζονται με αυτή.
- **Ανάπτυξη επιχειρηματικού σχεδίου:** Μόλις εντοπιστεί η ευκαιρία, ένας επιχειρηματίας πρέπει να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο επιχειρηματικό σχέδιο. Ένα επιχειρηματικό σχέδιο είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία κάθε νέας επιχείρησης, δεδομένου ότι λειτουργεί ως σημείο αναφοράς και κριτήριο αξιολόγησης για να γίνει αντιληπτό εάν ο οργανισμός κινείται προς τους καθορισμένους στόχους του. Τα κύρια στοιχεία ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι η δήλωση αποστολής και οράματος, οι στόχοι, οι κεφαλαιακές απαιτήσεις, περιγραφές προϊόντων και υπηρεσιών κ.λπ.
- **Πόροι:** Το τρίτο βήμα στην επιχειρηματική διαδικασία είναι η ανάθεση πόρων. Απαραίτητο για τους επιχειρηματίες είναι να προσδιορίσουν τις πηγές από τις οποίες μπορούν να διευθετηθούν τα χρήματα και το ανθρώπινο δυναμικό. Σε αυτό το βήμα, οι επιχειρηματίες βρίσκουν τους επενδυτές για τη νέα τους επιχείρηση και το προσωπικό για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.
- **Διαχείριση της εταιρείας:** Μόλις συγκεντρωθούν τα χρήματα και προσληφθούν οι εργαζόμενοι, το επόμενο βήμα είναι να ξεκινήσει η επιχειρηματική λειτουργία για την επίτευξη των καθορισμένων στόχων. Πρώτα απ' όλα, ένας επιχειρηματίας πρέπει να

αποφασίσει τη διαχειριστική δομή ή την ιεραρχία που απαιτείται για την επίλυση των λειτουργικών προβλημάτων, όταν προκύπτουν.

- **Συγκομιδή:** Το τελευταίο βήμα στην επιχειρηματική διαδικασία είναι η συγκομιδή, όπου ένας επιχειρηματίας αποφασίζει για τις μελλοντικές προοπτικές της επιχείρησης, δηλαδή την ανάπτυξή της. Σε αυτό το στάδιο η πραγματική ανάπτυξη συγκρίνεται με την προγραμματισμένη ανάπτυξη και στη συνέχεια η απόφαση σχετικά με τη σταθερότητα ή την επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων λαμβάνεται ανάλογα, από έναν επιχειρηματία.

Η επιχειρηματική διαδικασία πρέπει να ακολουθείται, ξανά και ξανά, κάθε φορά που κάποια επιχείρηση αναλαμβάνεται από έναν επιχειρηματία. Ως εκ τούτου, είναι μια διαδικασία που δεν τελειώνει ποτέ.

## 1.5 Τύποι της επιχειρηματικότητας

Σύμφωνα με έρευνα από το Indeed Editorial Team (2021), παρόλο που η επιχειρηματικότητα είναι η συνολική διαδικασία ανάπτυξης, έναρξης και λειτουργίας μιας επιχείρησης, υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι της. Κάθε άνθρωπος έχει ποικίλες και διαφορετικές φιλοδοξίες για το είδος των επιχειρήσεων που θέλει να δημιουργήσει. Έτσι, ο καθένας λειτουργεί την επιχείρησή του με βάση τη δική του προσωπικότητα, δεξιότητες και χαρακτηριστικά. Μερικοί άνθρωποι πιστεύουν ότι με σκληρή δουλειά μπορούν να βρουν επιτυχία, ενώ άλλοι μπορεί να χρησιμοποιούν το κεφάλαιό τους για να τους βοηθήσει να φτάσουν στη κορυφή. Υπάρχουν επίσης και ορισμένοι επιχειρηματίες που θεωρούν τα κέρδη λιγότερο σημαντικά, και επικεντρώνονται περισσότερο στην παροχή του αγαθού που θέλουν να προσφέρουν.

Αν και κάθε τύπος επιχειρηματία αντιμετωπίζει παρόμοιες προκλήσεις, μπορεί να επιλέξει να τις αντιμετωπίσει διαφορετικά. Πιο συγκεκριμένα, οι διαφορετικοί τύποι επιχειρηματικότητας είναι οι εξής (Indeed Editorial Team, 2021):

- 1) Επιχειρηματικότητα μικρών επιχειρήσεων
- 2) Επιχειρηματικότητα μεγάλων εταιρειών
- 3) Επεκτάσιμη επιχειρηματικότητα εκκίνησης
- 4) Κοινωνική επιχειρηματικότητα
- 5) Καινοτόμος επιχειρηματικότητα
- 6) Hustler επιχειρηματικότητα
- 7) Μιμητής επιχειρηματικότητας
- 8) Επιχειρηματικότητα του ερευνητή
- 9) Επιχειρηματικότητα αγοραστή

- **Επιχειρηματικότητα μικρών επιχειρήσεων**

Η πλειονότητα των επιχειρήσεων είναι μικρές επιχειρήσεις. Τα άτομα που ενδιαφέρονται για την επιχειρηματικότητα των μικρών επιχειρήσεων συνήθως ενδιαφέρονται να υποστηρίξουν την οικογένειά τους και να ζουν έναν μέτριο τρόπο ζωής. Δεν αναζητούν κέρδη μεγάλης κλίμακας ή χρηματοδότηση επιχειρηματικών κεφαλαίων. Μπορούμε ήδη λοιπόν να



φανταστούμε ότι επιχειρηματικότητα των μικρών επιχειρήσεων είναι συχνό φαινόμενο. Τις περισσότερες φορές, οι εργοδότες των μικρών επιχειρήσεων προσλαμβάνουν τοπικούς υπαλλήλους και μέλη της οικογένειας. Τοπικά παντοπωλεία, κομμωτήρια, μικρές μπουτίκ, σύμβουλοι και υδραυλικοί είναι μέρος αυτής της κατηγορίας επιχειρηματικότητας.

- **Επιχειρηματικότητα μεγάλων εταιρειών**

Επιχειρηματικότητα των μεγάλων εταιρειών έχουμε όταν μια εταιρεία έχει έναν πεπερασμένο κύκλο ζωής. Αυτός ο τύπος επιχειρηματικότητας είναι για επαγγελματίες που ξέρουν πώς να καινοτομούν συνεχώς. Οι μεγάλες εταιρείες δημιουργούν συχνά νέες υπηρεσίες και προϊόντα με βάση τις προτιμήσεις των καταναλωτών για να καλύψουν τη ζήτηση της αγοράς. Κάποιες φορές, η επιχειρηματικότητα των μικρών επιχειρήσεων μπορεί να μετατραπεί σε επιχειρηματικότητα μεγάλων εταιρειών αν μια εταιρεία αναπτύσσεται γρήγορα. Αυτό μπορεί επίσης να συμβεί όταν μια μεγάλη εταιρεία αγοράσει κάποια μικρότερη. Εταιρείες όπως η Microsoft, η Google και η Disney είναι παραδείγματα αυτού του είδους επιχειρηματικότητας.

- **Επιχειρηματικότητα νέων επεκτάσιμων εταιριών**

Αυτό το είδος επιχειρηματικότητας παρατηρείται όταν οι επιχειρηματίες πιστεύουν ότι η εταιρεία τους μπορεί να αλλάξει τον κόσμο. Συχνά λαμβάνουν χρηματοδότηση από άλλους επιχειρηματίες και προσλαμβάνουν εξειδικευμένους υπαλλήλους. Οι νέες επεκτάσιμες εταιρείες αναζητούν πράγματα που λείπουν στην αγορά και δημιουργούν λύσεις για να τα προσφέρουν. Πολλοί από αυτούς τους τύπους επιχειρήσεων εστιάζονται στην τεχνολογία. Επιδιώκουν ταχεία επέκταση και μεγάλα κέρδη. Παραδείγματα νέων επεκτάσιμων επιχειρήσεων είναι το Facebook, το Instagram και το Uber.

- **Κοινωνική επιχειρηματικότητα**

Μία επιχείρηση ή ένας επιχειρηματίας που θέλει να λύσει κοινωνικά προβλήματα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του ανήκει σε αυτήν την κατηγορία επιχειρηματικότητας. Ο κύριος στόχος τους είναι να κάνουν τον κόσμο ένα καλύτερο μέρος. Δεν εργάζονται για να κερδίσουν μεγάλα κέρδη ή πλούτο. Αντ' αυτού, αυτά τα είδη επιχειρηματιών τείνουν να ξεκινούν μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς ή εταιρείες που αφιερώνουν τον εαυτό τους στην εργασία προς το κοινωνικό καλό.

- **Καινοτόμος επιχειρηματικότητα**

Οι καινοτόμοι επιχειρηματίες είναι άνθρωποι που δημιουργούν συνεχώς νέες ιδέες και εφευρέσεις. Συχνά ο στόχος τους είναι να αλλάξουν τον τρόπο ζωής των ανθρώπων προς το καλύτερο. Οι καινοτόμοι επιχειρηματίες τείνουν να είναι πολύ ενθουσιώδεις και παθιασμένοι άνθρωποι και ψάχνουν τρόπους για να κάνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους να ξεχωρίζουν από άλλα στην αγορά. Άτομα όπως ο Steve Jobs και ο Bill Gates είναι παραδείγματα καινοτόμων επιχειρηματιών.

- **Hustler επιχειρηματικότητα**

Οι άνθρωποι που είναι πρόθυμοι να εργαστούν σκληρά και να καταβάλουν συνεχείς προσπάθειες θεωρούνται δραστήριοι επιχειρηματίες. Συχνά ξεκινούν ταπεινά και εργάζονται για την ανάπτυξη μιας μεγαλύτερης επιχείρησης με σκληρή δουλειά και όχι με κεφάλαιο. Οι φιλοδοξίες τους είναι αυτό που τους παρακινεί να είναι πρόθυμοι να κάνουν ό, τι χρειάζεται

για να επιτύχουν τους στόχους τους. Δεν τα παρατάνε εύκολα και είναι πρόθυμοι να βιώσουν προκλήσεις για να πάρουν αυτό που θέλουν.

- **Επιχειρηματικότητα του μιμητή**

Οι μιμητές είναι επιχειρηματίες που χρησιμοποιούν τις επιχειρηματικές ιδέες άλλων ως έμπνευση, αλλά εργάζονται για να τις βελτιώσουν. Φαίνονται να κάνουν ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες καλύτερα και πιο κερδοφόρα. Αυτό το είδος επιχειρηματικότητας είναι ένας συνδυασμός ανάμεσα σε στις δυο προηγούμενες. Οι συγκεκριμένοι επιχειρηματίες είναι πρόθυμοι να σκεφτούν νέες ιδέες και να εργαστούν σκληρά, αλλά ξεκινούν αντιγράφοντας ιδέες άλλων. Οι άνθρωποι που μιμούνται έχουν πολλή αυτοπεποίθηση και αποφασιστικότητα. Επιπλέον, μπορούν να μάθουν από τα λάθη των άλλων ώστε να τα αποφύγουν όταν κάνουν την δική τους επιχείρηση.

- **Επιχειρηματικότητα του ερευνητή**

Οι ερευνητές δεν βιάζονται όταν ξεκινούν τη δική τους επιχείρηση. Θέλουν να κάνουν όσο το δυνατόν περισσότερη έρευνα πριν προσφέρουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και πιστεύουν ότι με τη σωστή προετοιμασία και πληροφόρηση, έχουν περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας. Ένας ερευνητής θέλει να καταλαβαίνει κάθε πτυχή της επιχείρησής του και να έχει μια εις βάθος κατανόηση για τις λειτουργίες της. Εκτός από αυτό, οι ερευνητές τείνουν επίσης να βασίζονται σε γεγονότα, δεδομένα και λογική παρά στη διαίσθησή τους. Τα λεπτομερή επιχειρηματικά σχέδια είναι σημαντικά για αυτούς και έτσι ελαχιστοποιούν τις πιθανότητες αποτυχίας τους.

- **Επιχειρηματικότητα του αγοραστή**

Ένας αγοραστής είναι ένας τύπος επιχειρηματία που χρησιμοποιεί τον πλούτο του για να τροφοδοτήσει τις επιχειρηματικές του δραστηριότητες. Η ειδικότητά των αγοραστών είναι να χρησιμοποιούν την περιουσία τους για να αγοράσουν επιχειρήσεις που πιστεύουν ότι θα είναι επιτυχημένες. Στη συνέχεια, κάνουν οποιαδήποτε διαχείριση ή διορθωτικές αλλαγές θεωρούν απαραίτητες και στόχος τους είναι να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις που αγοράζουν και παράλληλα να επεκτείνουν και τα δικά τους κέρδη. Αυτό το είδος επιχειρηματικότητας έχει λιγότερες πιθανότητες εμφάνισης κινδύνων, επειδή οι εταιρίες που αγοράζονται είναι ήδη καθιερωμένες και λειτουργικές.

## 1.6 Στάδια πωλήσεων

Σύμφωνα με έρευνες από το Lucid Content Team (2020), ακόμη και για τον πιο ταλαντούχο πωλητή, μερικές φορές μπορεί να είναι δύσκολο να μετατρέψει δυνητικούς πελάτες σε πελάτες που επιστρέφουν. Σε διαφορετικούς κλάδους απαιτούνται διαφορετικές δεξιότητες και διαφορετικές γνώσεις. Παρ' όλα αυτά, η διαδικασία πωλήσεων επτά βημάτων που περιγράφεται παρακάτω είναι μία καλή στρατηγική (Lucid Content Team, 2020) :

### **1. Έρευνα**

Το πρώτο από τα επτά βήματα στη διαδικασία πωλήσεων είναι η έρευνα. Σε αυτό το στάδιο, οι επιχειρηματίες βρίσκουν πιθανούς πελάτες και προσδιορίζουν εάν έχουν ανάγκη το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρουν. Δηλαδή αξιολογούν του κατά πόσον οι πελάτες χρειάζονται το προϊόν ή την υπηρεσία τους και αν έχουν την οικονομική δυνατότητα να το αγοράσουν.

## **2. Προετοιμασία**

Το δεύτερο στάδιο είναι η προετοιμασία για την πρώτη επαφή με έναν πιθανό πελάτη, την έρευνα της αγοράς και τη συλλογή όλων των σχετικών πληροφοριών σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται. Σε αυτό το σημείο οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν την παρουσίαση των πωλήσεων τους και την προσαρμόζουν στις ιδιαίτερες ανάγκες των πιθανών πελατών της.

## **3. Προσέγγιση**

Στην ιστοσελίδα Lucidchart (Lucid Content Team 2020) αναφέρεται ότι στο στάδιο της προσέγγισης, πραγματοποιείται η πρώτη επαφή με τον πελάτη. Μερικές φορές πρόκειται για πρόσωπο με πρόσωπο συνάντηση, μερικές φορές μέσω τηλεφώνου. Ειδικότερα, υπάρχουν τρεις κοινές μέθοδοι προσέγγισης.

- Premium προσέγγιση: Προσφορά δώρου στον πελάτη στην αρχή της συνάντησης.
- Προσέγγιση με ερώτηση: Θέση κάποιου ερωτήματος για να τραβηχτεί το ενδιαφέρον του πελάτη.
- Προσέγγιση με προϊόν: Προσφορά ενός δείγματος ή μιας δωρεάν δοκιμής στον πελάτη για να δοκιμάσει και να αξιολογήσει το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης.

## **4. Παρουσίαση**

Στη φάση της παρουσίασης, γίνεται η επίδειξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας για να αποδειχθεί ότι καλύπτει τις ανάγκες των πιθανών πελατών. Η παρουσίαση συνεπάγεται τη χρήση ενός PowerPoint και μίας ομιλίας για να πειστεί το κοινό.

## **5. Αντιμετώπιση αντιρρήσεων**

Ίσως το πιο υποτιμημένο από τα επτά βήματα μιας διαδικασίας πωλήσεων είναι ο χειρισμός αντιρρήσεων. Σε αυτό το βήμα, οι επιχειρηματίες ακούνε τις ανησυχίες των πελατών και τις αντιμετωπίζουν. Αυτό το βήμα είναι επίσης το μέρος στο οποίο πολλοί ανεπιτυχείς πωλητές εγκαταλείπουν τη διαδικασία πωλήσεων. Σύμφωνα με έρευνα από το Lucid Content Team (2020), 44% των πωλητών εγκατέλειψαν την διαδικασία μετά από μία απόρριψη, 22% μετά από δύο απορρίψεις, 14% μετά από τρεις και 12% μετά από τέσσερις- παρόλο που το 80% των πωλήσεων απαιτεί τουλάχιστον πέντε επαναλαμβανόμενες προσπάθειες για να πειστούν οι καταναλωτές. Ο επιτυχής χειρισμός αντιρρήσεων και η ανακούφιση των ανησυχιών χωρίζει τους καλούς πωλητές από τους κακούς.

## **6. Κλείσιμο αγοράς**

Στο τελικό στάδιο, ο πωλητής μαθαίνει την απόφαση του πελάτη για το αν θα προχωρήσει σε αγορά. Ειδικότερα, υπάρχουν τρεις τεχνικές κλεισίματος.

- Κλείσιμο με εναλλακτική επιλογή: Υποθέτοντας ότι ο καταναλωτής θα κάνει την αγορά, ο πωλητής προσφέρει επιλογές σχετικά με την πληρωμή. Για παράδειγμα ρωτάει "Θα πληρώσετε ολόκληρο το ποσό εκ των προτέρων ή σε δόσεις;" ή "Θα πληρώσετε με μετρητά ή κάρτα;"

- Κλείσιμο με επιπλέον παρακίνηση: Ο πωλητής προσφέρει κάτι επιπλέον για να κάνει την υπηρεσία ή το προϊόν πιο δελεαστικό. Για παράδειγμα δωρεάν μήνα χρήσης της υπηρεσίας ή έκπτωση
- Κλείσιμο περιορισμένου χρόνου: Ο πωλητής δημιουργεί μια επείγουσα ανάγκη τονίζοντας ότι ο χρόνος είναι περιορισμένος. Για παράδειγμα μπορεί να πει "Η τιμή θα αυξηθεί τον επόμενο μήνα" ή "Έχουμε μόνο έξι κομμάτια"

## **7. Παρακολούθηση**

Δεν αρκεί απλά ο πελάτης να κάνει την αγορά για να ολοκληρωθεί η διαδικασία πωλήσεων. Το στάδιο παρακολούθησης κρατά την επαφή μεταξύ πωλητών και πελατών. Έτσι μπορεί να γίνουν επαναλαμβανόμενες προσπάθειες για πώληση. Δεδομένου ότι η διατήρηση τρεχόντων πελατών είναι έξι έως επτά φορές λιγότερο δαπανηρή από την απόκτηση νέων, η διατήρηση σχέσεων είναι βασική.

## **1.7 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα**

Η επιχειρηματικότητα είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη οποιασδήποτε οικονομίας. Άλλωστε, οι χώρες που ευδοκούν, αποδίδουν την ανάπτυξή τους στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Για αυτόν τον λόγο, οι κυβερνήσεις και οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο θέλουν να ενθαρρύνουν αυτήν την ιδέα. Υπάρχουν όμως πολλοί παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και συνεπώς στην ανάπτυξη της οικονομίας. Σύμφωνα με την Prachi Juneja, οι πιο σημαντικοί είναι οι εξής:

### **• Πολιτικοί παράγοντες**

Οι πολιτικοί παράγοντες παίζουν τεράστιο ρόλο στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας σε οποιαδήποτε δεδομένη γεωγραφική περιοχή. Αυτό συμβαίνει επειδή οι πολιτικοί αποφασίζουν τον τύπο της αγοράς που υπάρχει. Η αγορά μπορεί να είναι καπιταλιστική, κομμουνιστική ή ακόμα και μικτή. Κάθε μία από αυτές τις τρεις αγορές έχει πολύ διαφορετικές επιπτώσεις στον τρόπο με τον οποίο απαιτείται να λειτουργούν οι επιχειρηματίες. Ο καπιταλισμός απαιτεί πρωτοποριακή καινοτομία ενώ ο κομμουνισμός απαιτεί οι επιχειρηματίες να είναι καλά συνδεδεμένοι με την πολιτική τάξη. Γενικότερα όμως έχει παρατηρηθεί ότι όσο πιο καπιταλιστική είναι κάθε χώρα, τόσο μεγαλύτερη ακμή υπάρχει στην επιχειρηματικότητά της.

### **• Νομικοί παράγοντες**

Πολλές αποφάσεις των επιχειρηματιών εξαρτώνται από το νόμο. Επομένως, η ισχύς και η δικαιοσύνη του νομικού συστήματος ενός έθνους επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα της επιχειρηματικότητας. Αυτό συμβαίνει επειδή οι επιχειρήσεις απαιτούν μια μεγάλη ποικιλία νομικών υπηρεσιών για να λειτουργήσουν. Για παράδειγμα, οι επιχειρηματίες δύνανται να ζητήσουν τη δικαστική αναγνώριση της εγκυρότητας των συμβάσεων που συνάπτουν μεταξύ τους. Σε πολλές χώρες, τέτοιες συμβάσεις είναι άκυρες και συνεπώς απαγορεύεται η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Επιπλέον, οι επιχειρηματίες εξαρτώνται από τα δικαστήρια για την προστασία των δικαιωμάτων της ιδιοκτησίας τους. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι πολλές προηγμένες χώρες έχουν παρατηρήσει πως η πρόβλεψη της πτώχευσης έχει συσχετιστεί θετικά με την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Κάποιες φορές, οι επιχειρηματίες μπορεί να αποτυγχάνουν προτού

βρουν τη σωστή καινοτομία που οδηγεί στην επιτυχία τους. Οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι μεταξύ των χωρών με το υψηλότερο ποσοστό επιχειρηματικής ανάπτυξης και είναι επίσης γνωστό ότι διαθέτουν έναν από τους πιο προηγμένους νόμους περί πτώχευσης!

- **Φορολογία**

Η κυβέρνηση μπορεί επίσης να επηρεάσει σε έναν υψηλό βαθμό την αγορά μέσω της φορολογίας. Για να διατηρήσει η κυβέρνηση τα νομικά και διοικητικά της συστήματα, απαιτείται κάποιο ποσό φορολογίας. Ωστόσο, πολλές φορές οι κυβερνήσεις καταφεύγουν σε υπερβολική φορολογία. Συνήθως αυτό επηρεάζει αρνητικά την επιχειρηματικότητα και επομένως, στις χώρες όπου τα φορολογικά καθεστώτα είναι περιορισμένα, υπάρχουν και περισσότεροι επιχειρηματίες. Εν ολίγοις, οι επιχειρηματίες θέλουν να ανοίξουν το κατάστημά τους σε μέρη όπου υπάρχει ελάχιστη παρέμβαση από την κυβέρνηση.

- **Διαθεσιμότητα Κεφαλαίου**

Ο βαθμός με τον οποίο αναπτύσσονται οι κεφαλαιαγορές ενός έθνους διαδραματίζει επίσης τεράστιο ρόλο στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στην κάθε περιοχή. Οι επιχειρηματίες χρειάζονται κεφάλαια για να ξεκινήσουν τις επιχειρήσεις τους και επίσης απαιτούν κεφάλαιο άμεσα για να επεκτείνουν γρήγορα μια επιχείρηση εάν έχει επιτυχία. Ως εκ τούτου, οι χώρες που διαθέτουν ένα καλά ανεπτυγμένο σύστημα παροχής κεφαλαίου για κάθε στάδιο μιας επιχείρησης και οι καλά ανεπτυγμένες αγορές μετοχών και ομολόγων, βιώνουν υψηλότερο βαθμό οικονομικής ανάπτυξης.

- **Αγορές εργασίας**

Η εργασία είναι ένας σημαντικός παράγοντας παραγωγής σχεδόν οποιουδήποτε προϊόντος ή υπηρεσίας. Επομένως, η τύχη των επιχειρηματιών εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα ειδικευμένου εργατικού δυναμικού και τις προσιτές τιμές τους. Ωστόσο, σε πολλές χώρες οι εργαζόμενοι απαιτούν υψηλότερους μισθούς από τους επιχειρηματίες και απαγορεύουν σε άλλους εργαζόμενους να εργάζονται σε χαμηλότερη τιμή. Αυτό δημιουργεί ανοδική αύξηση του κόστους που απαιτείται για την παραγωγή και ως εκ τούτου έχει αρνητική επίδραση στην επιχειρηματικότητα.

Με την έλευση της παγκοσμιοποίησης, οι επιχειρηματίες έχουν την ελευθερία να μεταφέρουν τις δραστηριότητές τους σε χώρες όπου οι αγορές εργασίας είναι πιο ευνοϊκές για αυτούς. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο χώρες όπως η Κίνα, η Ινδία και το Μπαγκλαντές γνώρισαν τεράστια αύξηση της επιχειρηματικής δραστηριότητάς τους.

- **Πρώτες ύλες**

Όπως και η εργασία, η πρώτη ύλη που αποτελείται από φυσικούς πόρους είναι επίσης ένα βασικό προϊόν για κάθε βιομηχανία. Σε ορισμένες χώρες αυτή η πρώτη ύλη διατίθεται μέσω της αγοράς, πληρώνοντας μια δίκαιη τιμή. Ωστόσο, σε ορισμένες χώρες οι πωλητές αποκτούν πλήρη έλεγχο αυτών των φυσικών πόρων. Πωλούν τις πρώτες ύλες σε διογκωμένες τιμές και ως εκ τούτου στερούν από τους επιχειρηματίες το μεγαλύτερο μέρος του κέρδους που θα μπορούσαν να αποκτήσουν. Επομένως, σε χώρες στις οποίες η προμήθεια πρώτων υλών αντιμετωπίζει τέτοια ζητήματα, παρατηρείται η μείωση του αριθμού των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με την πάροδο του χρόνου.

- **Υποδομή**

Τέλος, υπάρχουν ορισμένες υπηρεσίες που απαιτούνται από σχεδόν κάθε κλάδο για να αναπτυχθούν. Αυτές οι υπηρεσίες θα περιλαμβάνουν τις μεταφορές, την ηλεκτρική ενέργεια κ.λπ. Δεδομένου ότι αυτές οι υπηρεσίες είναι τόσο βασικές, μπορούν να αναφέρονται ως η υποδομή που απαιτείται για την ανάπτυξη οποιασδήποτε επιχείρησης. Επομένως, εάν κάποια χώρα επικεντρωθεί στην αύξηση της αποτελεσματικότητας αυτών των υπηρεσιών, είναι πιθανό να επηρεάσουν τις επιχειρήσεις σχεδόν όλων των επιχειρηματιών στην περιοχή. Επομένως, οι χώρες που διαθέτουν ένα καλά ανεπτυγμένο σύστημα υποδομών παρακολουθούν υψηλή ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και το αντίθετο ισχύει επίσης.

Φυσικά, ο παραπάνω κατάλογος παραγόντων δεν είναι εξαντλητικός. Η επιχειρηματικότητα είναι πάρα πολύ περίπλοκη για να τη καταλάβει κανείς σε μερικά σημεία. Ωστόσο, η παραπάνω λίστα παρέχει μια ένδειξη για τον τύπο των παραγόντων που μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

---

### 2.1 Τι είναι το μάρκετινγκ

---

Όπως αρχίζει να γίνεται προφανές και από τις προηγούμενες ενότητες, ο κόσμος των επιχειρήσεων σήμερα, είναι πολύ ανταγωνιστικός και αλλάζει συνεχώς. Γεννιούνται νέες μόδες, καινοτομίες- κυρίως λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης- αλλά ακόμα και θέσεις εργασίας πολλές φορές. Για να μπορέσει λοιπόν μια εταιρία να γίνει γνωστή και να παραμείνει στην αγορά, είναι αναγκαίο να ακολουθήσει στρατηγικές μάρκετινγκ και να τις προσαρμόζει στα δεδομένα της εποχής. Τι πραγματικά σημαίνει όμως αυτό;

Σύμφωνα με το American Marketing Association (2021), το μάρκετινγκ είναι μια δραστηριότητα, ένα σύνολο θεσμών και διαδικασιών που σκοπό έχουν τη δημιουργία, επικοινωνία και ανταλλαγή προσφορών, ώστε να επωφεληθούν αντίστοιχα οι πελάτες, οι επιχειρήσεις και η κοινωνία γενικότερα. Αυτό επιτυγχάνεται κυρίως με την έρευνα αγοράς. Η έρευνα αγοράς είναι εργαλείο που βοηθάει τους οργανισμούς να κατανοήσουν τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών και έπειτα να προχωρήσουν στην δημιουργία ή και διανομή των επιθυμητών προϊόντων. Με αυτόν τον τρόπο συλλέγονται επίσης πληροφορίες για τον προσδιορισμό προβλημάτων, ανάλυση ή και βελτιστοποίηση των ενεργειών που γίνονται κατά τη διάρκεια του μάρκετινγκ. Με σωστή συλλογή και διαχείριση αυτών των δεδομένων, επιτυγχάνεται η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή και ταυτόχρονα έχει κέρδος η επιχείρηση.

## 2.2 Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ

---

Για να είναι αποτελεσματικό το μάρκετινγκ, πρέπει να εκτελεστούν κάποιες λειτουργίες. Οι πιο σημαντικές θα μπορούσαν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες (Shital, 2017) :

1. Λειτουργίες ανταλλαγής
2. Λειτουργίες υλικής μεταχείρισης και
3. Βοηθητικές Λειτουργίες

Στις λειτουργίες ανταλλαγής, ανήκει

- η αγορά και
- η πώληση

Στις λειτουργίες υλικής μεταχείρισης υπάρχει

- η μεταφορά
- η αποθήκευση και
- η τυποποίηση, αξιολόγηση και δημιουργία επωνυμίας

Επιπλέον, στις βοηθητικές λειτουργίες κατατάσσονται

- η χρηματοδότηση
- η τιμολόγηση
- η ανάληψη κινδύνου και
- η διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων

### 1. Η λειτουργία της αγοράς (Buying Function)

Σύμφωνα με τον Shital (2017), η λειτουργία της αγοράς είναι πολύ σημαντική σε όλες τις επιχειρήσεις. Οι κατασκευαστικές εταιρείες έχουν ανάγκη να αγοράζουν τεράστιες ποσότητες πρώτων υλών και άλλων ειδών. Οι εμπορικές εταιρείες αγοράζουν αγαθά με σκοπό την πώλησή τους σε άλλες επιχειρήσεις ή και απλούς καταναλωτές. Με λίγα λόγια, η δραστηριότητα της αγοράς συνδέεται με τη δραστηριότητα πώλησης. Η οικονομία και η αποτελεσματικότητα μιας αγοράς εκ μέρους των κατασκευαστών ή των εμπόρων θα τους επιτρέψουν να έχουν περισσότερο κέρδος. Φυσικά, η λειτουργία της αγοράς περιλαμβάνει και τη λήψη σημαντικών αποφάσεων όχι μόνο σχετικά με την ποσότητα, την ποιότητα και την ποικιλία των προϊόντων που θα αγοραστούν, αλλά και σχετικά με τη αγοράς και την πηγή των προμηθειών.

Υπάρχουν τρεις βασικοί τρόποι αγοράς, όπως:

- αγορά από επιθεώρηση
- αγορά βάσει δείγματος ή πατρών και
- αγορά βάσει περιγραφής ή επωνυμίας.

Σε περίπτωση αγοράς μετά από επιθεώρηση, ο αγοραστής επισκέπτεται τις εγκαταστάσεις του πωλητή και ελέγχει το σύνολο των προϊόντων που προτείνονται για αγορά. Τέλος,

αποφασίζει αν θα εγκρίνει ή όχι την πραγματοποίηση της συναλλαγής. Αυτή η μέθοδος είναι κατάλληλη τόσο για τους αγοραστές όσο και για τους πωλητές όταν ζουν στην ίδια περιοχή.

Όταν γίνεται αγορά από δείγμα, ο αγοραστής θεωρεί ένα δείγμα ως αντιπροσωπευτικό μιας παρτίδας ή όγκου και εξετάζει αν έχει τις επιθυμητές προδιαγραφές και χαρακτηριστικά, εφόσον γίνει δεδομένο ότι και τα υπόλοιπα προϊόντα της παρτίδας θα έχουν την ίδια ποιότητα. Αυτή η μέθοδος είναι βολική στην εκτέλεση της και χρησιμοποιείται συχνά.

Στη περίπτωση που γίνεται αγορά βάσει περιγραφής ή επωνυμίας, τότε ένας υποψήφιος αγοραστής επιλέγει μια συγκεκριμένη μάρκα από τους καταλόγους ή τιμοκαταλόγους που παρέχονται από τον πωλητή και αποφασίζεται η συναλλαγή.

## **2. Η λειτουργία της πώλησης (Selling Function)**

Ο κύριος στόχος μιας επιχείρησης πραγματοποιείται μέσω της δραστηριότητας της πώλησης κατά την οποία παρέχονται αγαθά και υπηρεσίες στους καταναλωτές.

Μια λειτουργία πώλησης, στην σημερινή οικονομία, περιλαμβάνει τα εξής τρία βασικά βήματα:

- ενημέρωση των καταναλωτών ή πελατών σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων στην αγορά
- διασφάλιση της ζήτησης των καταναλωτών για τα προϊόντα και ανταγωνιστική θέση σε σχέση με τους αντιπάλους και
- καταβολή προσπαθειών για τη δημιουργία ζήτησης για νέα προϊόντα που εισάγονται στην αγορά. Σε αυτό το βήμα συμπεριλαμβάνεται η διασφάλιση της ζήτησης, ο εντοπισμός νέων καταναλωτών κ.τ.λ.

Οι πιο συνηθισμένες μέθοδοι που ακολουθούνται για τη δημιουργία ζήτησης είναι:

- η προσωπική πώληση. Δηλαδή η άμεση εμπλοκή των πωλητών ώστε να πείσουν τους καταναλωτές για τη χρησιμότητα των προϊόντων
- η διαφήμιση, δηλαδή να παρουσιάσουν το προϊόν ως ελκυστικό και χρήσιμο και
- δίνοντας στους καταναλωτές την ευκαιρία να χρησιμοποιούν τα προϊόντα. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί επίσης εύκολα να γίνει συλλογή πληροφοριών ως προς την ικανοποίηση του πελάτη σχετικά με το προϊόν.

## **3. Η λειτουργία της μεταφοράς (Transportation and Traffic Services)**

Η μεταφορά αποτελεί μια σημαντική λειτουργία, καθώς όλες οι δραστηριότητες συναρμολόγησης και διασποράς των εμπορευμάτων απαιτούν πολλές φορές την μεταφορά



τους. Επιπλέον, χρειάζεται να γίνει μετακίνηση των αγαθών από διαφορετικά κέντρα παραγωγής στους χώρους κατανάλωσης.

Οι τρόποι μεταφοράς θα μπορούσαν να ομαδοποιηθούν σε:

- χερσαίες μεταφορές,
- θαλάσσιες μεταφορές και
- αεροπορικές μεταφορές.

Φορτηγά και τρένα είναι τα δύο κύρια μέσα χερσαίων μεταφορών. Οι μεταφορές με θαλάσσιο μέσο γίνονται για να καλυφθούν τα νησιά και προϊόντα από το εξωτερικό. Τα αεροπορικά μέσα ήταν για αρκετό καιρό περιορισμένα στη μεταφορά επιβατών, όμως σταδιακά εξελίχθηκαν και ως μεταφορείς εμπορευμάτων. Αν θέλαμε να συγκρίνουμε αυτούς τους τρεις τρόπους, η αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται από την υπηρεσία μεταφοράς και το κόστος της.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η διεύρυνση των αγορών, η σταθεροποίηση των τιμών των εμπορευμάτων, η αύξηση της κλίμακας παραγωγής και η εξειδίκευση στη βιομηχανία είναι το αποτέλεσμα των βελτιώσεων στις υπηρεσίες μεταφοράς και κυκλοφορίας.

#### 4. Η λειτουργία της αποθήκευσης (Storing Function)

Η λειτουργία της αποθήκευσης είναι εξίσου σημαντική. Διατηρώντας τα αγαθά από τη στιγμή της παραγωγής έως τη στιγμή της κατανάλωσης, η αποθήκευση βοηθά στη σταθερή ροή των αγαθών στην αγορά. Επιπλέον, διατηρώντας τα εμπορεύματα σε διαφορετικές αποθήκες που βρίσκονται σε διαφορετικά μέρη, διασφαλίζει την έγκαιρη παράδοση αγαθών στις επιθυμητές περιοχές.

Καθώς η παραγωγή σήμερα γίνεται με βάση τη προβλέψιμη ζήτηση, η αποθήκευση καθίσταται απαραίτητη κάποια στιγμή στη συνολική διαδικασία μάρκετινγκ.

#### 5. Τυποποίηση, αξιολόγηση και δημιουργία επωνυμίας (Standardisation, Grading and Branding)

Ένα πρότυπο (standard) είναι ένα καθιερωμένο μέτρο ή έννοια της ποιότητας που παρέχει ένα μοντέλο σύγκρισης μεταξύ προϊόντων του ίδιου είδους. Τα πρότυπα περιγράφουν τη φύση και τις ιδιαιτερότητες των προϊόντων με αναφορά στο σχήμα, το μέγεθος, το χρώμα, την απόδοση και άλλα παρόμοια αλλά απαραίτητα χαρακτηριστικά. Τα υπόλοιπα προϊόντα συμμορφώνονται, επεξεργάζονται και κατασκευάζονται με βάση αυτά. Δηλαδή τυποποιούνται. Στις κατασκευαστικές εργασίες, τα πρότυπα παίζουν σημαντικό ρόλο στη διασφάλιση της αποδοτικότητας και της οικονομίας. Δεν τυποποιούνται μόνο τα τελικά προϊόντα, αλλά και τα υλικά, οι διαδικασίες και οι επιδόσεις.

Δεδομένου ότι τα κατασκευασμένα προϊόντα τυποποιούνται στην παραγωγική διαδικασία, δεν απαιτούν τυποποίηση στον τομέα του μάρκετινγκ. Όμως, τα αγροτικά προϊόντα και τα

προϊόντα εξόρυξης διατίθενται στην αγορά με διαφορετικές ποιότητες και ποικίλα χαρακτηριστικά, αφού υπάρχει έλλειψη ομοιομορφίας ή τυποποίησης στα προϊόντα που διατίθενται από το έδαφος. Η τυποποίηση καθίσταται σημαντική λειτουργία μάρκετινγκ σε τέτοιες περιπτώσεις προκειμένου να διευκολυνθεί η πώληση και η αγορά αγαθών.

Σε γενική έννοια του όρου, η τυποποίηση περιλαμβάνει τον καθορισμό προτύπων, τη διαλογή και αξιολόγηση των προϊόντων ώστε να ακολουθούν τα πρότυπα, την επανασυσκευασία, τη διάσπαση μεγάλων ποσοτήτων σε μικρότερες μονάδες επιθυμητού μεγέθους και την επιθεώρηση προϊόντος. Έτσι, η αξιολόγηση, η δημιουργία επωνυμίας και η συσκευασία είναι σημαντικές πτυχές της τυποποίησης.

#### ➤ **Αξιολόγηση- Ταξινόμηση:**

Σε αντίθεση με τα κατασκευασμένα προϊόντα, τα φυσικά προϊόντα δεν μπορούν ποτέ να τυποποιηθούν τέλεια και συνήθως υπάρχουν κάποιες παραλλαγές μεταξύ τους. Ωστόσο, αυτά τα προϊόντα μπορούν να διαιρεθούν ή να ταξινομηθούν σε ορισμένες κοινές παρτίδες. Αυτό επιτυγχάνεται με την αξιολόγηση.

Η αξιολόγηση περιλαμβάνει τη διαίρεση των προϊόντων με αναφορά σε ορισμένα προκαθορισμένα πρότυπα ή μέτρα ποιότητας. Σύμφωνα με τον F.E. Clark (Principles of Marketing), η ταξινόμηση είναι ο διαχωρισμός των προϊόντων σε κατηγορίες που αποτελούνται από μονάδες που έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά μεγέθους και ποιότητας.

Στην περίπτωση των κατασκευασμένων προϊόντων, αφού έχουν φτιαχτεί από μηχανήματα με υψηλό βαθμό ακρίβειας, το ζήτημα της αξιολόγησης - ταξινόμησης καθίσταται εντελώς άσχετο.

#### ➤ **Δημιουργία Επωνυμίας:**

Η δημιουργία επωνυμίας έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης διαδικασίας μαζικής πώλησης. Τα τυποποιημένα προϊόντα μηχανημάτων επισημαίνονται με μια συγκεκριμένη επωνυμία με σκοπό την αναγνώριση των πηγών παραγωγής τους και τον προσδιορισμό της ατομικότητας των προϊόντων. Όπως προαναφέρθηκε, τα κατασκευασμένα προϊόντα δεν απαιτούν αξιολόγηση, παρ' όλα αυτά περιλαμβάνουν επωνυμία.

Τα αγροτικά προϊόντα και τα προϊόντα εξόρυξης υπόκεινται σε αξιολόγηση και ως ένα βήμα παραπέρα, μπορεί να χαρακτηριστούν ως επώνυμα σε ορισμένες περιπτώσεις. Το πρωταρχικό αντικείμενο της επωνυμίας είναι να εισαγάγει τη διαφοροποίηση προϊόντων στην αγορά και να ξεχωρίσει ένα προϊόν από τους αντιπάλους της.

Υπάρχουν τρεις τρόποι για να γίνει διακριτή η επωνυμία των προϊόντα μιας εταιρείας:

- Σύμβολα και σήματα  
Συνήθως χρησιμοποιούνται αντί του ονόματος της εταιρείας. Για παράδειγμα, το αναγνωρίσιμο μήλο της Apple
- Ειδικά ονόματα

Σε περίπτωση που μία εταιρία κατασκευάζει διάφορα είδη προϊόντων, μπορεί να χρησιμοποιήσει ειδικά ονόματα για το κάθε ένα. Για παράδειγμα Rexona αποσμητικό και Rexona σαπούνι.

- Όνομα κατασκευαστή  
Συχνά το όνομα της εταιρίας είναι τυπωμένο ή χαραγμένο στα προϊόντα της. Για παράδειγμα τα παπούτσια Fila.

## 6. Χρηματοδότηση (Marketing Financing)

Είναι μια σημαντική λειτουργία τόσο του μάρκετινγκ όσο και της παραγωγής. Οι επιχειρήσεις χρειάζεται να διαθέσουν κεφάλαιο για τη μεταφορά αποθεμάτων, για την κάλυψη λειτουργικών εξόδων, όπως μισθοί πωλητών, διαφήμιση, για έξοδα γραφείου και πολλά άλλα. Για να υπολογιστεί και να αποφασισθεί το ποσό κεφαλαίου που πρέπει να διατεθεί, λαμβάνονται υπόψιν οι εξής παράγοντες:

- ο όγκος των συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν,
- η ταχύτητα της παραγωγής αποθεμάτων,
- η φύση της επιχείρησης και η αξία των αγαθών,
- οι όροι αγοράς και πώλησης, και
- η ρευστότητας των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης.

Υπάρχουν τρεις σημαντικές πηγές κεφαλαίου για μια επιχείρηση:

- i. η επένδυση ιδιοκτήτη,
- ii. η τραπεζική πίστωση και
- iii. η εμπορική πίστωση.

Είναι περιττό να επισημανθεί ότι όσο μεγαλύτερο είναι το ποσό της επένδυσης του ιδιοκτήτη, τόσο καλύτερη θα είναι η κατάσταση μιας επιχείρησης στην αγορά.

## 7. Η λειτουργία της τιμολόγησης (Pricing Function)

Η τιμή είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας της δραστηριότητας του μάρκετινγκ, καθώς οι πωλήσεις περιορίζονται κυρίως από την τιμολόγηση των προϊόντων. Η τιμή καθορίζεται από τα ανώτερα στελέχη με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να φέρει τον μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων με επαρκές περιθώριο κέρδους. Η τιμολόγηση αυτή αποφασίζεται μετά από διάφορες εκτιμήσεις.

Πρώτον, η τιμή πρέπει να είναι αρκετά υψηλή για να καλύψει όλα τα κόστη παραγωγής, αλλά ταυτόχρονα, αρκετά χαμηλή για να προσελκύσει πελάτες.

Δεύτερον, η έκταση του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει μια συγκεκριμένη σειρά προϊόντων επηρεάζει συχνά την τιμολόγηση των προϊόντων. Για λόγους ανταγωνισμού, ενδέχεται να απαιτείται καθορισμός διαφορετικών περιθωρίων κέρδους για διαφορετικά προϊόντα μιας επιχείρησης.

Τρίτον, οι μέθοδοι μάρκετινγκ απαιτούν τον καθορισμό πολλών διαφορετικών τιμών, δηλαδή, τιμή χονδρικής, τιμή λιανικής και τιμή καταναλωτή. Οι διαφορές ανάμεσα στις τιμές αυτές πρέπει να είναι ικανοποιητικές για όλους. Διαφορετικά, οι έμποροι ενδέχεται να μην ωθούν τα προϊόντα τους στην αγορά και οι καταναλωτές ενδέχεται να οδηγούνται σε προϊόντα άλλων εταιριών.

## **8. Ανάλυση κινδύνου**

Στο μάρκετινγκ, πρέπει να υπάρχει και η πρόβλεψη διάφορων κινδύνων. Για παράδειγμα, τα εμπορεύματα μπορεί να καταστραφούν από πυρκαγιά, ναυάγιο, τροχαίο ατύχημα, πλημμύρες, καταιγίδες και διάφορες άλλες αιτίες. Επίσης μπορεί να κλαπούν, ή να αποσυντεθούν. Επιπλέον караδοκούν οι κίνδυνοι πτώσης των τιμών και η μεταβαλλόμενη ζήτηση αγοράς και απαιτήσεις.

Όλοι αυτοί οι κίνδυνοι καθιστούν το κόστος του μάρκετινγκ πολύ υψηλό. Με σκοπό τη μείωση των κινδύνων, οι επιχειρηματίες προσπαθούν να μεταφέρουν τους κινδύνους σε άλλους μέσω της υιοθέτησης μέτρων ασφαλείας. Για τους επιχειρηματίες και τους καταναλωτές, η πλειονότητα των επιχειρηματικών κινδύνων μπορεί να μεταφερθεί στην ασφαλιστική εταιρεία.

### **Εξάλειψη κινδύνων:**

Οι κίνδυνοι πυρκαγιάς, κλοπής και σωματικών τραυματισμών μπορούν να μειωθούν ή να εξαλειφθούν με την κατασκευή ανθεκτικών κτιρίων και την εισαγωγή αυτόματων υπηρεσιών ψεκασμού. Επιπλέον βοηθάει να υπάρχουν φύλακες σε συνεχή απασχόληση, όπου έχουν εκπαιδευτεί για να χειρίζονται προσεκτικά τα προϊόντα και τον εξοπλισμό. Ο κίνδυνος αλλαγών στις τιμές ή τη ζήτηση μπορεί να εξαλειφθεί με σωστή ανάλυση τάσεων (μόδας) και μελέτη των προβλέψεων.

## **9. Η λειτουργία της διαφήμισης**

Για τη δημιουργία της ζήτησης για νέα προϊόντα που εισάγονται στην αγορά ή για την ενίσχυση της ζήτησης ήδη υπαρχών προϊόντων, η διαφήμιση πραγματοποιείται σε πολλές περιπτώσεις με τη μορφή καμπανιών.

Η διαφημιστική εκστρατεία αναφέρεται στις συστηματικές και οργανωμένες προσπάθειες που για να επηρεάσουν την επιλογή των καταναλωτών. Αυτό γίνεται συνήθως με τη βοήθεια της έρευνας της αγοράς.

## 2.3 Τα κανάλια του μάρκετινγκ

---

Οι περισσότερες προωθήσεις προϊόντων σήμερα, γίνονται μέσω της τηλεόρασης και του διαδικτύου. Αυτό όμως δεν ίσχυε πάντα, αφού παλιότερα χρησιμοποιούνταν μόνο έντυπα μέσα. Γενικά, το σύγχρονο μάρκετινγκ ξεκίνησε τη δεκαετία του 1950, καθώς η τηλεόραση - και έπειτα, το διαδίκτυο – άρχισαν να βρίσκονται στα περισσότερα νοικοκυριά και οι έμποροι μπορούσαν να διεξάγουν ολοκληρωμένες καμπάνιες σε διάφορες πλατφόρμες.

Έχει γίνει κατανοητό ότι στην πραγματικότητα, ο βασικός σκοπός του μάρκετινγκ είναι να προσελκύσει τους καταναλωτές στα προϊόντα μιας εταιρίας μέσω κάποιου είδους επικοινωνίας. Στην ιδανική περίπτωση, το μήνυμα που θα περαστεί θα είναι χρήσιμο και εκπαιδευτικό για το κοινό, ώστε να μπορεί να μετατρέψει τους καταναλωτές σε τακτικούς πελάτες.

Σύμφωνα με τον Forsey (2021), σήμερα, υπάρχουν κυριολεκτικά δεκάδες τρόποι με τους οποίους μπορεί κανείς να πραγματοποιήσει μια εκστρατεία μάρκετινγκ. Ανάλογα τα εργαλεία που θέλει να διαθέσει η κάθε εταιρία, υπάρχουν και οι κατάλληλοι τρόποι να προσελκύσει το θέμα του μάρκετινγκ. Κάποιοι από τους τύπους που χρησιμοποιούνται πιο συχνά στις μέρες μας, είναι οι εξής:

### ➤ **Διαδικτυακό μάρκετινγκ:**

Εμπνευσμένο από μια καμπάνια προϊόντων Excedrin που πραγματοποιήθηκε στο διαδίκτυο, η ίδια η ιδέα της παρουσίας στο διαδίκτυο (π.χ social media) για επιχειρηματικούς λόγους είναι ένα είδος μάρκετινγκ από μόνο του. Θα αναλύσουμε περισσότερα για αυτό στη συνέχεια. Μαζί με το διαδικτυακό μάρκετινγκ, αξίζει να σημειωθούν τα εξής κανάλια:

- Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης
- Μάρκετινγκ ιστολογίου
- Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων
- Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης:
- Βίντεο μάρκετινγκ

Όλα τα παραπάνω θα αναφερθούν και θα αναλυθούν σε επόμενες ενότητες της εργασίας.

### ➤ **Μάρκετινγκ εκτύπωσης**

Καθώς οι εφημερίδες και τα περιοδικά έχουν πιο συγκεκριμένο στοχευμένο κοινό που διαβάζει το υλικό τους, οι επιχειρήσεις συνεχίζουν να χορηγούν άρθρα, φωτογραφίες και παρόμοιο περιεχόμενο σε εκδόσεις που προορίζονται για τους πελάτες τους.

### ➤ **Μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα**

Σύμφωνα με τον Chi (2021), το 70% των καταναλωτών δηλώνουν ότι το να έχουν εμπιστοσύνη σε μια εταιρία είναι πιο σημαντικό σήμερα από ποτέ. Δυστυχώς, χάρη στον μεγάλο βαθμό ανταγωνισμού που υπάρχει και τα λίγα σχετικά προϊόντα, είναι δύσκολο να ξεχωρίσει μία επιχείρηση. Πρέπει να βασίζεται στους πελάτες της, ελπίζοντας ότι θα

συστήσουν τα προϊόντα της σε άλλους καταναλωτές για να κάνουν και εκείνοι με τη σειρά τους αγορές. Αυτό είναι γνωστό και ως μάρκετινγκ “από στόμα σε στόμα”.

Οι άνθρωποι εμπιστεύονται άλλους καταναλωτές έναντι των εμπόρων, επειδή οι έμποροι έχουν πάντα σχέδιο. Προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους για να δημιουργήσουν πωλήσεις, αλλά οι πελάτες επιζητούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μόνο εάν τους συμφέρει πραγματικά. Έρευνες έχουν δείξει ότι:

- Οι καταναλωτές αναφέρουν ότι ένα άτομο σαν τον εαυτό τους (άλλος καταναλωτής) είναι 14% πιο αξιόπιστο από έναν υπάλληλο μιας εταιρίας
- Το 39% των καταναλωτών εμπιστεύεται μια επιχείρηση αν έχει αναφερθεί με θετικό τρόπο από κάποιον γνωστό τους. Μόνο το 23% εμπιστεύονται τις πληρωμένες διαφημίσεις.
- 9 στους 10 καταναλωτές διαβάζουν κριτικές πριν αποφασίσουν να κάνουν κάποια αγορά.

Ωστόσο, το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα δεν πρέπει απλώς να είναι μια συνομιλία πρόσωπο με πρόσωπο. Οι ικανοποιημένοι πελάτες θα δημοσιεύσουν για εσάς στο διαδίκτυο, θα ενημερώσουν τους συγκατοίκους τους ότι τους αρέσει η υπηρεσία σας και θα αφήσουν θετικές κριτικές στις σελίδες των προϊόντων σας. Μόνο ένα από αυτά τα παραδείγματα περιλαμβάνει μια πραγματική, προσωπική συνομιλία, αλλά όλα περιλαμβάνουν καταναλωτές που εγγυώνται την αξιοπιστία και την αυθεντικότητα των επωνυμιών σας για να εμπνεύσουν τους άλλους να αγοράσουν τα προϊόντα σας.

Μπορείτε να ενθαρρύνετε αυτόν τον τύπο μάρκετινγκ δημιουργώντας μια εμπειρία πελάτη που ικανοποιεί τις ανάγκες του κοινού σας και παρέχοντας κορυφαία εξυπηρέτηση πελατών. Με άλλα λόγια, πρέπει να εξυπηρετήσετε τις ανάγκες των πελατών σας πριν από τις δικές σας.

## 2.4 Η στρατηγική του μάρκετινγκ

---

Σύμφωνα με τον Weller (2017), η στρατηγική διαδικασία του μάρκετινγκ είναι μια σειρά προμελετημένων βημάτων για να βοηθήσει τους οργανισμούς να προσδιορίσουν και να επιτύχουν τους στόχους τους. Επιπλέον, βοηθάει να ανακαλύψουν τις επιθυμίες των πελατών τους, ώστε να αναπτύξουν τα προϊόντα που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες. Τα βήματα για μια επιτυχημένη στρατηγική διαδικασία μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- Καθιέρωση Αποστολής
- Ανάλυση καταστάσεων
- Στρατηγική μάρκετινγκ / προγραμματισμός
- Μίγμα μάρκετινγκ
- Εφαρμογή και έλεγχος

Ο στρατηγικός σχεδιασμός του μάρκετινγκ περιλαμβάνει τον καθορισμό στόχων και σκοπών, την ανάλυση εσωτερικών και εξωτερικών επιχειρηματικών παραγόντων, τον σχεδιασμό προϊόντων, την εφαρμογή σχεδίων και την παρακολούθηση της προόδου της

εταιρείας. Είναι δηλαδή μία διαδικασία που συγκεντρώνει όλα αυτά τα κομμάτια, έτσι ώστε όλες οι ενέργειες της επιχείρησης να συμβάλλουν στην επιτυχία της. Αντί να εκτελούνται τυχαίες δραστηριότητες και ιδέες, η ανάπτυξη ενός σταθερού σχεδίου είναι απαραίτητη.

Ένας τρόπος λοιπόν για να δημιουργήσει μια επιχείρηση προϊόντα και υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τους πελάτες της, διατηρώντας τον ανταγωνισμό της, είναι να ακολουθήσει τα βήματα που προαναφέρθηκαν. Πιο αναλυτικά (Weller, n.d.):

### ➤ **Βήμα πρώτο: Καθιέρωση Αποστολής**

Αρχικά, είναι σημαντικό να εντοπιστεί και να κατανοηθεί η αποστολή της εταιρείας. Χωρίς αυτό, δεν γίνεται να καταστρωθεί κάποια στρατηγική μάρκετινγκ. Για αυτό τον λόγο είναι σημαντική η επικοινωνία ανάμεσα σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη και η σωστή προώθηση των συνολικών στόχων.

Ένα παράδειγμα που θα μπορούσαμε να αναφέρουμε, είναι της Apple. Η αποστολή της είναι παραγωγή καινοτόμων προϊόντων υψηλής ποιότητας. Ένα άλλο παράδειγμα, είναι η αποστολή, ή αλλιώς το όραμα, της IKEA. Σκοπός της εταιρείας είναι να δημιουργήσει μια καλύτερη καθημερινή ζωή για πολλούς ανθρώπους. Η επιχειρηματική της ιδέα υποστηρίζει αυτό το όραμα προσφέροντας ένα ευρύ φάσμα καλά σχεδιασμένων, λειτουργικών προϊόντων επίπλωσης σπιτιού σε χαμηλές τιμές, ώστε να έχουν την οικονομική δυνατότητα να τα αγοράσουν όσο περισσότεροι γίνεται.

### ➤ **Βήμα δεύτερο: Ανάλυση καταστάσεων**

Το δεύτερο βήμα της διαδικασίας του στρατηγικού μάρκετινγκ είναι η αξιολόγηση εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν την επιχείρηση και την αγορά. Η ανάλυση καταστάσεων θα αποκαλύψει τις δυνάμεις της και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η επιχείρηση - είτε με τους εσωτερικούς πόρους είτε με τον εξωτερικό ανταγωνισμό στην αγορά. Η ανάλυση αυτή παρέχει επίσης μια σαφή, αντικειμενική εικόνα της κατάστασης της επιχείρησης, των τρεχόντων και των μελλοντικών πελατών, των τάσεων που υπάρχουν στον κλάδο και της θέσης της εταιρείας στην αγορά.

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι για τη διεξαγωγή αυτής της ανάλυσης. Μια τυπική ανάλυση ονομάζεται ανάλυση SWOT. Βγαίνει από τις λέξεις strengths, weaknesses, opportunities και threats, που σημαίνουν δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές αντίστοιχα.

Τα δυνατά σημεία και οι αδυναμίες είναι εσωτερικοί παράγοντες, υπό τον έλεγχο της εταιρείας. Τι κάνει καλά; Τι πρέπει να είναι καλύτερο; Ένα δυνατό σημείο μιας επιχείρησης θα μπορούσε να είναι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για παράδειγμα όταν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της είναι φανερά ανώτερα από τα άλλα στην αγορά. Μια αδυναμία μπορεί να είναι η χαμηλή απόδοση σε κάποιον τομέα, ή ακόμα και περιορισμένοι πόροι. Γενικότερα μπορεί να είναι οτιδήποτε περιορίζει την ικανότητα της εταιρείας να πετύχει.

Οι ευκαιρίες και οι απειλές είναι εξωτερικοί παράγοντες, όπως τα επιτόκια ή ένας νέος ανταγωνιστής στην αγορά. Μια ευκαιρία θα μπορούσε να είναι μία νέα τάση της αγοράς, από την οποία μπορεί να επωφεληθεί η εταιρεία. Εμπόδιο ή και απειλή, είναι γενικά οτιδήποτε

εξωτερικοί παράγοντες (πολιτικοί, τεχνολογικοί, οικονομικοί) μπορούν να προκαλέσουν πρόβλημα.

Φυσικά, υπάρχουν και άλλοι τρόποι που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για να κάνουμε την ανάλυση όλων αυτών των παραγόντων. Ένας από αυτούς ονομάζεται 5C Analysis ( Company, Customers, Competitors, Collaborators, Climate) και ένας δεύτερος ονομάζεται PEST Analysis (Political, Economic, Social, Technological). Με τον πρώτο, γίνεται διαχωρισμός των παραγόντων σε εσωτερικούς και εξωτερικούς. Στους εσωτερικούς έχουμε την ίδια την εταιρία, ενώ στους εξωτερικούς τους καταναλωτές, τους ανταγωνιστές, τους συνεργάτες και το περιβάλλον. Το κάθε ένα αναλύεται περαιτέρω ξεχωριστά. Στην ανάλυση PEST, οι παράγοντες που μας απασχολούν είναι πολιτικοί, οικονομικοί, κοινωνικοί και τεχνολογικοί, οι οποίοι επίσης εξετάζονται ξεχωριστά.

### ➤ **Βήμα τρίτο: Σχέδιο μάρκετινγκ**

Αφού έχουν εντοπιστεί οι ευκαιρίες μέσω της ανάλυσης, θα πρέπει να δοθεί κάποιου είδους προτεραιότητα και να επισημανθούν όσες πρόκειται να επιδιωχθούν. Η σύνταξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ θα καθορίσει τους πελάτες στους οποίους στοχεύει η επιχείρηση και πώς θα τους προσεγγίσει. Θα πρέπει επίσης να περιλαμβάνει μια πρόβλεψη των αναμενόμενων αποτελεσμάτων. Αυτές οι ερωτήσεις μπορούν να βοηθήσουν στην κατάστρωση σχεδίου:

Πώς θα ανταποκριθούν οι πελάτες στις προσπάθειές μάρκετινγκ της επιχείρησης;

Πόσο θα κοστίσει το σχέδιο;

Πώς θα ανταποκριθεί ο ανταγωνισμός;

Τα δεδομένα από την έρευνα αγοράς και την ανάλυση καταστάσεων θα βοηθήσουν στην ενσωμάτωση αυτών των πληροφοριών στο σχέδιο της επιχείρησης. Επιπλέον, για να απαντηθούν τα παραπάνω, ή και ακόμα περισσότερα ερωτήματα, είναι αναγκαίο για την εταιρία να γνωρίζει σε ποιο κοινό απευθύνεται, να έχει μετρήσιμους στόχους και να ορίσει κάποιον προϋπολογισμό.

### **Ορισμός κοινού**

Λίγες εταιρίες μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες ολόκληρης της αγοράς. Η κάθε επιχείρηση πρέπει να χωρίζει την αγορά σε ένα τμήμα που ταιριάζει καλύτερα με τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες της. Ο στόχος της είναι να εντοπίσει πελάτες. Μπορούμε να χωρίσουμε τους καταναλωτές στους οποίους αποφασίζει να απευθυνθεί η κάθε επιχείρηση ανάλογα με τα χαρακτηριστικά, τη συμπεριφορά και τα δημογραφικά στοιχεία τους. Το σημαντικό είναι να γίνει βέβαιο ότι το κοινό είναι σαφώς καθορισμένο και αρκετά μεγάλο ώστε να υποστηρίξει το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθεί η εταιρία.

Παρόλο που μια επιχείρηση μπορεί να έχει συλλέξει κάποιες πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες της με βάση την ανάλυση της κατάστασής της, ίσως χρειαστεί να κάνει περισσότερη έρευνα σχετικά με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Με την έρευνα, μπορεί να δημιουργήσει λεπτομερή προφίλ ή προσωπικότητες των ιδανικών πελατών της. Όσο περισσότερα γνωρίζει για το κοινό της, τόσο πιο αποτελεσματικά μπορεί να τους προσφέρει αξία μέσω του



προϊόντος ή της υπηρεσίας της. Τίποτα δεν έχει μεγαλύτερη σημασία από το πώς αισθάνονται οι πελάτες για την εταιρεία.

### **Ορισμός μετρήσιμων στόχων**

Για να μπορεί να γίνει σαφής η επιτυχία του σχεδίου, χρειάζεται ο θεσμός συγκεκριμένων, μετρήσιμων στόχων με ορόσημα που μετρούν την πρόοδο της εταιρίας. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση θέλει να αυξήσει τις πωλήσεις της, ο στόχος που ορίζεται πρέπει να καθορίζει πόσο θα αυξηθεί ο αριθμός και θέτει ένα χρονικό πλαίσιο για την επίτευξη αυτού του στόχου. Κάθε στόχος πρέπει να είναι εφικτός μέσω τακτικών που μπορούν να ελεγχθούν. Σε αυτό το στάδιο, είναι καλό να αποφευχθούν στόχοι, οι οποίοι εξαρτώνται από περιστάσεις πέρα από τον έλεγχο της επιχείρησης. Με κάθε στόχο, απαριθμούνται οι τακτικές ή και τα βήματα που θα πραγματοποιηθούν. Οι στόχοι πρέπει να είναι απλοί, σαφείς και ακριβείς (για παράδειγμα το κέρδος πελατών, η βελτίωση της αναγνώρισης της επωνυμίας ή κάτι άλλο) και να συνοδεύονται από ένα λεπτομερές σχέδιο που καθορίζει τις τακτικές για την επίτευξή τους.

### **Προσδιορισμός και ορισμός ενός προϋπολογισμού**

Σε αυτό το βήμα έρχεται η ώρα για την εταιρία να διαθέσει τους πόρους που θα βάλουν το σχέδιό της σε δράση. Ο προϋπολογισμός θα περιγράφει όλα τα αναμενόμενα κόστη για την υλοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων διαφημίσεων, διαδικτυακού περιεχομένου, επωνυμίας, δημοσίων σχέσεων, προσωπικού και άλλων. Ανάλογα με το μέγεθος του προϋπολογισμού αυτού, ίσως χρειαστεί να γίνουν κάποιες δύσκολες επιλογές σχετικά με τους στόχους και τις τακτικές που αποτελούν τις κορυφαίες προτεραιότητες. Ίσως ακόμα χρειαστεί να προσαρμοστεί κάποια τακτική μέχρι η επιχείρηση να φτάσει έναν προσιτό προϋπολογισμό.

#### **➤ Βήμα τέταρτο: Μείγμα Μάρκετινγκ**

Σε αυτό το στάδιο της στρατηγικής διαδικασίας μάρκετινγκ, πρέπει να ληφθούν αποφάσεις σχετικά με το μείγμα μάρκετινγκ. Το μείγμα μάρκετινγκ βασίζεται στα "4P" του μάρκετινγκ, που στα αγγλικά συμβολίζει τις λέξεις product, price, promotion και place. Δηλαδή αναφερόμαστε στο προϊόν, τη τιμή, τη προώθηση και το μέρος. Τα 4P θα καθοδηγήσουν τον τρόπο με τον οποίο μεταφέρεται η αξία του προϊόντος στους πελάτες. Φυσικά, πρέπει να είναι ξεκάθαρο το είδος του εμπορεύματος και πρέπει να γίνει κατανοητό το ποιος είναι πιθανό να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση. Χρησιμοποιώντας την έρευνα αγοράς που πραγματοποιήθηκε στο δεύτερο βήμα, μπορεί να αναπτυχθεί το ιδανικό μείγμα μάρκετινγκ για το κοινό και τον τύπο του προϊόντος ή της υπηρεσίας της επιχείρησης. Αν και υπάρχουν δεκάδες τρόποι να προσεγγίσει κανείς το μάρκετινγκ, πρέπει η κάθε εταιρία να επιλέξει τακτικές που θα βοηθήσουν στην επιτυχία των δικών της στόχων, μένοντας πιστή στα μηνύματα που θέλει να περάσει.

Σύμφωνα με έρευνα από την ιστοσελίδα Investopedia (*The 4 Ps of Marketing*, n.d.), η ιδέα του μείγματος μάρκετινγκ άρχισε να διαδίδεται την δεκαετία του 1950 από έναν καθηγητή διαφήμισης ονομαζόμενος Neil Borden. Το άρθρο του το 1964 με τίτλο "Η ιδέα του Μείγματος Μάρκετινγκ" έδειχνε τους τρόπους με τους οποίους οι εταιρείες θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν διαφημιστικές τακτικές για να προσελκύσουν τους καταναλωτές τους.

Δεκαετίες αργότερα, οι έννοιες που διαδόθηκαν από τον Borden εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται από εταιρείες για τη διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Όταν παρουσιάστηκαν για πρώτη φορά, οι ιδέες του Borden είχαν μεγάλη επιρροή στον επιχειρηματικό κόσμο. Όμως αναπτύχθηκαν και βελτιώθηκαν εδώ και πολλά χρόνια από άλλους, οι οποίοι επίσης έπαιξαν μεγάλο ρόλο στην εξέλιξη της βιομηχανίας. Στην πραγματικότητα, ο E. Jerome McCarthy, καθηγητής μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο του Michigan State, βελτίωσε τις έννοιες στο βιβλίο του Borden και δημιούργησε την ιδέα του "4 Ps", που χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα. Το 1960, ο McCarthy συνέγραψε το βιβλίο «Βασικό μάρκετινγκ: Μια διαχειριστική προσέγγιση», διαδίδοντας περαιτέρω την ιδέα των 4P.

Στην αρχή, το μείγμα μάρκετινγκ βοήθησε τις εταιρείες να λάβουν υπόψη τους τα φυσικά εμπόδια που εμπόδιζαν την ευρεία διάδοση των προϊόντων. Σήμερα, το Διαδίκτυο έχει βοηθήσει τις επιχειρήσεις να επιτύχουν μεγαλύτερο επίπεδο σύνδεσης μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών και να ξεπεράσουν ορισμένα από αυτά τα εμπόδια. Οι άνθρωποι (people), η διαδικασία (process) και τα φυσικά αποδεικτικά στοιχεία (physical evidence) είναι επεκτάσεις των αρχικών 4P και σχετίζονται περισσότερο με τις σύγχρονες τάσεις στο μάρκετινγκ.

#### i. **Προϊόν (Product):**

Ένα προϊόν είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που ικανοποιεί τις ανάγκες του κοινού στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση. Επιπλέον, τα προϊόντα επιλύουν συγκεκριμένα προβλήματα. Είτε αναφερόμαστε σε ένα σχέδιο μάρκετινγκ για την Coca-Cola, ένα πολυτελές ξενοδοχείο ή ένα κινητό τηλέφωνο, πρέπει να είναι γνωστό ποιο πρόβλημα επιλύει και γιατί το συγκεκριμένο προϊόν είναι μια μοναδική λύση. Με άλλα λόγια, ένα προϊόν πρέπει να επιδιώκει να εκπληρώσει μια απουσία στην αγορά ή να ικανοποιήσει τη ζήτηση των καταναλωτών για μεγαλύτερη ποσότητα ενός προϊόντος που είναι ήδη διαθέσιμο. Προτού μπορέσει να προετοιμαστεί μια κατάλληλη καμπάνια, οι έμποροι πρέπει να κατανοήσουν ποιο προϊόν πωλείται, πώς ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές του, εάν το προϊόν μπορεί επίσης να συνδυαστεί με ένα δευτερεύον προϊόν ή μια σειρά προϊόντων και αν υπάρχουν υποκατάστατα αυτού στην αγορά.

Για να είναι επιτυχημένοι, οι έμποροι πρέπει να κατανοήσουν τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος και τα στελέχη επιχειρήσεων πρέπει να έχουν ένα σχέδιο για την αντιμετώπιση των προϊόντων σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής τους. Ο τύπος του προϊόντος υπαγορεύει επίσης εν μέρει πόσο μπορούν να χρεώσουν για αυτό, πού πρέπει να το τοποθετήσουν και πώς πρέπει να το προωθήσουν στην αγορά.

Πολλά από τα πιο επιτυχημένα προϊόντα ήταν τα πρώτα στην κατηγορία τους. Στην ιστοσελίδα Investopedia (*The 4 Ps of Marketing*, n.d.) αναφέρεται επίσης το παράδειγμα της Apple, όπου ήταν η πρώτη που δημιούργησε smartphone με οθόνη αφής που θα μπορούσε να παίξει μουσική, να περιηγηθεί στο Διαδίκτυο και να πραγματοποιήσει τηλεφωνικές κλήσεις. Από τον Νοέμβριο του 2018, η Apple σταμάτησε να παρέχει δημόσια τα στοιχεία για τις πωλήσεις της. Ωστόσο, μέχρι τη 1η Νοεμβρίου 2018, οι συνολικές πωλήσεις του iPhone ανήλθαν σε 2,2 δισεκατομμύρια δολάρια. Έπειτα αποκαλύφθηκε ότι είχε πουλήσει ήδη 1

δισεκατομμύριο συσκευές iOS στις 22 Νοεμβρίου 2014 και το 2018 η εταιρεία ανακοίνωσε ότι πλησίαζε να πουλήσει τη δισεκατομμυριοστή συσκευή της.

**ii. Τιμή (Price):**

Η τιμή είναι το χρηματικό ποσό που οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για το προϊόν που τους παρέχεται. Οι παράγοντες που καθορίζουν την τιμή περιλαμβάνουν τυχόν εκπτώσεις, περιόδους πληρωμής και τιμή καταλόγου, καθώς και πόσο κοστίζει στην εταιρεία η παραγωγή του προϊόντος. Κάτι άλλο που πρέπει να εξεταστεί πριν τον καθορισμό της τιμής, είναι οι τιμές των ανταγωνιστών. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα στελέχη επιχειρήσεων μπορούν να αυξήσουν την τιμή για να δώσουν στο προϊόν την εμφάνιση της πολυτέλειας. Εναλλακτικά, ενδέχεται να μειώσουν την τιμή, ώστε περισσότεροι καταναλωτές να μπορούν να δοκιμάσουν το προϊόν. Μια έκπτωση μπορεί μερικές φορές να προσελκύσει περισσότερους πελάτες, αλλά μπορεί επίσης να δώσει την εντύπωση ότι το προϊόν είναι λιγότερο αποκλειστικό ή λιγότερο πολυτέλειας σε σύγκριση με όταν ήταν υψηλότερη.

**iii. Προώθηση (Promotion):**

Ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνεί μία επιχείρηση με το κοινό της και το ενημερώνει σχετικά με την αξία και το όφελος του προϊόντος της είναι η προώθηση. Είναι λοιπόν μια ευκαιρία να δείξουν στους πελάτες τους την τιμή και με ποιόν τρόπο το προϊόν θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους ή θα λύσει το πρόβλημά τους. Υπάρχουν αμέτρητοι τρόποι για να γίνει αυτό, συμπεριλαμβανομένου του άμεσου μάρκετινγκ, της προώθησης επί πληρωμή σε μηχανές αναζήτησης και των κοινωνικών δικτύων, των διαφημίσεων, των δημοσίων σχέσεων και των προσφορών ή εκπτώσεων που δημιουργούν αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.

Με λίγα λόγια, ο στόχος της προώθησης ενός προϊόντος είναι να αποκαλύψει στους καταναλωτές γιατί το χρειάζονται και γιατί πρέπει να πληρώσουν μια συγκεκριμένη τιμή για αυτό.

Σαν παράδειγμα, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τη σουηδική μάρκα βότκας Absolut που είχε πουλήσει μόνο 10.000 κιβώτια το 1980. Παρόλα αυτά, μέχρι το 2000, η εταιρεία κατάφερε και πούλησε 4,5 εκατομμύρια κιβώτια, χάρη στην εμβληματική διαφημιστική της καμπάνια. Οι εικόνες της καμπάνιας παρουσίασαν το χαρακτηριστικό μπουκάλι της μάρκας σε μια σειρά από σουρεαλιστικές εικόνες. Ένα μπουκάλι με φωτοστέφανο, ένα μπουκάλι από πέτρα ή ακόμα και ως το περίγραμμα των δέντρων σε μια πίστα σκι. Μέχρι σήμερα, αυτή η διαφημιστική καμπάνια Absolut είναι μία από τις πιο μακροχρόνιες συνεχείς διαφημιστικές καμπάνιες όλων των εποχών, που κράτησε από το 1981 έως το 2005. Είναι λοιπόν φανερό πόσο μεγάλο ρόλο παίζει μία σωστή προώθηση προϊόντων και διαφημιστική καμπάνια.

**iv. Τοποθέτηση/ Μέρος (Place):**

Όταν μια εταιρεία λαμβάνει αποφάσεις σχετικά με την τοποθέτηση, προσπαθούν να καθορίσουν πού πρέπει να πουλήσουν ένα προϊόν και πώς να παραδώσουν το προϊόν στην αγορά. Ο στόχος των στελεχών της επιχείρησης είναι πάντα να παρουσιάζουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές που είναι πιο πιθανό να τα αγοράσουν.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτό μπορεί να αναφέρεται στην τοποθέτηση ενός προϊόντος σε ορισμένα καταστήματα, αλλά επίσης αναφέρεται και στην τοποθέτηση του προϊόντος στην οθόνη ενός συγκεκριμένου καταστήματος. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η τοποθέτηση μπορεί να αναφέρεται στην πράξη συμπερίληψης ενός προϊόντος σε τηλεοπτικές εκπομπές, σε ταινίες ή σε ιστοσελίδες προκειμένου να συγκεντρώσει την προσοχή από τους θεατές.

Η ταινία GoldenEye του 1995 ήταν η δέκατη έβδομη στο franchise ταινιών James Bond. Ήταν όμως η πρώτη ταινία του Bond που δεν είχε αυτοκίνητο Aston Martin. Αντ' αυτού, ο Βρετανός ηθοποιός Pierce Brosnan μπήκε στο Z3 της BMW. Παρόλο που το Z3 κυκλοφόρησε μήνες μετά την αποχώρηση της ταινίας από τους κινηματογράφους, η BMW έλαβε 9.000 παραγγελίες για το αυτοκίνητο το μήνα μετά την έναρξη της ταινίας.

Πολλές φορές, οι έμποροι τείνουν να συνδέουν στοιχεία προώθησης και τοποθέτησης μεταξύ τους, ώστε να μπορούν να προσεγγίσουν το βασικό κοινό τους. Για παράδειγμα, στην ψηφιακή εποχή που ζούμε, οι παράγοντες "μέρος" και "προώθηση" είναι τόσο "online" όσο είναι και "offline". Συγκεκριμένα, το σημείο που ένα προϊόν εμφανίζεται στην ιστοσελίδα της εταιρείας ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο διαφημίζεται θα μπορούσε να χαρακτηριστεί συνδυασμός των δύο προαναφερόμενων παραγόντων.

#### ➤ **Βήμα πέμπτο: Εφαρμογή και έλεγχος**

Σε αυτό το βήμα, εφαρμόζεται το σχέδιο της επιχείρησης. Με κάποιον τρόπο, υπάρχει επικοινωνία με τους πελάτες για να τους ενημερώσει και να τους πείσει για το προϊόν ή την υπηρεσία της. Τα επόμενα βήματα περιλαμβάνουν την απόκτηση των πόρων (κεφάλαιο και προσωπικό) για την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά, την οργάνωση και καταγραφή εργασιών και τη διαχείριση των λεπτομερειών των στόχων που έχουν τεθεί.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η διαδικασία του μάρκετινγκ είναι δυναμική. Αυτό σημαίνει πως πρέπει να γίνεται τακτικά μέτρηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του σχεδίου της επιχείρησης για να υπάρξει επιτυχία. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την εξέταση εσόδων, πωλήσεων, ικανοποίησης πελατών, τον αριθμό προβολών που λαμβάνει η ιστοσελίδα της επιχείρησης ή και άλλες μετρήσεις. Έτσι, θα είναι φανερό αν οι στόχοι πραγματοποιούνται ή όχι, ώστε να προσαρμοστούν ανάλογα οι τακτικές για το βέλτιστο αποτέλεσμα.

#### 2.4.α. Προβλήματα που μπορεί να υπάρξουν κατά τη διαδικασία του μάρκετινγκ

Σκοπός ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι πάντα φυσικά να φέρει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα σε σχέση με τις πωλήσεις μιας επιχείρησης. Δεν είναι όμως ανήκουστοι οι λανθασμένοι υπολογισμοί και η εμφάνιση ορισμένων προκλήσεων, παρά την ακολούθηση των προαναφερόμενων βημάτων. Κάποιες προκλήσεις που ίσως αντιμετωπίσει μια επιχείρηση είναι οι εξής (Weller, 2017):

- **Σύγχυση στρατηγικής με τακτική:** Ένα στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ περιγράφει τον μεγαλύτερο στόχο της εταιρίας. Μερικές φορές, αυτό μπορεί να συγχέεται με ένα τακτικό σχέδιο μάρκετινγκ. Η διαφορά μεταξύ των δύο είναι ότι το στρατηγικό σχέδιο προσδιορίζει τους στόχους, ενώ το τακτικό σχέδιο μάρκετινγκ περιγράφει τις

λεπτομέρειες για το πώς θα επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι. Η στρατηγική της επιχείρησης μπορεί να είναι ένας μεγάλος στόχος, όπως η αύξηση του μεριδίου της στην αγορά. Η τακτική είναι τα βήματα δράσης, όπως η μείωση των τιμών, έτσι ώστε περισσότεροι άνθρωποι να αγοράζουν το προϊόν. Ένα επιτυχημένο σχέδιο χρειάζεται και τα δύο να εφαρμόζονται στο σωστό στάδιο της διαδικασίας.

- **Έλλειψη πόρων:** Ίσως ο στόχος της επιχείρησης είναι να αυξήσει τις πωλήσεις, αλλά δεν έχει το απαραίτητο εργατικό δυναμικό για να ικανοποιήσει όλες τις εισερχόμενες παραγγελίες. Ίσως δεν έχει τους πόρους για να προσλάβει έμπειρους ανθρώπους που μπορούν να βοηθήσουν επαρκώς με τον μάρκετινγκ. Η διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού θα βοηθήσει να προσδιοριστούν οι διαθέσιμοι πόροι της επιχείρησης και να βρεθεί ο καταλληλότερος τρόπος με τον οποίο θα αξιοποιηθούν για να φέρουν κέρδος.
- **Λανθασμένες υποθέσεις για τους πελάτες:** Η έρευνα αγοράς μπορεί να βοηθήσει να προσδιοριστεί το κοινό μιας επιχείρησης. Μερικές φορές το κοινό αλλάζει και η διαδικασία σχεδιασμού πρέπει να περιλαμβάνει βήματα για την προσαρμογή στις εξελισσόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών.

## 2.5 Η εξέλιξη του μάρκετινγκ

---

Ο O'Neill (2021) αναφέρει πως αν στραφούμε στο Διαδικτυακό Ετυμολογικό Λεξικό, θα βρούμε ίχνη του όρου ακόμα και πίσω στη δεκαετία του 1560, όταν χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει την αγορά και πώληση, ως την πράξη συναλλαγών σε μια αγορά. Αυτός είναι ένας αρκετά κυριολεκτικός ορισμός, αλλά είναι μια καλή υπενθύμιση ότι πριν από τη δημιουργία του μάρκετινγκ όπως το φανταζόμαστε σήμερα, το «μάρκετινγκ» υπήρχε, αλλά ήταν μια απλή δραστηριότητα.

Σύμφωνα με το λεξικό, η πρώτη αναφερόμενη χρήση της λέξης «μάρκετινγκ» με τη σύγχρονη επιχειρηματική της έννοια - η «διαδικασία μεταφοράς αγαθών από παραγωγό σε καταναλωτή με έμφαση στη διαφήμιση και τις πωλήσεις» - προέρχεται από το 1897.

Ενώ χρειάστηκε λίγος χρόνος για να προχωρήσει ο τομέας από μια προσέγγιση που επικεντρώνεται στο προϊόν σε αυτό που κατανοούμε ως προσανατολισμό μάρκετινγκ σήμερα, οι ρίζες αυτής της πειθαρχίας ανάγονται στις αρχές του 20ου αιώνα.

Είναι φανερό από τις παραπάνω ενότητες, ότι το μάρκετινγκ επηρεάζεται άμεσα από το περιβάλλον του. Με τα χρόνια, έγινε η μετάβαση από την εποχή των λίθων στη μεταμοντέρνα εποχή της πληροφορίας. Όπως ήταν επόμενο, παράλληλα με τις αλλαγές των ανθρώπινων αναγκών, εξελίχθηκε και η τεχνολογία. Άρα εξελίχθηκε και το μάρκετινγκ. Από μία εποχή που επικεντρωνόταν στην παραγωγή, διαθεσιμότητα και προσιτή τιμή των αγαθών, στη σύγχρονη εποχή με επίκεντρο τις σχέσεις των εμπόρων με τους πελάτες τους. Η εξέλιξη του μάρκετινγκ αναφέρεται στις ξεχωριστές φάσεις που έχουν περάσει οι επιχειρήσεις καθώς συνέχισαν να αναζητούν νέους και καινοτόμους τρόπους για να επιτύχουν, να διατηρήσουν και να αυξήσουν τα έσοδα μέσω των πωλήσεων και συνεργασιών. Από το 1900, έχει χρησιμοποιηθεί μια ποικιλία διαφορετικών στρατηγικών

από διάφορες βιομηχανίες, οι οποίες δημιούργησαν και βελτίωσαν τις εμπορικές τους προσεγγίσεις.

Σύμφωνα με συγγραφέα της ιστοσελίδας Business Yield (2020), η έννοια της εξέλιξης του μάρκετινγκ εξηγεί και τις 5 αλλαγές που έχει υποστεί το μάρκετινγκ. Κάποιοι παράγοντες που επηρεάζουν το μάρκετινγκ είναι η επιστήμη και η τεχνολογία. Ως εκ τούτου, ενώ η παραγωγική εποχή του μάρκετινγκ ξεκίνησε στη βιομηχανική επανάσταση, η εποχή των σχέσεων συνδέεται στενά με την εποχή της πληροφορίας. Έτσι, θα μπορούσε κανείς να αναρωτηθεί αν με την πρόοδο της τεχνολογίας περιμένουμε περαιτέρω εξέλιξη στο μάρκετινγκ. Δεν είναι αδύνατον επαναστατικές αλλαγές σε ορισμένους παράγοντες στο περιβάλλον του μάρκετινγκ να οδηγήσουν σε αυτό. Προς το παρόν, ας δούμε τις 5 εποχές του μάρκετινγκ μέχρι στιγμής. Κάθε μία από τις εποχές εξέλιξης του μάρκετινγκ έχει ιδιαιτερότητες που την έκανε να ξεχωρίζει από τις άλλες. Αυτές οι ιδιαιτερότητες οδήγησαν στην υιοθέτηση διάφορων στρατηγικών κατάλληλων για την κάθε περίοδο.

#### ➤ **Παραγωγική Εποχή (δεκαετίες 1800-1920) – Product Orientation Era**

Σύμφωνα με την Liaguno (2021), αυτή η εποχή έδωσε έμφαση στη διοχέτευση της μαζικής παραγωγής. Μέχρι τον δέκατο ένατο αιώνα, σχεδόν όλα ήταν χειροποίητα και φτιαγμένα με το μέτρο. Τα ρούχα κατασκευάζονταν από ράφτες σε σχεδόν ακριβείς μετρήσεις ή στο σπίτι. Τα σπίτια και τα οχήματα κατασκευάζονταν σύμφωνα με τις προδιαγραφές του πελάτη και τα είδη που τυποποιήθηκαν ήταν λίγα. Η παραγωγή με αυτόν τον τρόπο είναι σχετικά ακριβή και κατά συνέπεια οι τιμές ήταν υψηλές για τα περισσότερα αγαθά και οι άνθρωποι είχαν αντίστοιχα λιγότερα πράγματα. Όταν εισήχθησαν μηχανήματα για να επιταχύνουν τη διαδικασία κατασκευής, το κόστος μειώθηκε ίσως στο ένα δέκατο του κόστους των εξατομικευμένων προϊόντων, έτσι ώστε οι τιμές λιανικής να μπορούν επίσης να μειωθούν υπό την προϋπόθεση ότι θα μπορούσαν να πωληθούν αρκετά αγαθά. Οι εταιρείες σύντομα κατάλαβαν ότι οι πελάτες είναι τελικά πρόθυμοι να πληρώσουν για προϊόντα που είναι φθηνά και εύκολα διαθέσιμα. Έτσι, οι επιχειρηματικές προσπάθειες κατευθύνονταν κυρίως στην αύξηση της ποσότητας παρά στην ποιότητα της παραγωγής.

Αυτό το οικονομικό κίνημα πυροδότησε την άνοδο της Βιομηχανικής Επανάστασης, η οποία ξεκίνησε στη Βρετανία και επεκτάθηκε παγκοσμίως. Εταιρείες όπως η Slater Mill και η Ford Motor Company κυριάρχησαν σε αυτόν τον κλάδο. Προσέλαβαν χιλιάδες εργάτες για να μπορούν να ανταποκριθούν στη ζήτηση. Ο κύριος στόχος τους ήταν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα στην παραγωγή και τη διανομή των προϊόντων. Όσον αφορά το μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις εστίασαν τις προσπάθειές τους στην προώθηση χαμηλών τιμών και την εξάλειψη των ανταγωνιστών τους.

Αυτός ο προσανατολισμός στη μαζική παραγωγή προϊόντων υπάρχει ακόμα και σήμερα σε μερικές αγορές, ειδικότερα σε κομμουνιστικές χώρες. Σιγά σιγά όμως αντικαθίσταται από μια προσέγγιση που είναι πιο προσανατολισμένη στην αγορά.

#### ➤ **Εποχή προσανατολισμού στις πωλήσεις (δεκαετίες 1920-1940) – Sales Orientation Era (Liaguno, 2021)**

Καθώς περισσότερες εταιρείες εντάσσονται στην αγορά, οι τακτικές πωλήσεων γίνονται ακόμη πιο ανταγωνιστικές. Τα προϊόντα μαζικής παραγωγής ήταν ήδη διαδεδομένα και

ουσιαστικά συνηθισμένα. Οπότε οι εταιρείες άρχισαν να ενδιαφέρονται περισσότερο για τον όγκο των πωλήσεων παρά για την ικανοποίηση των πελατών.

Η ιδέα του προσανατολισμού στις πωλήσεις βασίζεται στο ότι οι κατασκευαστικές εταιρείες μπορούν να παράγουν πολύ περισσότερα αγαθά από ό,τι μπορεί να αποδεχθεί η αγορά. Οι εταιρείες που ακολουθούν αυτό το προσανατολισμό, υποθέτουν ότι οι άνθρωποι δεν θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα τους, εκτός εάν πειστούν για το αντίθετο. Επιπλέον θεωρούν ότι οι πελάτες είναι πρόθυμοι να συνεχίσουν να ακούν τους πωλητές και να πειστούν ξανά. Τέλος πιστεύουν η επιτυχία έρχεται μέσω της χρήσης επιθετικών τεχνικών προώθησης. Τέτοιες εταιρείες επικεντρώνονται στις ανάγκες του πωλητή παρά στις ανάγκες του αγοραστή.

Διαφημίσεις μέσω διαφορετικών πλατφορμών όπως το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και η τηλεόραση ήταν εξαιρετικά δημοφιλείς. Επιπλέον, επαγγελματίες στον χώρο των πωλήσεων πήγαιναν από πόρτα σε πόρτα για να πουλήσουν αγαθά στα σπίτια των πελατών. Γενικότερα, οι περισσότερες επιχειρήσεις, κάναν ό,τι ήταν δυνατόν για να πουλήσουν το προϊόν τους. Ακόμα και αν έπρεπε να μειώσουν την τιμή. Για παράδειγμα, η εταιρία Standard Oil έπρεπε να μειώσει την τιμή του λαδιού για να ενισχύσει τις πωλήσεις της.

Ο προσανατολισμός στις πωλήσεις εξακολουθεί να είναι αρκετά κοινός, ειδικά σε εταιρείες που πωλούν ανεπιθύμητα αγαθά, όπως βελτιώσεις για σπίτι και ασφάλιση.

#### ➤ **Εποχή προσανατολισμού στο μάρκετινγκ (δεκαετίες 1940-1970)- Marketing Orientation Era (Llaguno, 2021)**

Ήταν γύρω στη δεκαετία του 1940 όταν οι βιομηχανίες συνειδητοποίησαν ότι η εστίαση μόνο στις επιχειρηματικές τους ανάγκες, συχνά αφήνει τους πελάτες δυσαρεστημένους. Σε αυτό το στάδιο της εξέλιξης, οι επιχειρήσεις άρχισαν να περιλαμβάνουν στις τακτικές τους και τον εντοπισμό των αναγκών των πελατών τους και την προσαρμογή των δραστηριοτήτων τους, ώστε να καλύψουν αποτελεσματικά αυτές τις ανάγκες.

Ως εκ τούτου, γεννήθηκε η ιδέα του μάρκετινγκ. Περιστρέφεται γύρω από την ιδέα ότι η επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων βασίζεται στην κατανόηση των αναγκών των πελατών πρώτα. Ο προσανατολισμός στο μάρκετινγκ (γνωστός και ως προσανατολισμός στον πελάτη) αφορά την εστίαση στις ανάγκες αυτές.

Οι εταιρείες που είναι πραγματικά προσανατολισμένες στο μάρκετινγκ θα ξεκινούν πάντα με τις ανάγκες του πελάτη, ανεξαρτήτως. Οι πελάτες μπορούν να ομαδοποιηθούν ανάλογα με τις διαφορετικές ανάγκες τους και ένα ελαφρώς διαφορετικό προϊόν που προσφέρεται σε κάθε ομάδα. Αυτός ο τύπος διαφοροποίησης επιτρέπει στην επιχείρηση να καλύψει τις ανάγκες ενός μεγαλύτερου ομίλου συνολικά, επειδή κάθε πιθανός καταναλωτής μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του αγοράζοντας ένα από τα προϊόντα της εταιρίας.

Η υποκείμενη υπόθεση του προσανατολισμού στο μάρκετινγκ είναι ότι οι πελάτες θέλουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και είναι πρόθυμοι να αγοράσουν προϊόντα για να το κάνουν. Οι ανάγκες των πελατών περιλαμβάνουν επιπλέον την ανάγκη για πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα, συμβουλές σχετικά με τη χρήση των προϊόντων, τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και ούτω καθεξής.

➤ **Εποχή προσανατολισμού στη κοινωνία (1970-σήμερα)- Societal Orientation (Llaguno, 2021)**

Σε αυτήν την εποχή, δημιουργήθηκε μια θεωρία μάρκετινγκ που ονομάζεται κοινωνικό μάρκετινγκ. Είναι μια ιδέα που δίνει έμφαση στην ευθύνη ενός οργανισμού να αναπτύξει στρατηγικές που επηρεάζουν θετικά την ευημερία των καταναλωτών και το περιβάλλον. Προήλθε από μια σύγκρουση συμφερόντων μεταξύ της ικανοποίησης των βραχυπρόθεσμων αναγκών των πελατών και τη μακροπρόθεσμη ευημερία της κοινωνίας.

Στη δεκαετία του '60 και του '70, πολλές εταιρείες εκτέθηκαν δημόσια για τις ανήθικες πρακτικές τους. Έτσι, οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων και οι έμποροι άρχισαν να λαμβάνουν υπόψη τις επιπτώσεις των ενεργειών τους στο περιβάλλον. Κατάλαβαν ότι οι δραστηριότητές τους - ενώ είναι κερδοφόρες - καταστρέφουν τη Γη, η οποία τελικά έβλαψε την κοινωνία.

Κατά τη διάρκεια αυτής της φάσης, οι εταιρείες μετατόπισαν τους στόχους τους στην παροχή ενός τρόπου ζωής με καλύτερη ποιότητα, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι το περιβάλλον δεν θα είναι μολυσμένο. Άρα δεν δημιούργησαν μόνο προϊόντα υψηλής ποιότητας, αλλά και φιλικά προς το περιβάλλον.

Ένα πλεονέκτημα στο μάρκετινγκ με προσανατολισμό στην κοινωνία, είναι ότι δημιουργεί επίσης ένα ευνοϊκό επίκεντρο στην εικόνα της εταιρείας. Όσο πιο κοινωνικά και ηθικά υπεύθυνος είναι ένας οργανισμός, τόσο περισσότεροι πελάτες τον υποστηρίζουν. Αυτή η ιδέα σχετίζεται στενά με την αειφόρο ανάπτυξη και την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Ωστόσο, δεν πρέπει να συγχέεται με το κοινωνικό μάρκετινγκ ή το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων.

Όσοι ακολουθούν αυτή τη τακτική πιστεύουν ότι η βιωσιμότητα είναι ένα βασικό ζήτημα, καθώς δεν βοηθά στη μακροπρόθεσμη επιβίωση της επιχείρησης το να χρησιμοποιούνται πολύ γρήγορα οι φυσικοί πόροι. Λαμβάνουν επίσης υπόψη τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα χρήσης του προϊόντος, όσον αφορά τις επιπτώσεις του στο περιβάλλον. Για παράδειγμα, ένας κατασκευαστής αυτοκινήτων μπορεί να στοχεύει να κάνει τα αυτοκίνητά του πιο αθόρυβα, παρά απλώς να βελτιώνει την ηχομόνωση για τους επιβάτες του, επειδή έτσι αγνοεί τις ανάγκες των ανθρώπων που ζουν κοντά σε μεγάλους δρόμους.

➤ **Εποχή του ψηφιακού μάρκετινγκ (δεκαετία του 1990-σήμερα) (Llaguno, 2021)**

Τη περίοδο αυτή, υπήρξαν κάποιες αλλαγές στη δυναμική του μάρκετινγκ. Οι έμποροι προσπάθησαν να αναπτύξουν τις καμπάνιες μάρκετινγκ με παραδοσιακά μέσα, όμως δεν έλαβαν όσους πελάτες αναμενόταν. Επιπλέον, οι παλιές στρατηγικές μάρκετινγκ ήταν περιοριστικές, καθιστώντας δύσκολη την προσέγγιση των πιθανών πελατών τους.

Έτσι καταλήξαμε στη δημιουργία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Με την άφιξή του, άνοιξε τις πόρτες ευκαιριών για καλύτερη κυκλοφορία και έκθεση των προϊόντων ή υπηρεσιών. Από τις αρχές της δεκαετίας του '90 έως σήμερα, σχεδόν ο μισός πληθυσμός του κόσμου είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο. Έκτοτε, οι επιχειρήσεις έχουν προχωρήσει σε ψηφιακές πλατφόρμες για να προσελκύσουν το κοινό τους.



Η σύγχρονη ψηφιακή εποχή έδωσε στους καταναλωτές τη δύναμη να υπαγορεύουν τον τρόπο που θέλουν να λαμβάνουν το περιεχόμενο που τους προωθείται. Ιστότοποι βάσει συνδρομής, όπως το Amazon Prime, άφησαν τις διαφημίσεις στο παρελθόν. Παράλληλα, οι καταναλωτές δεν χρειαζόταν πλέον να βλέπουν διαφημίσεις που δεν τους αρέσουν. Χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορούσαν πλέον να ακολουθούν μόνο επωνυμίες ή οργανισμούς που υποστηρίζουν. Πάντως ακόμα και στη σύγχρονη ανάπτυξη της οικονομίας, η δημιουργία ζήτησης είναι ο πυρήνας των πωλήσεων.

Η αύξηση των κινητών τηλεφώνων και άλλων έξυπνων συσκευών συνέβαλε επίσης στη δημοτικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Δεδομένου ότι περισσότερα άτομα χρησιμοποιούν τώρα τα smartphone τους, επιτρέπει στους εμπόρους να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό. Το μάρκετινγκ περιεχομένου, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και το μάρκετινγκ για κινητά είναι μερικές από τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν για να κυριαρχήσουν σε διαφορετικές ψηφιακές πλατφόρμες.

Μαζί με την ανάπτυξη της ψηφιακής εποχής, δημιουργήθηκαν επίσης νέες θέσεις εργασίας που δεν ήταν διαθέσιμες τα προηγούμενα χρόνια. Σήμερα, υπάρχει τεράστια ζήτηση για ειδικούς SEO, διαχειριστές κοινωνικών μέσων, συγγραφείς περιεχομένου και προγραμματιστές λογισμικού.

Όπως είναι προφανές από τα παραπάνω, το μάρκετινγκ έχει περάσει από σημαντικές αλλαγές τους τελευταίους αιώνες και συνεχίζει μέχρι και σήμερα. Άλλωστε, σε αυτό βασίζεται και η εξέλιξή του- την αλλαγή. Καθώς αλλάζει η αγορά και εμφανίζονται νέα κανάλια μάρκετινγκ, αυτό που θεωρούμε επαναστατικό σήμερα, μπορεί να είναι ξεπερασμένο αύριο. Συνεχίζει όμως να είναι ενδιαφέρον, αφού το μάρκετινγκ δεν παραμένει το ίδιο για πολύ.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

### **3.1 Η πληροφορική στις επιχειρήσεις**

Αφού έχουμε αναφέρει την εξέλιξη της τεχνολογίας, αξίζει επίσης να αναφέρουμε ότι σαν αποτέλεσμα, σχεδόν κάθε επιχείρηση χρησιμοποιεί υπολογιστές με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Από τη δημιουργία αναφορών έως την επικοινωνία με πελάτες, οι υπολογιστές προσφέρουν πολλά, ώστε να λειτουργεί μια επιχείρηση με αποτελεσματικότητα.

Στην συνέχεια, θα αναλύσουμε κάποιες από τις χρήσεις των υπολογιστών, αλλά ως αναφέρουμε πρώτα κάποιους γενικούς τομείς στους οποίους χρησιμοποιούνται. Σύμφωνα με την Megalie (2020), χρησιμοποιούνται σε τομείς όπως:

- 1) Λογιστική
- 2) Δημιουργία εγγράφων
- 3) Έρευνα & Μάρκετινγκ & Αξιολόγηση
- 4) Σχεδιασμός
- 5) Δημιουργία προτάσεων, διανομή εργασιών & δημιουργία επιχειρηματικών σχεδίων
- 6) Ομαδική επικοινωνία και συνεργασία (οδηγεί σε αποτελεσματική διαχείριση χρόνου και παραγωγικότητα) και εξυπηρέτηση πελατών
- 7) Αποθήκευση
- 8) Οργάνωση χρόνου
- 9) Εκπαιδευτικοί σκοποί ή ανάπτυξη δεξιοτήτων

### 3.1.α Η σημασία των εφαρμογών των υπολογιστών στις επιχειρήσεις

---

Η Megalie (2020) συνεχίζει να αναφέρει πως στη σύγχρονη εποχή που ζούμε, καμία επιχείρηση δεν μπορεί να λειτουργεί ομαλά χωρίς υπολογιστή και σύνδεση στο διαδίκτυο. Από εστιατόρια σε τράπεζες, από έναν απλό αγρότη έως τους υδραυλικούς, από έναν δικηγόρο έως έναν πάροχο φορολογικών υπηρεσιών. Κάθε επιχείρηση αυτού του κόσμου πρέπει να χρησιμοποιεί Εφαρμογές Υπολογιστών για να έχει καλύτερη απόδοση.

Ακολουθούν λίγο πιο αναλυτικά, ορισμένα πλεονεκτήματα που μπορεί να έχει η χρήση υπολογιστών.

#### ➤ **ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΠΟΙΗΣΗ (Megalie, 2020)**

Με την χρήση υπολογιστών, οι επιχειρήσεις μπορούν να είναι πιο αυτόνομες. Αυτό συμβαίνει επειδή οι υπολογιστές τους επιτρέπουν να εκτελούν εργασίες που προηγουμένως έπρεπε να ανατεθούν σε εξωτερικούς συνεργάτες. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί τώρα από μόνη της να χρησιμοποιήσει κάποιο λογισμικό και να προετοιμάσει υλικό για την εκπαίδευση των υπαλλήλων της.

Τα εκδοτικά προγράμματα, μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να δημιουργήσουν υλικό για το μάρκετινγκ. Τα διαδικτυακά φορολογικά και λογιστικά προγράμματα επιτρέπουν στις εταιρείες να προετοιμάζουν τους δικούς τους φόρους.

Όλες αυτές οι λειτουργίες μπορούν να γίνουν στον εσωτερικό χώρο της επιχείρησης, γεγονός που δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να γίνει πιο ανεξάρτητη και λιγότερο ευαίσθητη σε σφάλματα. Τα σφάλματα συνήθως προέρχονται από εξωτερικούς παράγοντες και οι υπολογιστές περιορίζουν τέτοιες πιθανότητες.

#### ➤ **ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ (Megalie, 2020)**

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, δημιουργούνται όλο και περισσότερα εργαλεία και υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες αυτές, συνεχίζουν να γίνονται πιο προσιτές, γεγονός που επιτρέπει στις εταιρείες να εξοικονομήσουν χρήματα από το προσωπικό τους και τον εξοπλισμό γραφείου.

Με την εφαρμογή υπολογιστών, οι άνθρωποι μπορούν να εκτελούν διάφορες εργασίες γρηγορότερα και πιο αποτελεσματικά. Αυτό καθιστά δυνατόν για μια εταιρεία να προσλάβει λιγότερα άτομα και να εξοικονομήσει χρήματα. Επιπλέον, με σχετικά φθηνούς υπολογιστές, οι εταιρείες μπορούν να αποθηκεύουν δεδομένα πιο εύκολα, εξοικονομώντας το κόστος της εξωτερικής αποθήκευσης αρχείων.

Σαν αποτέλεσμα, οι εταιρείες μπορούν να αποφύγουν να αγοράσουν πολλά φωτοτυπικά μηχανήματα, φαξ, γραφομηχανές και άλλα τέτοια αντικείμενα που χρησιμοποιούνται συχνά, πριν από τη χρήση υπολογιστών.

Αντίστοιχα, οποιοσδήποτε μπορεί να ξεκινήσει μια κερδοφόρα επιχείρηση με σχετικά μικρότερο κόστος από πριν. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μειώνει τα έξοδα αποστολής που θα χρειαζόντουσαν για το ταχυδρομείο και διάφορες εφαρμογές μειώνουν την ανάγκη της επιχείρησης για μεγάλα λογιστικά τμήματα. Η εφαρμογή υπολογιστών επιτρέπει επίσης την τηλεδιάσκεψη, η οποία με τη σειρά της μειώνει την ανάγκη ταξιδιού.

Χάρη σε όλους αυτούς τους εξοικονομημένους πόρους, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν καταναλωτές πιο αποτελεσματικά. Έπειτα παρέχουν στους πελάτες προϊόντα και υπηρεσίες σε πολύ πιο προσιτές τιμές.

#### ➤ **TAXYTHTA (Megalie, 2020)**

Οι υπολογιστές βοηθούν επίσης στην επιτάχυνση κάποιων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Έτσι, είναι δυνατή η γρήγορη λήψη σχολίων από τους καταναλωτές, η ταχύτερη παραγγελία πρώτων υλών και η γρήγορη επιθεώρηση προϊόντων.

Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες μπορούν να λειτουργούν πολύ πιο γρήγορα και να παράγουν καλύτερα αποτελέσματα όσον αφορά τη ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών.

#### ➤ **ΦΘΗΝΟΤΕΡΗ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ (Megalie, 2020)**

Όσον αφορά την έρευνα και ανάπτυξη, το κόστος μειώνεται σημαντικά με την εφαρμογή υπολογιστών. Οι ερευνητές των επιχειρήσεων μπορούν τώρα να πραγματοποιήσουν έρευνες χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο. Επιπλέον, διάφορες εφαρμογές υπολογιστών μπορούν να βοηθήσουν τους ερευνητές να αναπτύξουν και να παράγουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Για παράδειγμα, σε περίπτωση που χρειαστεί να γίνει κάποια έρευνα για ένα πιθανό νέο προϊόν ή για το ενδιαφερόμενο κοινό, μπορεί να γίνει με τη χρήση διαδικτυακών επισκοπήσεων σε πολύ χαμηλό κόστος,

Επιπλέον, νέα μοντέλα ενός προϊόντος μπορούν να κατασκευαστούν στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας τρισδιάστατες εικόνες και σχέδια αντί να πρέπει να σχεδιαστούν με το χέρι.

Αυτά τα διαδραστικά μοντέλα που δημιουργούνται χρησιμοποιώντας εφαρμογές λογισμικού, δίνουν τη δυνατότητα στα μέλη της επιχείρησης να αλληλεπιδρούν με το νέο προϊόν σε ένα

πολύ χαμηλότερο κόστος, χωρίς να είναι αναγκαία η δημιουργία ενός πραγματικού φυσικού μοντέλου.

➤ **ΠΩΛΗΣΕΙΣ (Megalie, 2020)**

Οι υπολογιστές μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία υψηλότερων πωλήσεων και κερδών για επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν έναν ιστότοπο εταιρείας. Πολλές επιχειρήσεις πήγαν τώρα σε διαδικτυακά μέσα και λειτουργούν όλο το 24ωρο. Αυτό δίνει στους πελάτες την ευκαιρία από όλο τον κόσμο να ψωνίσουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

3.1.β Η χρήση των υπολογιστών στις επιχειρήσεις

---

Από τα παραπάνω, γίνεται κατανοητό ότι η χρήση των υπολογιστών είναι σχεδόν αναγκαία για κάθε επιχείρηση. Οι χρήσεις ενός υπολογιστή είναι απλώς ατελείωτες. Έτσι, δεν χρησιμοποιούνται μόνο για να βοηθήσουν στην εκτέλεση λειτουργιών, αλλά και για να εκτελούν οι ίδιοι λειτουργίες. Αυτές οι λειτουργίες περιλαμβάνουν υπολογιστές, λάπτοπ, διακομιστές, ακόμη και smartphone. Λόγω των υπολογιστών, έχουν γίνει πραγματικότητα ιδέες όπως ευέλικτα προγράμματα εργασίας και η απομακρυσμένη εργασία- επιτρέποντας στους υπαλλήλους να εργάζονται από οπουδήποτε θέλουν και όποτε θέλουν. Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με την LaMarco (2019), οι υπολογιστές χρησιμοποιούνται ως εξής:

➤ **Χρήση στην επικοινωνία (LaMarco, 2019)**

Όταν πρόκειται για τη δημιουργία και διατήρηση της επαφής με τους πελάτες, οι υπολογιστές είναι ένα ζωτικής σημασίας εργαλείο. Καθιστούν δυνατή την επικοινωνία με πιθανούς ή ήδη πιστούς καταναλωτές της επιχείρησης μέσω email, IM, Skype, λογισμικά ή και μέσω διαφόρων άλλων λύσεων επικοινωνίας που μπορεί να επιθυμεί να χρησιμοποιήσει μια εταιρία.

Όταν μια επιχείρηση μπορεί να διατηρήσει επαφή με τους πελάτες της, γίνεται ευκολότερο για τους πελάτες να κάνουν κάποια έρευνα για την επιχείρηση ή να ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει. Γίνεται επίσης ευκολότερο για την επιχείρηση να προσφέρει υποστήριξη στους πελάτες της εγκαίρως και αποτελεσματικά και να τους ενημερώνει για οτιδήποτε σχετικές εξελίξεις υπάρχουν. Φυσικά, μια εταιρία δεν επικοινωνεί μόνο με τους καταναλωτές της. Πρέπει επίσης να βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία και με τους υπαλλήλους της. Ακόμα και εκεί, οι υπολογιστές παίζουν μεγάλο ρόλο, αφού αντί να σπαταλήσουν χρόνο σε συναντήσεις, οι διαχειριστές μπορούν απλώς να στείλουν κάποιο μήνυμα στους υπαλλήλους τους μέσω email ή οποιαδήποτε άλλη δεκτή πλατφόρμα επικοινωνίας. Αυτό εξοικονομεί χρόνο και βελτιώνει επίσης την εσωτερική επικοινωνία της επιχείρησης.

➤ **Χρήση στη λογιστική (LaMarco, 2019)**

Η λογιστική είναι μια λειτουργία στην οποία η ακρίβεια είναι ύψιστης σημασίας. Όταν κάποιος εκτελεί λογιστικές λειτουργίες - και δεν χρησιμοποιεί τίποτα άλλο εκτός από στυλό και χαρτί - και βασίζεται αποκλειστικά στη δύναμη του εγκεφάλου του, μπορεί να υπάρξουν

σφάλματα. Λογισμικά αποκλειστικά λογιστικού τύπου, συμβάλλουν στην αποτροπή αυτού του γεγονότος.

Τα λογιστικά λογισμικά επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να σχηματίζει γρήγορα και με ακρίβεια, μεγάλης και μικρής κλίμακας, εικόνες της οικονομικής κατάστασής της. Το μόνο που χρειάζεται να κάνουν οι εργαζόμενοι είναι να εισάγουν στο λογισμικό τις πληροφορίες που έχουν και με μερικά κλικ μπορούν να κατανοήσουν τα πάντα για την οικονομική κατάσταση της εταιρίας.

Οι υπολογιστές είναι επίσης κρίσιμοι για εργασίες όπως η έκδοση τιμολογίων για τους πελάτες. Χρησιμοποιούνται περαιτέρω για τη διατήρηση δεδομένων σχετικά με τις οφειλές και τις πιστώσεις τους. Επιπλέον, κάνουν εύκολο τον υπολογισμό των μισθών και τον υπολογισμό και την κατάθεση φορολογικών εντύπων.

### ➤ **Χρήση στην αποθήκευση (LaMarco, 2019)**

Οι επιχειρήσεις έχουν εξελιχθεί, και πλέον δεν αρχειοθετούν τα αρχεία τους σε ντουλάπια, συρτάρια, βιβλιοθήκες κτλ. Αντί για αυτό, έχουν υιοθετήσει την χρήση υπολογιστών, λόγω της άνεσης που προσφέρουν. Ένα ντουλάπι αρχειοθέτησης καταλαμβάνει έναν πολύ μεγάλο χώρο, αλλά θα αποθηκεύσει μόνο μια μικρή ποσότητα πληροφοριών, ενώ ένας υπολογιστής καταλαμβάνει πολύ μικρότερο χώρο, αλλά θα αποθηκεύει χιλιάδες φορές την ποσότητα των πληροφοριών αυτών. Χάρη στους υπολογιστές και τους διακομιστές, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να αποθηκεύουν και να ταξινομήσουν εκατομμύρια αρχεία, ώστε να έχουν πρόσβαση σε αυτά ανά πάσα στιγμή.

Οι υπολογιστές επιτρέπουν επίσης σε μια επιχείρηση να αποθηκεύει τα δεδομένα της με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα, μπορεί να αποθηκεύει τα δεδομένα που χρειάζεται σε μια κεντρική τοποθεσία και να έχει άλλους υπολογιστές συνδεδεμένους στο δίκτυο, ώστε να αποκτήσει πρόσβαση σε αυτά όποτε χρειάζεται. Μία άλλη επιλογή είναι να αποθηκεύονται τα δεδομένα σε μεμονωμένους υπολογιστές και όποιος εργαζόμενος έχει την άδεια, μπορεί να έχει πρόσβαση στα αρχεία τοπικά.

Όσον αφορά τη χωρητικότητα στη ψηφιακή αποθήκευση, είναι πολύ μεγαλύτερη από τη φυσική. Εκτός από αυτό, είναι επίσης και πολύ πιο αποτελεσματική λόγω της ταξινόμησης που λαμβάνει χώρα. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτό είναι ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη του υπολογιστή. Η ψηφιακή αποθήκευση είναι επίσης πιο ασφαλής, καθώς είναι πιο δύσκολο να χαθούν ή να κλαπούν αρχεία από μια καλά προστατευμένη βάση δεδομένων.

### ➤ **Χρήση στη παραγωγή εγγράφων (LaMarco, 2019)**

Οι περισσότερες επιχειρήσεις, αναπόφευκτα θα πρέπει παράγουν πολλά έγγραφα, τα οποία μπορεί να χρειαστεί να διαφέρουν μεταξύ τους. Για παράδειγμα, ένα συμβόλαιο έχει διαφορετική μορφή από ένα γράφημα που δείχνει την πορεία των πωλήσεων. Οι υπολογιστές παρέχουν λογισμικά επεξεργασίας κειμένου και άλλα προγράμματα για να βοηθήσουν με την δημιουργία και επεξεργασία των εγγράφων αυτών.

Με αυτόν τον τρόπο, μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει σχεδόν τα πάντα. Σημειώσεις, γράμματα, σεμινάρια, αναφορές, ακόμα και διαφημίσεις για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της.

Πιο συγκεκριμένα, με τις εφαρμογές υπολογιστικών φύλλων, μια επιχείρηση έχει τη δύναμη να χειρίζεται αλφαριθμητικά δεδομένα και να τα οργανώνει σε πίνακες, γραφήματα και διαγράμματα. Ένα άλλο είδος λογισμικού που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις είναι το λογισμικό παρουσίασης. Με το λογισμικό παρουσίασης, μια επιχείρηση μπορεί να κάνει διαφάνειες για παρουσιάσεις, που προορίζονται για χρήση μεταξύ των μελών της εταιρίας, ή για πελάτες. Οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να συντάσσουν επιστολές, σημειώσεις και αναφορές, χρησιμοποιώντας κάποιο λογισμικό επεξεργασίας κειμένου, είτε για το προωθήσουν στους πελάτες, είτε για εσωτερική χρήση.

Γενικά, ένας υπολογιστής διαθέτει άφθονο λογισμικό παραγωγικότητας που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση για να διευκολύνει τις λειτουργίες της. Όλα αυτά τα λογισμικά επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να λειτουργεί πολύ πιο γρήγορα και αποτελεσματικά από ό,τι πριν από 20 ή 30 χρόνια.

### ➤ Χρήση για εκπαιδευτικούς σκοπούς

Σύμφωνα με την LaMarco (2019), οι υπολογιστές μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για την εκπαίδευση των εργαζομένων. Βοηθάνε μια επιχείρηση να εκπαιδεύσει τους υπαλλήλους της σε πράγματα όπως είναι η πολιτική της εταιρείας, η χρήση λογισμικού, οι τυπικές διαδικασίες που ακολουθεί η επιχείρηση και η ασφάλεια.

Αντί να προσλάβει εκπαιδευτικούς για να διδάξουν τους υπαλλήλους της, μια εταιρία μπορεί να αφήσει τους υπαλλήλους της να μάθουν ό,τι χρειάζονται με τον δικό τους ρυθμό μέσω διαδικτυακών σεμιναρίων και ζωντανών συνεδριών. Με το διαδίκτυο, οι υπάλληλοι μιας επιχείρησης μπορούν να έχουν πρόσβαση σε έναν ολόκληρο κόσμο πληροφοριών και η επιχείρηση δεν θα χρειαστεί να δημιουργήσει αποκλειστικά το δικό της εκπαιδευτικό περιεχόμενο.

Οι υπολογιστές επιτρέπουν επίσης στους υπαλλήλους να μάθουν με έναν τρόπο που τους αρέσει. Μπορούν να μορφωθούν μέσω διαφορετικών μέσων, όπως βίντεο, κείμενα ή ακόμη και παιχνίδια, επιτρέποντάς τους να κατανοήσουν καλύτερα το θέμα.

Η Megalie (2020) αναφέρει πως τα μαθήματα εφαρμογών υπολογιστών που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις και παρέχουν γνώσεις για τη χρήση τυπικών προγραμμάτων λογισμικού είναι δημοφιλείς σε κάθε εταιρεία αυτού του κόσμου. Οι εκπαιδευόμενοι μαθαίνουν πώς να εισάγουν, να επανεξετάζουν, να διατυπώνουν, να σχεδιάζουν και να παρουσιάζουν πληροφορίες με παραγωγικό και αποτελεσματικό τρόπο.

Τα μαθήματα αυτά προσφέρονται στους εκπαιδευόμενους γενικά ως μέρος των σπουδών τους. Επιπλέον πολλά ιδρύματα προσφέρουν ευέλικτα προγράμματα μαθημάτων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των εργαζομένων ενηλίκων, όπως μάθηση μόνο μέσω διαδικτύου.

Τα μαθήματα εφαρμογών υπολογιστών για επιχειρήσεις μπορεί να περιλαμβάνουν θέματα όπως:

- i. Microsoft Office
- ii. Λειτουργικά συστήματα υπολογιστών
- iii. Επιχειρηματική σύνθεση

- iv. Προετοιμασία εγγράφων
- v. Πληκτρολόγηση και δημοσίευση
- vi. Διαχείριση δεδομένων

➤ **Χρήση στην έρευνα (LaMarco, 2019)**

Ένα ακόμα πράγμα που μπορεί να κάνει μία επιχείρηση με την χρήση υπολογιστών, είναι η έρευνα. Για παράδειγμα έρευνα σχετικά με τους ανταγωνιστές της, ή τα αιτήματα των πελατών της. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να γίνουν διαθέσιμες στην επιχείρηση με διάφορους τρόπους και να βρεθούν σε πολλά μέρη συμπεριλαμβανομένων των φόρουμ, των μηχανών αναζήτησης, των ιστότοπων για συγκεκριμένους κλάδους και ακόμη και τα κοινωνικά δίκτυα.

➤ **Χρήση στο μάρκετινγκ (LaMarco, 2019)**

Αρχικά, μία επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει πελάτες με τη βοήθεια του διαδικτύου. Με έναν υπολογιστή, μια ομάδα προγραμματιστών μπορούν να δημιουργήσουν έναν επαγγελματικό ιστότοπο με ελκυστικά γραφικά και περιεχόμενο με διαφορετικές μορφές μέσων, όπως κείμενο, εικόνες και βίντεο. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης - SEO - ώστε να μπορεί να εμφανίζεται η ιστοσελίδα στα αποτελέσματα αναζήτησης της Google. Έτσι, θα προσελκύσουν πιθανούς καταναλωτές οι οποίοι ίσως επιτρέψουν στην ιστοσελίδα για να κάνουν αγορές.

Με έναν υπολογιστή, μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει και να εκτελέσει ολόκληρες καμπάνιες μάρκετινγκ που εκτείνονται σε κάθε πλατφόρμα κοινωνικών μέσων στο Διαδίκτυο. Η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει διαφημίσεις για προβολή σε ιστότοπους και πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, χρησιμοποιώντας ειδικό λογισμικό και μπορεί επίσης να αγοράσει υπηρεσίες μάρκετινγκ από άλλες επιχειρήσεις - όλες συνδεδεμένες στο Διαδίκτυο. Ο υπολογιστής είναι πιθανώς η μεγαλύτερη συσκευή μάρκετινγκ που κατασκευάστηκε ποτέ!

---

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

---

### **4.1 Το διαδίκτυο**

---

Το Διαδίκτυο γίνεται ένα όλο και πιο σημαντικό κομμάτι της καθημερινής ζωής των ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα GCFGlobal (Internet Basics: What Is the Internet?, n.d.), πρώτη φορά εμφανίστηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες τη δεκαετία του 1970, αλλά δεν ήταν διαθέσιμο για το ευρύ κοινό πριν τις αρχές της δεκαετίας του 1990. Το 2020, εκτιμήθηκε ότι περίπου 4,5 δισεκατομμύρια άνθρωποι είχαν πρόσβαση σε αυτό. Γίνεται λοιπόν κατανοητό ότι στις μέρες μας είναι πολύ σπάνιο κάποιος να μην έχει επαφή με το διαδίκτυο, αφού είναι χρήσιμο σε πάρα πολλές περιπτώσεις. Φυσικά, όσο η τεχνολογία

εξελισσεται, το διαδίκτυο και οι τρόποι με τους οποίους μπορούμε να το χρησιμοποιήσουμε θα εξελίσσονται ομοίως.

### **Τι είναι το Διαδίκτυο; (Internet Basics: What Is the Internet?, n.d.)**

Το Διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο δισεκατομμυρίων υπολογιστών και άλλων ηλεκτρονικών συσκευών. Με αυτό, είναι δυνατό για τον καθένα μας να έχει πρόσβαση σε σχεδόν όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται, να επικοινωνήσει με οποιονδήποτε άλλο στον κόσμο και πολλά περισσότερα. Το μόνο που απαιτείται για να γίνουν αυτά, είναι μία συσκευή που μπορεί να συνδεθεί στο διαδίκτυο.

### **Τι είναι ο Ιστός; (Internet Basics: What Is the Internet?, n.d.)**

Ο Παγκόσμιος Ιστός - συνήθως ονομάζεται Ιστός, για συντομία - είναι μια συλλογή διαφορετικών ιστότοπων στους οποίους μπορεί οποιοςδήποτε να έχει πρόσβαση μέσω του Διαδικτύου. Ένας ιστότοπος αποτελείται από σχετικό κείμενο, εικόνες και άλλους πόρους. Κάποιες φορές, οι ιστότοποι μοιάζουν με άλλες μορφές μέσων - όπως άρθρα εφημερίδων ή τηλεοπτικά προγράμματα - αλλά μπορεί να είναι και διαδραστικοί.

Μια ιστοσελίδα μπορεί να είναι σχεδόν οτιδήποτε: μια πλατφόρμα ειδήσεων, μια διαφήμιση, μια διαδικτυακή βιβλιοθήκη, ένα φόρουμ για κοινή χρήση εικόνων ή ακόμα και ένας ιστότοπος με εκπαιδευτικό υλικό.

Για να αποκτήσει κάποιος πρόσβαση σε αυτές τις ιστοσελίδες, μπορεί απλά να συνδεθεί στο διαδίκτυο με μία συσκευή και να χρησιμοποιήσει κάποιο πρόγραμμα περιήγησης.

### **Πώς λειτουργεί το Διαδίκτυο; (Internet Basics: What Is the Internet?, n.d.)**

Είναι σημαντικό να συνειδητοποιήσουμε ότι το Διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο φυσικών καλωδίων, το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει καλώδια τηλεφώνου από χαλκό, καλώδια τηλεόρασης και καλώδια οπτικών ινών. Ακόμη και οι ασύρματες συνδέσεις όπως Wi-Fi και 3G / 4G βασίζονται σε αυτά τα φυσικά καλώδια για τη πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

Όταν επισκεπτόμαστε έναν ιστότοπο, ο υπολογιστής μας στέλνει ένα αίτημα μέσω αυτών των καλωδίων σε έναν διακομιστή. Ο διακομιστής (server) χρησιμοποιείται για να αποθηκεύει ιστότοπους και λειτουργεί πολύ σαν τον σκληρό δίσκο του υπολογιστή μας. Μόλις φτάσει το αίτημα, ανακτά τον ιστότοπο και στέλνει τα σωστά δεδομένα στον υπολογιστή. Το εκπληκτικό είναι ότι όλα αυτά συμβαίνουν σε λίγα δευτερόλεπτα!

### **Άλλα πράγματα που μπορούμε να κάνουμε στο Διαδίκτυο (Internet Basics: What Is the Internet?, n.d.)**

Ένα από τα καλύτερα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου είναι η δυνατότητα που μας παρέχει να επικοινωνούμε σχεδόν αμέσως με οποιονδήποτε στον κόσμο. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένας από τους παλαιότερους και πιο καθολικούς τρόπους επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών στο Διαδίκτυο και δισεκατομμύρια άνθρωποι το χρησιμοποιούν. Ένας πιο πρόσφατος τρόπος επικοινωνίας είναι τα κοινωνικά μέσα, τα



οποία επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν κοινότητες και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους με διάφορους τρόπους.

Φυσικά, υπάρχουν πολλά ακόμα πράγματα που μπορεί να κάνει κανείς, χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο. Για παράδειγμα, μπορεί να επιλέξει κάποιους από τους χιλιάδες τρόπους για να παρακολουθεί τις ειδήσεις ή ακόμα και να αγοράζει οτιδήποτε χρειαστεί online. Μπορεί να πληρώσει τους λογαριασμούς του ή να τους διαχειριστεί, να γνωρίσει καινούρια άτομα, να παρακολουθήσει τηλεόραση ή ακόμα και να μάθει νέες ικανότητες όπως μία ξένη γλώσσα. Φαινομενικά, μπορεί κανείς να μάθει ή να κάνει σχεδόν οτιδήποτε online.

## 4.2 Η χρήση του ίντερνετ από τις επιχειρήσεις

---

Φυσικά, με όλες τις καινοτομίες που έχει φέρει, ήταν επόμενο το internet να γίνει και μέρος των επιχειρήσεων. Πραγματικά, έχει ανοίξει δρόμους για την εξέλιξη νέων τεχνολογιών, τη γέννηση νέων επιχειρήσεων και νέους τρόπους επιχειρηματικής δραστηριότητας. Παρακάτω περιγράφονται κάποιες από αυτές τις δραστηριότητες και καινοτομίες.

### 1. Ηλεκτρονικό εμπόριο (Sathyanarayanan, 2021)

Το Διαδίκτυο παρέχει μια τέλεια αγορά όπου οι πελάτες έχουν πρόσβαση στον ιστότοπο των προμηθευτών ηλεκτρονικού εμπορίου και παραγγέλνουν το προϊόν που θέλουν να αγοράσουν online. Έπειτα τα αγαθά μεταφέροντα από την αποθήκη του πωλητή και παραδίδονται στους πελάτες εντός του συμφωνημένου αριθμού ημερών. Ο ιστότοπος ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχει μια πλούσια εμπειρία στους πελάτες τους, επιτρέποντάς τους να το κάνουν

- Περιηγηθείτε στον κατάλογο προϊόντων και επιλέξτε τη μάρκα
- Προβάλετε προσεκτικά τις φωτογραφίες, την υφή, το σχεδιασμό και άλλες πτυχές των προϊόντων
- Συγκρίνετε τις τιμές διαφόρων επωνυμιών και διαβάστε τις κριτικές των τρεχόντων χρηστών των προϊόντων που επιλέγουν
- Παραγγείλετε τα προϊόντα στο διαδίκτυο και παρακολουθήστε την κατάσταση της παράδοσης μέχρι να παραδοθεί.
- Πληρωμή κατά την παράδοση
- Επιστρέψτε τα προϊόντα εάν οι πελάτες δεν είναι ικανοποιημένοι ή το μέγεθος δεν ταιριάζει κ.λπ.
- Έχετε μια αίσθηση για ψώνια σε ένα φυσικό κατάστημα.

Υπάρχουν πολλοί διάσημοι προμηθευτές ηλεκτρονικού εμπορίου όπως το Amazon, το Flipkart, το Myntra και το Snapdeal κ.λπ. Υπάρχουν επίσης προμηθευτές υπηρεσιών όπως οι Ola, Oyo, Uber και Swiggy που προσφέρουν υπηρεσίες παράδοσης ταξί, ενοικίασης δωματίων και παράδοσης φαγητού.

Η Flipkart και η Snapdeal πωλούν προϊόντα τρίτων προμηθευτών, αλλά παρόλα αυτά, μεμονωμένοι οργανισμοί μπορούν επίσης να αναπτύξουν τις δικές τους ιστοσελίδες για να πουλήσουν τα δικά τους προϊόντα και υπηρεσίες.

## **2. Ιστοσελίδα μιας εταιρείας (Sathyanarayanan, 2021)**

Μία ιστοσελίδα αποτελεί ένα πολύ αποτελεσματικό μέσο για τις επιχειρήσεις, αφού έτσι προσεγγίζουν τους πελάτες τους και το ευρύ κοινό για να τους ενημερώσουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Επιπλέον, στον ιστότοπο αυτόν μπορούν να δημοσιεύονται αναρτήσεις σχετικά με την οικονομική κατάσταση της εταιρείας, την απόδοσή της και άλλα επιτεύγματα της. Ο γενικός σκοπός της ιστοσελίδας όμως είναι παρέχει προβολές, δημοσιότητα και αναγνωρισιμότητα στην εταιρεία.

## **3. Κοινωνικά μέσα (Sathyanarayanan, 2021)**

Οι εταιρίες συχνά επιβλέπουν ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook και το Instagram για να παρακολουθούν τις αναρτήσεις του κοινού σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και οποιοδήποτε άλλο θέμα σχετίζεται με την εταιρεία. Εξετάζοντας και συγκεντρώνοντας τη γνώμη του κοινού, μπορεί όχι μόνο να βελτιώσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, αλλά και να διορθώσει τις διαδικασίες που ακολουθεί.

## **4. Διαχείριση σχέσεων πελατών (Customer Relationship Manager- CRM)**

Το διαδίκτυο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν σχέσεις με όλους τους πελάτες τους και να τους εξυπηρετούν καλύτερα. Μέσω το CRM μπορούν επίσης να προσεγγίσουν νέους αγοραστές και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Όσους πελάτες και να έχει όμως μία επιχείρηση, κανείς δεν θέλει να αισθάνεται σαν έναν απλό αριθμό. Η ανάλυση των σχέσεων των διαφορετικών πελατών με την επιχείρηση, ανοίγει τον δρόμο για ένα είδος εξατομίκευσης. Ο Weedmark (2021) αναφέρει πως οι αλληλεπιδράσεις του κάθε πελάτη με την επιχείρηση προσαρμόζονται για να ταιριάζουν στον καθένα ξεχωριστά. Αυτό γίνεται με την τμηματοποίηση των αγορών βάσει δημογραφικών δεδομένων όπως η ηλικία, το φύλο και το ιστορικό αγορών. Ένας άντρας, για πρώτη φορά αγοραστής που ζει στην Καλιφόρνια, για παράδειγμα, θα μπορούσε να λάβει διαφορετικά μηνύματα και να δει διαφορετικές διαφημίσεις στο διαδίκτυο από μία γυναίκα, που είναι πελάτισσα που επιστρέφει και ζει στο Μίσιγκαν.

Επιπλέον, με τη χρήση εργαλείων όπως το Facebook, Pixel και άλλα, οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίσουν νέους πελάτες με βάση ιστότοπους που επισκέπτονται, δημοσιεύσεις που τους αρέσουν και ακόμη και τα βίντεο που παρακολουθούν στο YouTube. Ο Weedmark (2021) δίνει το εξής παράδειγμα: Εάν κάποιος επισκεφτεί την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης και παραμένει σε ένα συγκεκριμένο προϊόν, οι διαφημίσεις που θα του εμφανίζονται όσο κάνει περιήγηση σε άλλους ιστότοπους μπορούν να επαναπροσδιορίσουν αυτόματα αυτό το άτομο και να το παρασύρουν να επιστρέψει, προσφέροντάς του επιπλέον έκπτωση.

## **5. Διαχείριση προμηθευτών (Sathyanarayanan, 2021)**

Χάρη στο διαδίκτυο, μια επιχείρηση μπορεί επίσης να επικοινωνεί με τους προμηθευτές της. Υπάρχουν ιστότοποι που διαθέτουν πληροφορίες σχετικά με τις παραγγελίες, τις τροποποιήσεις σε παραγγελίες, και το πρόγραμμα κατά το οποίο προμηθεύει ο προμηθευτής. Επιπλέον παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τις αποδείξεις, τις απορρίψεις και στοιχεία για την απόδοση των εμπορευμάτων. Σε τέτοιες ιστοσελίδες, οι προμηθευτές ειδοποιούν για την αποστολή των προμηθειών τους και έτσι ενημερώνονται οι εταιρίες για να προγραμματίσουν την παραγωγή τους.

## **6. Βελτίωση παραγωγικότητας εργαζομένων (Sathyanarayanan, 2021)**

- Οι εργαζόμενοι συνδέονται σε υπηρεσίες του εργασιακού τους χώρου μέσω του διαδικτύου, επιτρέποντάς τους να δουλεύουν από το σπίτι και να αποφεύγουν την τλαιπωρία.
- Οι εργαζόμενοι εκπαιδεύονται στο διαδίκτυο με το δικό τους ρυθμό.
- Το Youtube, τα ιστολόγια και άλλο περιεχόμενο στο διαδίκτυο παρέχουν πληροφορίες στους υπαλλήλους για την ενίσχυση των δεξιοτήτων τους.
- Εργαλεία όπως το Skype, το Slack και το Trello που διατίθενται μέσω του διαδικτύου βοηθούν τους υπαλλήλους να συνεργάζονται αποτελεσματικά μεταξύ τους και να αντιμετωπίζουν οποιαδήποτε εμπόδια εγκαίρως.
- Η αύξηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων οδηγεί σε ανάπτυξη και ευημερία των επιχειρήσεων.

## **7. Τηλεδιάσκεψη (Sathyanarayanan, 2021)**

Οι εγκαταστάσεις τηλεδιάσκεψης που προσφέρονται μέσω του διαδικτύου βοηθούν τον οργανισμό να πραγματοποιεί συναντήσεις και συνέδρια με συμμετέχοντες από πολλές απομακρυσμένες τοποθεσίες. Έτσι εξοικονομούνται τα έξοδα του ταξιδιού και επιταχύνεται η διαδικασία λήψης αποφάσεων.

## **8. Έρευνα αγοράς (Sathyanarayanan, 2021)**

Πληροφορίες για οποιαδήποτε προϊόντα και υπηρεσίες, απαιτήσεις καταναλωτών, ζήτηση από διάφορες γεωγραφικές περιοχές για ένα προϊόν, επιχειρηματικά δεδομένα ανταγωνιστών και άλλα δεδομένα που σχετίζονται με την αγορά είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο. Αυτά τα δεδομένα θα είναι χρήσιμα στην έρευνα αγοράς και θα βοηθήσουν τη στρατηγική του μάρκετινγκ.

## **9. Cloud (Sathyanarayanan, 2021)**

Οι επιχειρήσεις μπορούν να φιλοξενήσουν τις εφαρμογές τους στο cloud για να εξοικονομήσουν κόστος και να επιτύχουν κάποιες λειτουργίες τους. Όποιοι θέλουν, μπορούν να έχουν πρόσβαση στις εφαρμογές μέσω του διαδικτύου. Η πρόσβαση στο cloud γίνεται χωρίς προβλήματα με τη σύνδεση στο διαδίκτυο και ο χρήστης δεν αισθάνεται καμία διαφορά μεταξύ της πρόσβασης σε κάποια εσωτερική εγκατάσταση και της πρόσβασης στο cloud.

## 10. Διαφήμιση (Sathyanarayanan, 2021)

Η διαφήμιση μέσω του Youtube και άλλων δημοφιλών ιστότοπων θα βοηθήσει την επιχείρηση να βελτιώσει τις πωλήσεις της.

### Γιατί τελικά οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο;

Συνοπτικά, καταλήγουμε στα εξής θετικά με τη χρήση του διαδικτύου (Sathyanarayanan, 2021):

- Δημιουργία νέων εφαρμογών για βελτίωση της αποδοτικότητας και των εσόδων τις επιχείρησης
- Απόκτηση τηλεθέασης και αύξηση πωλήσεων
- Δημιουργία επωνυμίας.
- Δημιουργία καινούριων ειδών επιχειρήσεων που βασίζονται στη νέα τεχνολογία που προσφέρει το διαδίκτυο.
- Υιοθέτηση νέων καινοτομιών για τη βελτίωση ήδη υπαρχόντων προϊόντων
- Δυνατότητα ανάλυσης της στρατηγικής των ανταγωνιστών
- Βελτίωση της παραγωγικότητας των εργαζομένων και τόνωση της επιχειρηματικής ανάπτυξης
- Μείωση χρόνου ανάπτυξης προϊόντων αφού μπορεί να υπάρχει συνεργασία με τους προμηθευτές στον σχεδιασμό τους.
- Παρακολούθηση της γνώμης των πελατών σύμφωνα με αλληλεπιδράσεις τους στον ιστότοπο κοινωνικών μέσων της εταιρίας
- Συνεχής επικοινωνία με πελάτες, προμηθευτές και άλλους ενδιαφερόμενους για τον διαμοιρασμό πληροφοριών και τη λήψη σχολίων που θα βοηθήσουν στη βελτίωση των λειτουργιών της επιχείρησης.

## 4.3 Μάρκετινγκ και ίντερνετ

---

Το internet μάρκετινγκ είναι η διαδικασία προώθησης μιας επιχείρησης ή μιας επωνυμίας και των προϊόντων ή των υπηρεσιών της μέσω του διαδικτύου. Είναι ένας αρκετά ευρύς όρος που περιλαμβάνει μια σειρά από τακτικές και στρατηγικές μάρκετινγκ - όπως το μάρκετινγκ περιεχομένου email μάρκετινγκ και πολλά άλλα.

### 4.3.α Τύποι διαδικτυακού μάρκετινγκ

---

Κάποιες διαδεδομένες τεχνικές και στρατηγικές που ακολουθούνται κατά το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι οι εξής:

#### 1. Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) (WebFX, Inc., n.d.)

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) είναι η διαδικασία βελτιστοποίησης ενός ιστότοπου ώστε να κατατάσσεται υψηλότερα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης

όπως Google, Bing κτλ. Αυτή η στρατηγική βοηθά τις επιχειρήσεις να προσελκύσουν το κατάλληλο κοινό, αφού η αναζήτηση που έκανε ο χρήστης ήταν σχετική με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας τους.

## **2. Μάρκετινγκ περιεχομένου (WebFX, Inc., n.d.)**

Η στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου εστιάζει στην κοινή χρήση πολύτιμων και σχετικών με την εταιρία πληροφοριών. Οι αναρτήσεις αυτές μπορούν να είναι οτιδήποτε θα μπορούσε να ενδιαφέρει τους τακτικούς και πιθανούς πελάτες της επιχείρησης. Παρέχοντας ποιοτικό και σχετικό περιεχόμενο, μια επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει μια πολύ καλή σχέση με το κοινό και να τους παροτρύνει να κάνουν αγορές ευκολότερα σε σχέση με μία ανταγωνιστική εταιρία είναι αδιάφορη στους καταναλωτές.

Το περιεχόμενο αυτό μπορεί να διατίθεται σε πολλές μορφές όπως:

- i. Αναρτήσεις ιστολογίου
- ii. Γραφήματα
- iii. Βίντεο
- iv. Ebooks
- v. Podcasts

και άλλα.

### **➤ Δημοσιεύσεις και άρθρα ιστολογίου (McCoy, 2020)**

Ένας από τους πιο συνηθισμένους τύπους περιεχομένου είναι οι αναρτήσεις ιστολογίου και τα άρθρα. Τα ιστολόγια επιτρέπουν μεγάλο βαθμό δημιουργικότητας και δεν περιορίζονται όσο αφορά τον σκοπό και το θέμα τους. Επιπλέον, μέσω αυτών μπορεί να γίνει προώθηση επιπρόσθετου περιεχομένου όπως άρθρα- και άλλα- μέσω συνδέσμων. Συνήθως δίπλα σε κάθε ανάρτηση ενός ιστολογίου υπάρχει και κάποιο κουμπί που επιτρέπει τη κοινή χρήση της δημοσίευσης. Αυτό βοηθάει στη περαιτέρω προώθηση της ιστοσελίδας και δίνει δημοσιότητα στην εταιρία.

### **➤ Infographics (McCoy, 2020)**

Τα γραφήματα απεικονίζουν πληροφορίες και δεδομένα σε μια κατανοητή, γραφική μορφή. Με ένα συνδυασμό απλών λέξεων, σύντομων προτάσεων και καθαρών εικόνων, τα γραφήματα είναι ένας πολύ καλός τρόπος για την αποτελεσματική μετάδοση του περιεχομένου μιας επιχείρησης. Λειτουργούν καλά αν προσπαθείτε να αποστάξετε ένα εκπαιδευτικό ή / και περίπλοκο θέμα, ώστε όλα τα μέλη του κοινού να μπορούν να το καταλάβουν.

### **➤ Μελέτες Περιπτώσεων (McCoy, 2020)**

Μια άλλη δημοφιλής και αποτελεσματική μορφή περιεχομένου είναι οι μελέτες περιπτώσεων. Οι Μελέτες περιπτώσεων περιγράφουν ένα πραγματικό ζήτημα που είχε ένας πραγματικός πελάτης και πώς το προϊόν της επιχείρησης αντιμετώπισε αυτήν την πρόκληση. Το να ακούσ

μια αληθινή ιστορία για μια εμπειρία ενός ικανοποιημένου πελάτη είναι απίστευτα πειστικό και δημιουργεί εμπιστοσύνη.

#### ➤ **Podcast (Baker, 2021)**

Μια έρευνα του 2020 διαπίστωσε ότι το 49% των ατόμων από 12 έως 32 ετών στις ΗΠΑ είχε ακούσει τουλάχιστον ένα podcast τον τελευταίο μήνα, με μέσο όρο ακρόασης έξι ώρες την εβδομάδα. Για αυτόν τον λόγο, πολλές επιχειρήσεις και μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν αρχίσει να δημιουργούν και να μοιράζονται τα δικά τους podcast.

Τα podcast επιτρέπουν σε μεγάλο βαθμό τη δημιουργικότητα, καθώς μπορούν να αφορούν οποιοδήποτε θέμα επιλογής. Επιπλέον, ο καθένας καθορίζει αυτόνομα και άλλους παράγοντες που σχετίζονται με το podcast, όπως τον ρυθμό των επεισοδίων, ποιος συμμετέχει στο podcast, πού διαφημίζετε το podcast και πόση διάρκεια έχουν τα επεισόδια.

#### ➤ **Βίντεο (Baker, 2021)**

Σύμφωνα με την έρευνα της Wyzowl, το 69% των καταναλωτών δηλώνουν ότι προτιμούν να μάθουν για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας εταιρίας μέσω βίντεο. Επιπλέον, ένα βίντεο μπορεί να εμπλουτίζει και να συμπληρώνει κάποιου άλλου είδους τακτικής προώθησης. Έτσι, το προϊόν, η υπηρεσία ή οτιδήποτε άλλο σχετικό με την επιχείρηση προωθείται πιο αποτελεσματικά. Για να φτάσει σε ακόμα μεγαλύτερο κοινό, το βίντεο αυτό μπορεί να κοινοποιηθεί και σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, στον ιστότοπο ενός συν-εμπόρου και άλλα.

Το πιο σημαντικό στη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η συχνή δημιουργία περιεχομένου. Το μάρκετινγκ περιεχομένου έχει να κάνει με τη συνέπεια. Όσο περισσότερα δημοσιεύονται στο διαδίκτυο, τόσο περισσότερα άτομα θα προσεγγίσουν.

Προκειμένου το μάρκετινγκ περιεχομένου να είναι πιο αποτελεσματικό, το περιεχόμενο που αναρτάται πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας, πράγμα που σημαίνει ότι πρέπει να είναι:

- ✓ Εύκολο στην ανάγνωση
- ✓ Βασισμένο σε έρευνα
- ✓ Μοναδικό
- ✓ Ενδιαφέρον
- ✓ Χωρίς γραμματικά σφάλματα

### 3. **Διαφημίσεις επί πληρωμή (WebFX, Inc., n.d.)**

Οι διαδικτυακές πληρωμένες διαφημίσεις περιλαμβάνουν γενικά πληρωμένες διαφημίσεις που εμφανίζονται σε αποτελέσματα αναζήτησης ή προβάλλονται δίπλα σε κάποιο άλλο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας. Οι περισσότερες διαδικτυακές διαφημίσεις επί πληρωμή λειτουργούν βάσει πληρωμής ανά κλικ, όπου οι επιχειρήσεις πληρώνουν για τη διαφήμιση μόνο όταν κάνουν κλικ πάνω τους οι χρήστες.

Μεγάλο μέρος του πλεονεκτήματος των διαδικτυακών διαφημίσεων προέρχεται από το γεγονός ότι οι περισσότερες διαδικτυακές διαφημίσεις είναι λιγότερο παρεμβατικές από τις παραδοσιακές διαφημιστικές πινακίδες και τις κλήσεις τηλεφώνου.

Η διαφήμιση με πληρωμή ανά κλικ είναι μία από τις καλύτερες στρατηγικές μάρκετινγκ διαδικτύου για γρήγορη αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπό μιας επιχείρησης με χαμηλό κόστος.

Σύμφωνα με έρευνα από την ιστοσελίδα WebFX, Inc. (n.d.), ένας τρόπος με τον οποίο μπορούν να το πετύχουν αυτό οι επιχειρήσεις είναι η **διαφήμιση μέσω κοινωνικών μέσων**. Χάρη στην ευκολία χρήσης τους, τα κοινωνικά μέσα παίζουν μεγάλο ρόλο στη σύγχρονη διαδικτυακή αγορά. Γ' αυτό το λόγο, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι μια εξαιρετική επιλογή για τις περισσότερες επιχειρήσεις. Η διαφήμιση μέσω κοινωνικών μέσων είναι μια ακόμα οικονομική και αποδοτική στρατηγική μάρκετινγκ διαδικτύου. Εάν κάποιος θέλει να χρησιμοποιήσει τη διαφήμιση σε κοινωνικά μέσα, θα πρέπει πρώτα να επιλέξει ποιες πλατφόρμες θέλει να χρησιμοποιήσει. Κάποιες δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- LinkedIn
- YouTube

Στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων υπάρχουν συγκεντρωμένες πληροφορίες για διάφορους χρήστες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να στοχεύσει η επιχείρηση αποτελεσματικά το ιδανικό της κοινό.

Σκοπός είναι οι διαφημίσεις αυτές να φτάσουν σε χρήστες που πιθανόν να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρίας, ώστε να ενισχυθούν οι πωλήσεις.

Γενικότερα, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η επιχείρησης πετυχαίνουν:

- i. Αύξηση της αναγνωρισιμότητάς τους
- ii. Αλληλεπίδραση με το κοινό
- iii. Πέρασμα μηνυμάτων
- iv. Εξυπηρέτηση πελατών

#### **4. Μάρκετινγκ μέσω email (WebFX, Inc., n.d.)**

Υπάρχουν διάφοροι τύποι μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που μπορεί να στείλει κανείς, αλλά μερικά από τα πιο δημοφιλή είναι:

- Ενημερωτικά δελτία
- Εξυπηρέτηση πελατών
- Συστάσεις

## ➤ Προσφορές

Πολλές φορές οι επιχειρήσεις εξατομικεύουν τα μηνύματα που στέλνουν για να προσελκύσουν τους χρήστες με διάφορες υπενθυμίσεις και προσφορές όταν είναι πιθανότατα έτοιμοι να πραγματοποιήσουν αγορές.

Συνήθως αυτά τα εξατομικευμένα email στέλνονται όταν:

- Η επιχείρηση δημοσιεύει νέο περιεχόμενο που μπορεί να αρέσει στον παραλήπτη.
- Κάποιος χρήστης κοιτάζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στον ιστότοπο μιας επιχείρησης. Όταν συμβαίνει αυτό, ο χρήστης μπορεί να λάβει προσφορές ή προτάσεις για παρόμοια προϊόντα.
- Κάποιος εγκατέλειψε ένα καλάθι προϊόντων. Σε αυτήν την περίπτωση, ο χρήστης λαμβάνει ένα email υπενθύμισης, για να θυμηθεί ότι έχει ακόμα αντικείμενα στο καλάθι του. Έτσι αυξάνεται η πιθανότητα να πραγματοποιήσουν μια αγορά.
- Κάποιος χρήστης έχει τα γενέθλιά του ή υπάρχει μια άλλη ειδική εκδήλωση. Οι εκπτώσεις και τα κουπόνια που στέλνονται αυτές τις μέρες λειτουργούν εξαιρετικά στο να πείθουν το κοινό να κάνει αγορές.

Σε ένα εξατομικευμένο email, καλό είναι να συμπεριλαμβάνεται και το όνομα του συνδρομητή. Τους κάνει να αισθάνονται συνδεδεμένοι με την επιχείρηση και τους καθιστά πιο πιθανό να αλληλεπιδράσουν, επειδή θα γνωρίζουν ότι το περιεχόμενο που έλαβαν αφορά συγκεκριμένα τα ενδιαφέροντά τους.

### 4.3.β Σχεδιασμός Ιστοσελίδων

---

Ο σχεδιασμός ιστοσελίδων είναι ζωτικής σημασίας για το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Ο ιστότοπός μιας επιχείρησης λειτουργεί ως το κέντρο της. Η παρουσία της και οι δραστηριότητές της σε άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες συχνά οδηγούν τους πελάτες στην ιστοσελίδα της όπου μπορούν να μάθουν περισσότερα και να κάνουν αγορές.

Ένα καλό τμήμα του διαδικτυακού μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη δημιουργία ιστότοπων που προσελκύουν το κοινό σας και τους κάνει να συνεχίσουν να ασχολούνται με τη σελίδα σας.

Η καλή σχεδίαση σημαίνει ότι η εμπειρία χρήστη (UX) είναι άψογη. Ένας καλός σχεδιασμός UX περιλαμβάνει πτυχές όπως:

- Δημιουργία ενός μοντέρνου σχεδιασμού μοναδικού για την επιχείρησή σας
- Εφαρμογή εύχρηστης πλοήγησης και διάταξης
- Καθιστώντας τον σχεδιασμό ανταποκρινόμενο σε οποιαδήποτε συσκευή
- Εξασφάλιση δεδομένων χρήστη
- Παρέχοντας γρήγορους χρόνους φόρτωσης

Εκτός από αυτά, πρέπει και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας να είναι ελκυστικό. Πολλές φορές, αυτό σημαίνει πως η ιστοσελίδα πρέπει να περιλαμβάνει παράγοντες από το



μάρκετινγκ περιεχομένου που αναφέρθηκαν παραπάνω. Δηλαδή εικόνες, βίντεο άρθρα κτλ. Φυσικά, είμαστε σε μία εποχή που σχεδόν όλοι χρησιμοποιούν κινητά, οπότε το ιδανικό για κάθε ιστοσελίδα θα ήταν να υλοποιηθεί με τρόπο ώστε να λειτουργεί άψογα και να φαίνεται ελκυστική ακόμα και στα κινητά τηλέφωνα. Τέλος, κάτι πολύ σημαντικό είναι επίσης η βελτιστοποίηση SEO, όπως έχει ήδη προαναφερθεί. Η τήρηση των προτύπων της Google και άλλων μηχανών αναζήτησης για βελτιστοποίηση σελίδων είναι αναμφίβολα σημαντική προκειμένου να κατευθυνθεί ο μέγιστος αριθμός σχετικών χρηστών στον ιστότοπο μίας επιχείρησης.

#### 4.4 Οι διαφορές μεταξύ παραδοσιακού και διαδικτυακού μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την Bailey (2020), η κύρια διαφορά μεταξύ ψηφιακού και παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι το μέσο μέσω με το οποίο το κοινό συναντά μια διαφημιστική καμπάνια ή μία στρατηγική μάρκετινγκ. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί παραδοσιακά μέσα όπως περιοδικά και εφημερίδες, ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί ψηφιακά μέσα, όπως κοινωνικά μέσα και ιστότοπους.

Παρ' όλα αυτά, το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν είναι ξεπερασμένο και εξακολουθεί να παίζει σημαντικό ρόλο στη ζωή των ανθρώπων. Πολλές φορές, οι καταναλωτές προτιμούν ένα περιοδικό που μπορούν να κρατήσουν και να διαβάσουν όσο ξεφυλλίζουν τις σελίδες. Τους προσφέρει μία διαφορετική εμπειρία που ακόμα έχει ζήτηση. Εκτός από αυτό, υπάρχουν πολλές εφημερίδες ή περιοδικά που εκδίδονται εδώ και δεκαετίες, οπότε πολλοί αναγνώστες υποσυνείδητα έχουν μία συναισθηματική σύνδεση με αυτά και τα αναζητούν.

Με τον ίδιο τρόπο, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι εξίσου σημαντικό με το παραδοσιακό, αν όχι ακόμη περισσότερο. Χρησιμοποιεί κάθε σημείο του διαδικτύου που καθημερινά επισκέπτεται ο καθένας για να μας προσελκύσει.

Η Bailey (2020) συνεχίζει και δίνει το εξής παράδειγμα: αν κάποιος χρησιμοποιήσει την μηχανή αναζήτησης της Google για να βρει ιδέες για διακοπές, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να δει μια προσαρμοσμένη διαφήμιση από μία αεροπορική εταιρία αμέσως μετά.

Η χρήση του διαδικτύου για αρκετές ώρες κάθε μέρα αποτελεί φυσιολογικό μέρος της καθημερινής ζωής των περισσότερων ανθρώπων και το ψηφιακό μάρκετινγκ το χρησιμοποιεί απλά ως όφελός του με έξυπνους τρόπους.

##### 4.4.α Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του παραδοσιακού μάρκετινγκ (Bailey, 2020)

Με την άνοδο των κοινωνικών μέσων, το παραδοσιακό μάρκετινγκ συχνά υποτιμάται από τους εμπόρους. Ωστόσο, όπως προαναφέρθηκε, το παραδοσιακό μάρκετινγκ εξακολουθεί να έχει μεγάλη θέση στην καθημερινή ζωή ενός καταναλωτή.

Τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ περιλαμβάνουν:

- Εξωτερικούς χώρους (τοιχοκολλήσεις, διαφημίσεις πάνω σε λεωφορεία/ ταξί, αφίσες κ.λπ.)
- Εκπομπές (τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.λπ.)
- Εκτυπώσεις (περιοδικά, εφημερίδες κ.λπ.)
- Αλληλογραφία (κατάλογοι κ.λπ.)
- Τηλεμάρκετινγκ (τηλεφώνημα, μήνυμα στο κινητό)
- Διαφήμιση πάνω σε παράθυρα και πινακίδες

➤ **Πλεονεκτήματα:**

- ✓ Αποτελεσματικό και κατανοητό

Μία οπτικά τολμηρή τοιχοκόλληση ή μια εντυπωσιακή τηλεοπτική διαφήμιση είναι ένα φυσιολογικό κομμάτι της καθημερινής ζωής των περισσότερων ανθρώπων. Είναι εύκολα στο μάτι και συχνά διασκεδαστικά.

- ✓ Τα έντυπα υλικά μάρκετινγκ είναι πιο μόνιμα

Εάν για παράδειγμα υπάρχει μια διαφήμιση σε ένα τεύχος των The New York Times, θα μείνει εκεί μέχρι να ανακυκλωθεί το περιοδικό. Αυτό είναι υπέροχο εάν ο καταναλωτής είναι συλλέκτης.

- ✓ Πιο αξιόπαστο

Είναι πιο πιθανό να θυμόμαστε κάτι που βλέπουμε στην πραγματική ζωή παρά στο τηλέφωνό μας. Για αυτό είναι πολύ πιθανόν οι καταναλωτές να ξεχάσουν γρήγορα μια διαφήμιση του instagram.

➤ **Μειονεκτήματα:**

- ✗ Πιο δύσκολο να αξιολογηθούν οι καμπάνιες

Η Bailey (2020) συνεχίζει και αναφέρει ότι υπάρχουν τρόποι για τη μέτρηση επιτυχίας παραδοσιακών καμπανιών μάρκετινγκ, όπως οι brand trackers, αλλά δεν προσφέρουν όσα προσφέρουν τα διαθέσιμα εργαλεία για το ψηφιακό μάρκετινγκ.

- ✗ Συχνά ακριβό

Πολλές μορφές παραδοσιακού μάρκετινγκ κοστίζουν ένα σημαντικό ποσό, αφού οι διαφημίσεις σε σελίδες περιοδικών και άλλα είναι ακριβές. Ειδικά για μία νέα επιχείρηση που δεν έχει το διαθέσιμο κεφάλαιο.

- ✗ Καμία άμεση αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή

Σε αντίθεση με το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, είναι δύσκολο να κατανοηθεί η αντίδραση του κοινού, όταν το μάρκετινγκ είναι παραδοσιακό.

[4.4.β Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ \(Bailey, 2020\)](#)

Όση επίπτωση και αν έχει το παραδοσιακό μάρκετινγκ, δεν μπορούμε να παραλείψουμε το γεγονός ότι ζούμε στην εποχή του διαδικτύου.

Σύμφωνα με το ClickZ, "οι χρήστες του Διαδικτύου αποτελούν τώρα το 57% του παγκόσμιου πληθυσμού. Κατά μέσο όρο, οι άνθρωποι περνούν 6 ώρες και 42 λεπτά στο διαδίκτυο κάθε μέρα. Μέχρι το 2021, το προβλεπόμενο 73% όλων των πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου θα προέλθει από κινητά."

Σύμφωνα με την Bailey (2020) τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ περιλαμβάνουν:

- Κοινωνικά μέσα (Facebook, Instagram κ.λπ.)
- Ιστότοπους
- Μάρκετινγκ περιεχομένου
- Μάρκετινγκ χορηγιών
- Μάρκετινγκ μέσω email
- Pay per click (PPC)
- SEM (μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης)

➤ **Πλεονεκτήματα:**

- ✓ Περισσότερες επιλογές για την συμπλοκή του κοινού

Μέσω καναλιών όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί κανείς να δει εύκολα τη γνώμη του κοινού σχετικά με την επωνυμία του και τις προσπάθειες μάρκετινγκ που κάνει. Εάν υπάρχουν πολλές κοινοποιήσεις, likes και θετικά σχόλια, τότε μπορούμε να υποθέσουμε ότι η καμπάνια γίνεται σωστά.

- ✓ Εύκολο στην αξιολόγηση των καμπανιών

Σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, οι ιδιαιτερότητες της ψηφιακής παρακολούθησης μάρκετινγκ είναι εξαιρετικά εξελιγμένες και λεπτομερείς. Αυτό βοηθάει στην απόκτηση γνώσεων και κατανόησης ώστε να βελτιστοποιηθούν οι επόμενες καμπάνιες.

- ✓ Επιτρέπει έξυπνη στόχευση κοινού

Η Bailey (2020) αναφέρει ότι πλέον υπάρχουν εργαλεία που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να στοχεύουν άτομα που έχουν μια συγκεκριμένη ηλικία, φύλο, ενδιαφέροντα και επάγγελμα. Αυτό δίνει περισσότερες πιθανότητες στις επιχειρήσεις να βρουν άτομα που όντως ενδιαφέρονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

➤ **Μειονεκτήματα:**

- \* Οι ψηφιακές διαφημίσεις μπορούν να θεωρηθούν ενοχλητικές

Αν για παράδειγμα κάποιος ψάχνει στην αρχική σελίδα στο Facebook με μοναδικό σκοπό να δει τι κάνουν οι φίλοι του, ή προσπαθεί να δει ένα βίντεο στο You Tube, θα θεωρήσει ενοχλητικό να εμφανίζονται συνέχεια διαφημίσεις.

- \* Λιγότερο μόνιμο

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται στις ψηφιακές καμπάνιες είναι άυλα και μπορούν εύκολα να αγνοηθούν. Εάν το κοινό συνεχίσει να κάνει scroll ή κάνει κλικ στην επόμενη σελίδα, η διαφήμιση θα εξαφανιστεί από την οθόνη τους.

\* Συνεχώς εξελίσσεται

Για να αξιοποιηθεί πλήρως το ψηφιακό μάρκετινγκ πρέπει οι επιχειρηματίες να ενημερώνονται συνεχώς για τις καινούριες στρατηγικές που δημιουργούνται. Επιπλέον, κάθε κανάλι μάρκετινγκ απαιτεί ξεχωριστό ειδήμονα. Έτσι, πολλές φορές δεν είναι εύκολη η προσαρμογή στις καινοτομίες, ή η πράξη σωστής έρευνας και άλλα.

Καμία φορά, είναι δύσκολο για κάποιον επιχειρηματία να αποφασίσει ποιες από τις δύο μεθόδους να ακολουθήσει. Το σίγουρο πάντως είναι ότι τόσο το ψηφιακό όσο και το παραδοσιακό μάρκετινγκ μπορούν να λειτουργήσουν, αρκεί να γνωρίζουν τι θέλει το κοινό τους.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ**

### **5.1. Ανάλυση της ηλεκτρονικής στρατηγικής μάρκετινγκ των Public**

Είναι σημαντικό να μελετήσουμε τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζονται όλα τα παραπάνω αναλύοντας ένα παράδειγμα μίας γνωστής επιχείρησης στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, παρακάτω αναλύεται η στρατηγική μάρκετινγκ των Public

#### **5.1.α Public: Η εταιρία**

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα των Public (*Ποιοί Είμαστε*, n.d.) , αυτοχαρακτηρίζονται ως μια “ελληνική αλυσίδα πολυκαταστημάτων ψυχαγωγίας”. Για την ακρίβεια, η αλυσίδα αυτή ανήκει σε μία εταιρία με την επωνυμία “RETAIL WORLD (ΡΙΤΕΪΛ ΓΟΥΟΡΛΝΤ) ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ” ή RETAIL WORLD για συντομία. Η έδρα της είναι στην Αθήνα και ιδρύθηκε το 2005. Την ίδια χρονιά εγκαινιάστηκε και το πρώτο κατάστημα Public στη Θεσσαλονίκη. Συνεχίζοντας την δημιουργία καταστημάτων, η αλυσίδα μεγαλώνει και το 2006 ανοίγει κατάστημα και στη Κύπρο! Το 2014 η αλυσίδα καταλήγει να είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα πολυκαταστημάτων στην Ελλάδα, μετρώντας 48 φυσικά και 2 online καταστήματα. Συνεχίζοντας την επέκταση της αλυσίδας, η εταιρία έχει σήμερα 51 συνολικά καταστήματα σε Ελλάδα και Κύπρο. Στα RETAIL AWARDS του 2017 και του 2018, τα Public αναδεικνύονται ως “η κορυφαία επιχείρηση της χρονιάς” και “το κορυφαίο ηλεκτρονικό κατάστημα της χρονιάς” αντίστοιχα.

#### **5.1.β Public: Ηλεκτρονική στρατηγική μάρκετινγκ**

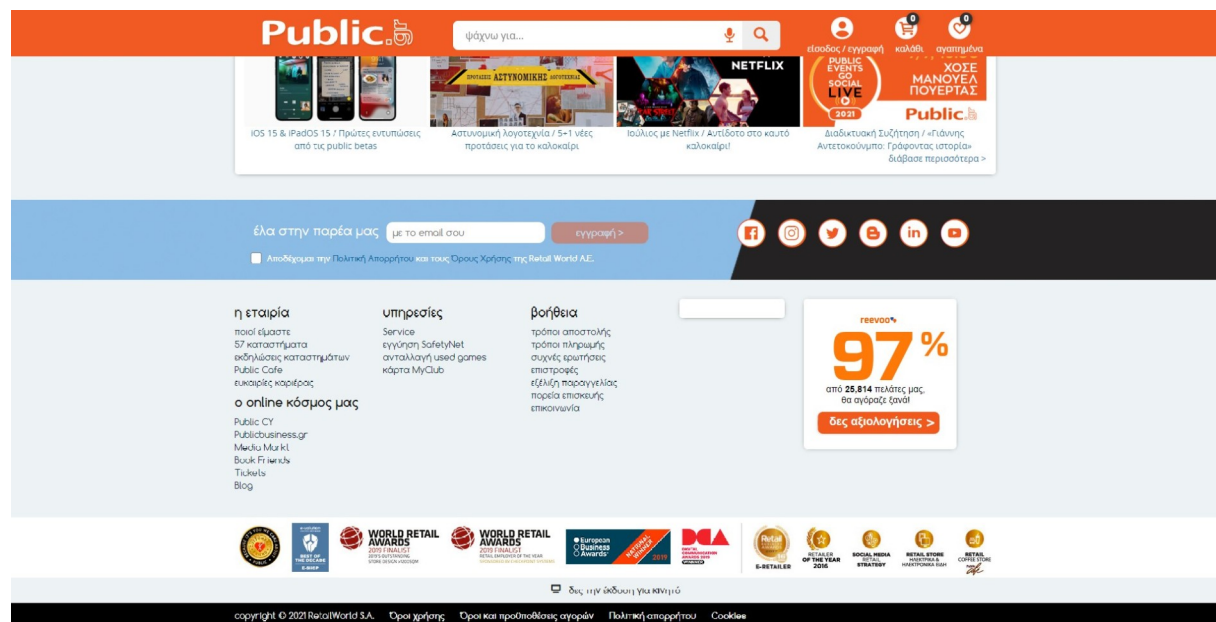
Η αλυσίδα καταστημάτων Public διατηρεί το ηλεκτρονικό τους κατάστημα στην ιστοσελίδα

[www.public.gr](http://www.public.gr) (Διάγραμμα 5.1). Οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν απευθείας αγορές μέσω του ιστοτόπου, αλλά αυτό δεν είναι το μόνο που τους προσφέρεται.



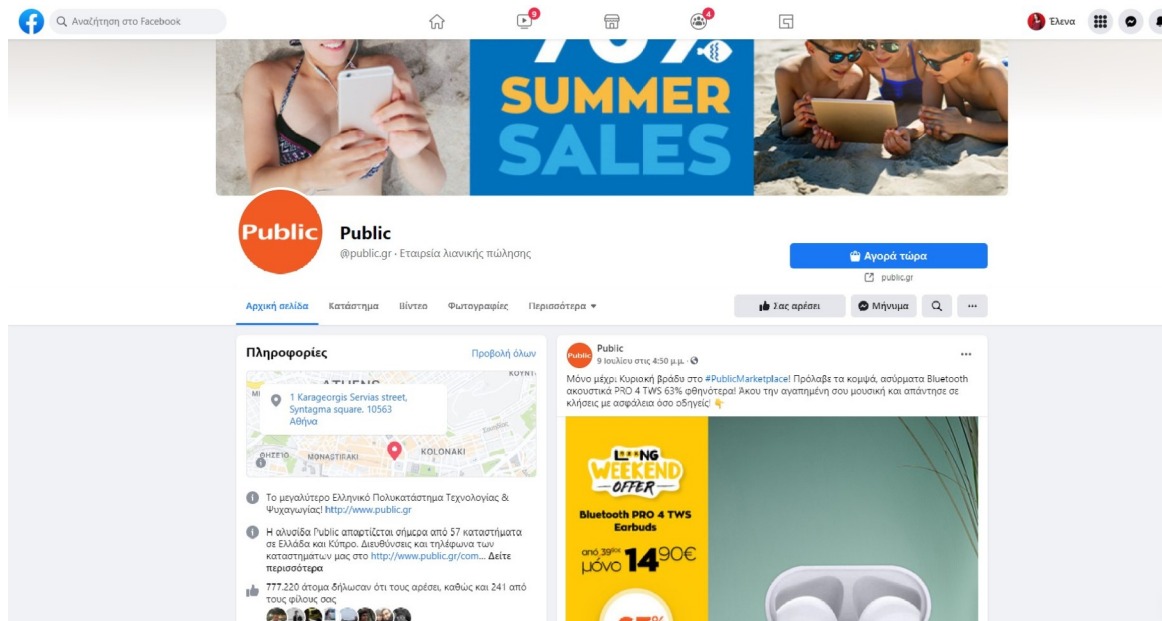
Διάγραμμα 5.1

Παρατηρώντας το κάτω μέρος της ιστοσελίδας (Διάγραμμα 4.2) παρατηρούμε ότι οι επισκέπτες μπορούν να κάνουν κλικ σε κάποια επιλογή από το μενού και να ενημερωθούν αναλυτικά για την εταιρία και τις υπηρεσίες της. Επιπλέον, μπορούν να κάνουν εγγραφή στην ιστοσελίδα ή ακόμα και να επικοινωνήσουν με κάποιον αντιπρόσωπο πατώντας στην επιλογή “επικοινωνία” κάτω από το μενού “βοήθεια”. Η ανταλλαγή μυνημάτων γίνεται μέσω email, αλλά μία υπηρεσία live chat θα ήταν πιο χρήσιμη. Παρ’ όλα αυτά, όποιος επιθυμεί μπορεί να επιλέξει να επικοινωνήσει με κάποιον αντιπρόσωπο μέσω τηλεφωνικής κλήσης.

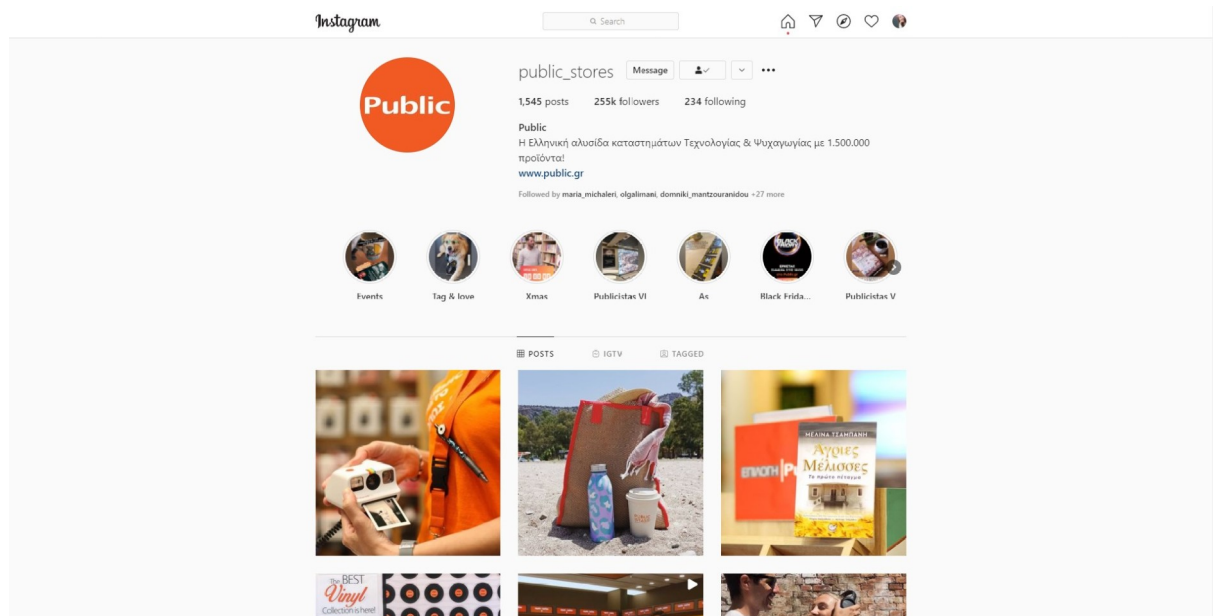


Διάγραμμα 5.2

Εκτός από το ηλεκτρονικό κατάστημά τους, τα Public διατηρούν και την διαδικτυακή παρουσία τους στα social media (Διάγραμμα 5.3 & Διάγραμμα 5.4 & Διάγραμμα 5.5). Πιο συγκεκριμένα, μία ιστοσελίδα στο Facebook με 766.000, μία στο Instagram με 255.000 και μία στο Twitter με 62.000 ακόλουθους. Οι σελίδες αυτές παρέχουν έναν εύκολο τρόπο στο κοινό να εκφράσει άμεσα την άποψή του αφήνοντας σχόλια και likes.



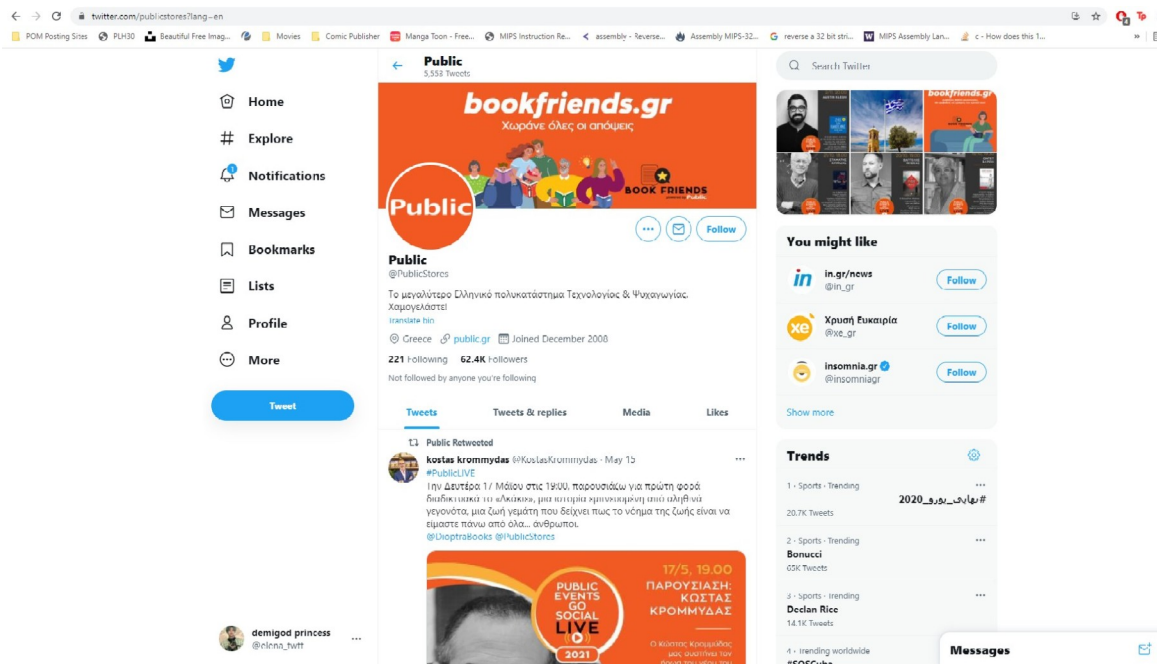
Διάγραμμα 5.3



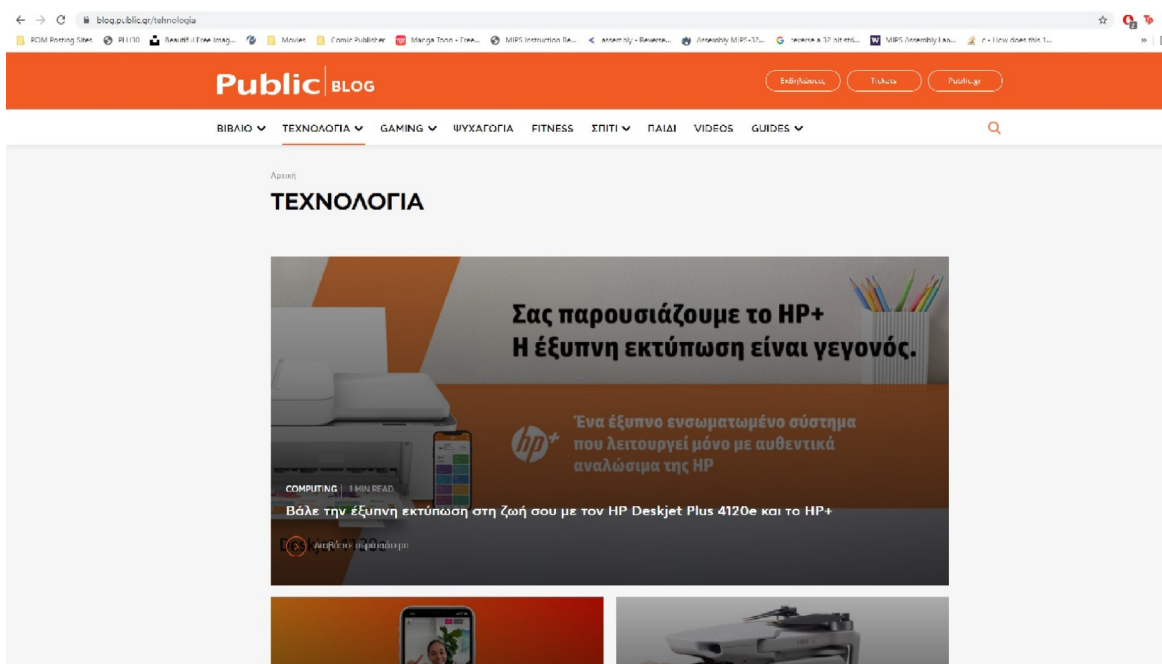
Διάγραμμα 5.4

Φυσικά, αυτό βοηθάει την επιχείρηση να μένει σε συνεχή επαφή με πιθανούς πελάτες και παράλληλα να προωθεί αποτελεσματικά τα προϊόντα της.

Την ιστοσελίδα τους στο Twitter (Διάγραμμα 5.5) την διαχειρίζονται λίγο διαφορετικά. Εκτός από προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, μοιράζονται και άρθρα από το blog τους, το Public Blog (Διάγραμμα 4.6), το οποίο υπάρχει στη διεύθυνση [www.blog.public.gr](http://www.blog.public.gr).



Διάγραμμα 5.5



Διάγραμμα 5.6

Στο blog των public θα βρει κανείς άρθρα για τις νέες κυκλοφορίες προϊόντων στα καταστήματα, αλλά και ενδιαφέρον ειδήσεις (Διάγραμμα 5.7), για να τραβήξουν την προσοχή του κοινού.



Διάγραμμα 5.7

Συνοπτικά, η στρατηγική της επιχείρησης αποτελείται από την προώθηση των προϊόντων της μέσω του διαδικτύου, χρησιμοποιώντας μάρκετινγκ περιεχομένου και social media. Φαινομενικά, η εταιρία έχει προσαρμοστεί πλήρως στα νέα δεδομένα της αγοράς. Για αυτόν τον λόγο είναι επιτυχείς και αναπτύσσεται συνεχώς.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

---

Όλες οι εξελίξεις που έφερε η ανάπτυξη της τεχνολογίας άλλαξε σημαντικά τον τρόπο ζωής των ανθρώπων. Παράλληλα οδήγησε σε ριζικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων.

Ο σημερινός συνεχώς μεταβαλλόμενος κόσμος των επιχειρήσεων, έχει ωθήσει τους επιχειρηματίες στη καινοτομία και δημιουργία μοντέρνων στρατηγικών μάρκετινγκ, ώστε να ξεφύγουν από τους περιορισμούς των παραδοσιακών στρατηγικών. Για να πετύχει μία επιχείρηση είναι αναγκαίο να προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα και να κάνει προσπάθειες να ξεχωρίσει ανάμεσα στον ανταγωνισμό της.

Όπως έγινε φανερό και από την ανάλυση στρατηγικής της επιχείρησης “Public”, οι σύγχρονες εταιρίες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, το μάρκετινγκ πολυμέσων και τα social media για να εντοπίζουν νέο κοινό και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις καταλαβαίνουν τα πλεονεκτήματα που τους παρέχει το ψηφιακό μάρκετινγκ. Αναζητώντας την μέγιστη κερδοφορία με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, εκμεταλλεύονται την εποχή της πληροφορίας που διανύουμε.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

- S, S. (2019, October 31). *What is Entrepreneurship? definition, characteristics and skills*. Business Jargons. <https://businessjargons.com/entrepreneurship.html>
- M, M. (2016, June 13). *What is Entrepreneurial Process? definition and meaning*. Business Jargons. <https://businessjargons.com/entrepreneurial-process.html>
- Indeed Editorial Team. (2021, February 23). *The 9 Different Types of Entrepreneurship*. Indeed Career Guide. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-entrepreneurship>
- Lucid Content Team. (2020, August 12). *7-Step Sales Process: When to Use It and When to Break It*. Lucidchart. <https://www.lucidchart.com/blog/what-is-the-7-step-sales-process>
- Prachi Juneja. (n.d.). *Factors Which Affect Entrepreneurship*. Management Study Guide <https://www.managementstudyguide.com/factors-which-affect-entrepreneurship.htm>
- Ferreira, N. M. (2021, July 1). *What Is Entrepreneurship? Detailed Definition and Meaning*. Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/what-is-entrepreneurship>
- American Marketing Association. (2021, May 28). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Shital, P. (2017, March 4). *Top 9 Marketing Functions of a Business | Functions | Marketing Management*. Essays, Research Papers and Articles on Business Management. <https://www.businessmanagementideas.com/management/marketing-functions/top-9-marketing-functions-of-a-business-functions-marketing-management/11527>
- Forsey, C. (2021, February 25). *What is Marketing, and What's Its Purpose?* HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing>
- Chi, C. (2021, February 17). *7 Marketing Channels to Focus On In 2021*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-channels>
- Weller, J. (2017, June 23). *The Definitive Guide to Strategic Marketing Planning*. Smartsheet. <https://www.smartsheet.com/strategic-marketing-processes-and-planning>
- O'Neill, M. (2021, March 25). *The Evolution of Marketing*. Braffon. <https://www.braffon.com/blog/content-marketing/evolution-of-marketing/>

J. (2020, September 22). *The Evolution of Marketing (Explained)*. Business Yield. <https://businessyield.com/marketing/the-evolution-of-marketing/>

Llaguno, J. (2021, March 22). *The Evolution of Marketing*. Full Scale. <https://fullscale.io/blog/the-evolution-of-marketing/>

Megalie, D. (2020, September 30). *Computer Application In Business (11 Types & Use-cases)*. MGTBlog. <https://mgtblog.com/computer-application-in-business/>

LaMarco, N. (2019, January 24). *Uses for Computers in Business*. Small Business - Chron.Com. <https://smallbusiness.chron.com/uses-computers-business-56844.html>

*Internet Basics: What is the Internet?* (n.d.). GCFGlobal.Org. From <https://edu.gcfglobal.org/en/internetbasics/what-is-the-internet/1/>

Sathyanarayanan, A. (2021, March 30). *Uses of Internet for Business*. EDUCBA. <https://www.educba.com/uses-of-internet-for-business/>

Weedmark, D. (2021, April 30). *How Do Businesses Use the Internet? Small Business - Chron.Com*. <https://smallbusiness.chron.com/businesses-use-internet-752.html>

WebFX, Inc. (n.d.). *What Is Internet Marketing? Internet Marketing Defined*. From <https://www.webfx.com/internet-marketing/what-is-internet-marketing.html>

McCoy, J. (2020, February 25). *What is Internet Marketing? Your Guide to Today's Online Marketing*. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/internet-marketing/230047/#close>

Bailey, J. (2020, April 15). *Digital marketing vs. traditional marketing: what's the difference?* 99Designs <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>

Allen, Root, Schwedel, J. J. A. (2017, June 22). *3,000 Years of Business History in Two Minutes*. Bain. <https://www.bain.com/insights/3000-years-of-business-history-in-two-minutes-video/#>

*What Is Entrepreneurship*. (2021, March 22). BYJUS. <https://byjus.com/commerce/what-is-entrepreneurship/#Importance>

<https://www.public.gr/>