



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ

ΜΙΣΙΡΛΑΚΗ ΧΡΙΣΤΙΑΝΝΑ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΣΥΝΕΠΙΒΛΕΠΩΝ
ΠΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ ΦΩΤΗΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Λαμία έτος 2021-2022



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ

ΜΙΣΙΡΛΑΚΗ ΧΡΙΣΤΙΑΝΝΑ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΣΥΝΕΠΙΒΛΕΠΩΝ
ΠΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ ΦΩΤΗΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Λαμία έτος 2021- 2022



UNIVERSITY OF
THESSALY

SCHOOL OF SCIENCE

DEPARTMENT OF COMPUTER SCIENCE & TELECOMMUNICATIONS

THE BUSINESS MODEL OF THE NETWORK MARKETING

MISIRLAKI CHRISTIANNA

FINAL THESIS

ADVISOR

DIMITRIOU GEORGE
EPICURUS PROFESSOR

CO ADVISOR

PANTOPOULOS FOTIS
PROFESSOR

Lamia year 2021-2022

«Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις ⁽¹⁾, 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 αντιγραφική. 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: 03/10/2021

Ο – Η Δηλ.

ΜΙΣΙΡΛΑΚΗ ΧΡΙΣΤΙΑΝΝΑ

(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

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Το επιχειρηματικό μοντέλο του Δικτυακού Μάρκετινγκ» εκπονήθηκε για την απόκτηση του πτυχίου μου στο Τμήμα Πληροφορικής & Τηλεπικοινωνιών της Σχολής Θετικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, με έδρα τη Λαμία .Μέσω της πτυχιακής εργασίας αυτής θα πραγματοποιηθεί η μελέτη του Δικτυακού Μάρκετινγκ ως ένα σύγχρονο επιχειρηματικό μοντέλο.

Το Δικτυακό Μάρκετινγκ μερικές φορές ονομάζεται MLM, είναι ένα αρκτικόλεξο για το Multi-LevelMarketing (Πολυεπίπεδο Μάρκετινγκ).Όπως υποδηλώνει το όνομα, πολλαπλά επίπεδα ανθρώπων διαθέτουν στην αγορά ένα προϊόν σε καταναλωτές. Το δικτυακό μάρκετινγκ συνεπώς αποτελεί τον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη των άμεσων πωλήσεων. Ουσιαστικά αποτελεί έναν τρόπο λιανικής πώλησης στον οποίο τα καταναλωτικά προϊόντα διατίθενται για πώληση όχι σε εμπορικά καταστήματα αλλά μέσα από ένα δίκτυο αντιπρόσωπων πωλήσεων (που αναφέρονται επίσης ως διανομείς, μέλη, συνέταιροι ή συνεργάτες).

Η λειτουργία των επιχειρήσεων και των εταιριών που ανήκουν στο δικτυακό μάρκετινγκ εμφανίζει πολλές ομοιότητες. Κύρια διαφορά όσον αφορά την λειτουργία τους, αποτελεί ο τρόπος αμοιβής των αντιπροσώπων πωλήσεων μέσω συστημάτων προμήθειας και όχι τακτικής μισθοδοσίας αλλά και το ότι δεν διαθέτουν εμπορικά καταστήματα για την διεξαγωγή των πωλήσεων τους. Σε σύγκριση με τους πωλητές των παραδοσιακών επιχειρήσεων τα μέλη του MLM εμφανίζουν συνδυασμό δεξιοτήτων. Από την μία διαθέτουν το ταλέντο του «ικανού» πωλητή και από την άλλη του «έξυπνου» μάνατζερ. Και τα δύο αποτελούν απαραίτητες ικανότητες λόγω των πωλήσεων που πρέπει να επιτύχουν αλλά και της ανάγκης να μνήσουν και να εκπαιδεύσουν νέους συνέταιρους με σκοπό την δική τους εξέλιξη κυρίως στον οικονομικό τομέα και την επαγγελματική τους ανάπτυξη.

Αξιοσημείωτη αποτελεί η αναφορά ότι το δικτυακό μάρκετινγκ θεωρείται ένα νόμιμο επιχειρηματικό μοντέλο. Πολλές φορές άδικα το ταυτίζουν με παράνομα οικονομικά μοντέλα όπως για παράδειγμα τα συστήματα Ponzi. Αυτό συμβαίνει διότι επιφανειακά εμφανίζει ομοιότητες με αυτά όμως με την ανάλυση του διακρίνονται διαφορές όπου αποδεικνύουν την νομιμότητα του δικτυακού μάρκετινγκ. Σκοπός της πτυχιακής αυτής είναι να δείξει την μετάβαση από τις άμεσες πωλήσεις στο δικτυακό μάρκετινγκ , την λειτουργία του , τα οφέλη από την χρήση του αλλά και να κάνει επίδειξη των κριτηρίων που το ξεχωρίζουν από άλλα επιχειρηματικά μοντέλα.

ABSTRACT

The present thesis entitled "The business model of Network Marketing" was prepared for the acquisition of my degree at the Department of Informatics & Telecommunications of the Faculty of Sciences of the University of Thessaly, based in Lamia. Through this thesis the study of Network Marketing as a modern business model will be carried out.

Network Marketing is sometimes called MLM, an acronym for Multi-Level Marketing. As the name suggests, multiple levels of people market a product to consumers. Network marketing is therefore the timing and development of direct sales. It is essentially a form of retailing in which consumer products are made available for sale not in stores but through a network of sales representatives (also referred to as distributors, members, partners or associates). The operation of businesses and companies belonging to network marketing shows many similarities. Their main difference is the way sales representatives are paid through commission systems rather than regular payroll and the fact that they do not have stores to conduct their sales. Compared to the salespeople of traditional businesses, MLM members display a combination of skills. On the one hand they have the talent of the "capable" salesman and on the other hand the "smart" manager. Both are essential skills due to the sales they have to achieve and the need to initiate and train new partners for their own development both financially and at a high level. It is noteworthy that network marketing is considered a legitimate business model. It is often unfairly identified with illegal financial models such as Ponzi schemes. This is because on the surface it shows similarities with them but on analysis, differences can be discerned which prove the legitimacy of network marketing. The purpose of this thesis is to show the transition from direct sales to network marketing, its operation, the benefits of its use and to demonstrate the criteria that distinguish it from other business models.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ABSTRACT	7
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....</u>	10
Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΜΕΣΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
1.2 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	15
1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	15
1.4 ΑΜΕΣΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	16
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....</u>	20
ΤΟ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	20
2.1 ΤΟ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ	20
2.1.1 WEB 2.0 ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ - ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ- ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ WEB 2.0	20
2.2 ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	30
2.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ;.....	32
2.3 ΠΛΑΝΟ ΑΜΟΙΒΩΝ	35
2.4.1 ΠΟΛΥ-ΕΠΙΠΕΔΟ (UNILEVEL) Vs. ΔΥΑΔΙΚΟ (BINARY) ΣΧΕΔΙΟ MLM.....	38
2.4.2 ΣΧΕΔΙΟ ΣΚΑΛΟΠΑΤΙΩΝ (BREAKWAY).....	41
2.4.3 ΣΧΕΔΙΟ MATRIX	45
2.5 ΒΑΘΜΙΔΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ	50
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</u>	53
ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΩΤΗ-ΠΩΛΗΤΗ	53
3.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΩΤΗ	53
3.2 ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΟΥ ΠΩΛΗΤΗ.....	54
3.3 ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΟΥ MANAGER	56
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</u>	60
ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ.....	60
4.1 ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ VS FRANCHISING.....	60
4.2 ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΑΡΑΝΟΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	62
4.2.1 ΠΥΡΑΜΙΔΕΣ	62
4.2.2 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ PONZI	63
4.2.3 ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	65
4.2.4 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	66
4.2.5 ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΕΝ ΜΕΣΩ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID 19	73
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	76

<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</u>	79
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	86

Η μετάβαση από τις άμεσες πωλήσεις στο δικτυακό μάρκετινγκ

1.1 Τι είναι το μάρκετινγκ.

Έχει διατυπωθεί και αποδειχθεί ότι αυτό που αγοράζουμε είναι αξία. Οι επιχειρήσεις παράγουν και προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες που τα μέλη της κοινωνίας καταναλώνουν είτε άμεσα (πληρώνοντας την αντίστοιχη τιμή) είτε έμμεσα (πληρώνοντας φόρους). Η αξία προέρχεται από την διαφορά που προκύπτει από την τιμή που αγοράζουμε το αγαθό ή την υπηρεσία αναλογικά με το ποσοστό της ικανοποίησης που προέρχεται από την χρησιμότητά του.

Η αλυσίδα αξίας αποτελεί έναν συνδυασμό συστημάτων που χρησιμοποιούν εταιρείες και οργανισμοί με σκοπό την απόκτηση οικονομικού κέρδους. Αυτό επιτυγχάνεται με την δημιουργία υποσυστημάτων. Τι είναι η αλυσίδα αξίας του Michael Porter; Αποτελεί ένα στρατηγικό εργαλείο με σκοπό να διαχειρίζεται την αλυσίδα αξίας της κάθε εταιρείας. Ο Porter έγινε γνωστός για τις «πέντε δυνάμεις του Porter», στο βιβλίο του το 1985 *Competitive Advantage*. Ο Porter στην προσπάθεια του να προσδιορίσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κάθε εταιρείας υποστήριξε ότι πηγάζει από το μάρκετινγκ και υποστηρικτικές δραστηριότητες. (Solomon κ.ά., 2010).

Ο Porter χωρίζει την αλυσίδα αξίας σε πέντε κύριες δραστηριότητες. Σε επανάληψη, τις χωρίζει ακόμα μια φορά σε τέσσερις που ενισχύουν την καθοδήγηση των αρχικών δραστηριοτήτων. Οι κύριες δραστηριότητες της αλυσίδας αξίας του χωρίζονται σε εισερχόμενη εφοδιαστική, λειτουργίες, εφοδιαστική εξόδων, το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις και η εξυπηρέτηση. Οι πέντε αυτές δραστηριότητες έχουν σκοπό τη δημιουργία αξίας που ξεπερνά το κόστος διεξαγωγής αυτής της δραστηριότητας, ως αποτέλεσμα το ακόμα υψηλότερο κέρδος. Ακολουθούν οι πέντε βασικές δραστηριότητες.

Η ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ.



Κύριες δραστηριότητες της Αλυσίδας Αξίας του Πόρτερ:

Ενδογενή Logistics

Τα ενδογενή logistics περιλαμβάνουν τη λήψη, αποθήκευση και έλεγχο αποθεμάτων πρώτων υλών μιας εταιρείας καθώς και τις σχέσεις με τους προμηθευτές. Για παράδειγμα, για μια εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου με τον όρο εισερχόμενη εφοδιαστική θα εννοούσε την παραλαβή και αποθήκευση προϊόντων από κάποιον κατασκευαστή που επιθυμεί να πουλήσει.

Λειτουργίες

Αποτελούνται από διαδικασίες που μετατρέπουν τις πρώτες ύλες σε ένα προϊόν ή υπηρεσία. Σχετικά με το προηγούμενο παράδειγμα, αυτό περιλαμβάνει την επωνυμία και την συσκευασία αρκετών προϊόντων.

Εξωγενή Logistics

Όλες οι δραστηριότητες για τη διανομή ενός τελικού προϊόντος σε έναν καταναλωτή θεωρούνται εξωγενή logistics. Δηλαδή την παράδοση του προϊόντος αλλά και επίσης τα συστήματα αποθήκευσης και διανομής. Ως συνέχεια του παραδείγματος μας, αυτό συμπεριλαμβάνει την αποθήκευση προϊόντων με σκοπό να σταλούν καθώς και την πραγματική αποστολή αυτών των προϊόντων.

Μάρκετινγκ και πωλήσεις

Αποτελούν διάφορους τρόπους που στοχεύουν στα ποσοστά αύξησης προβολής. Τέτοια παραδείγματα είναι η διαφήμιση, η προώθηση και η τιμολόγηση. Στόχο έχουν οι επιχειρήσεις ο πελάτης να αγοράσει το προϊόν ή να απολαύσει την υπηρεσία τους. Κρατώντας το παράδειγμα μας, η εταιρία προβάλλει τα προϊόντα της μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Εξυπηρέτηση

Αυτό το στάδιο αποτελείται από δραστηριότητες που διατηρούν αλλά και αυξάνουν την επιθυμία των πελατών τους. Τέτοιες δραστηριότητες είναι η γραμμή εξυπηρέτησης και παραπόνων πελατών, επιστροφή χρημάτων και αλλαγή προϊόντων.

Δευτερεύουσες δραστηριότητες της Αλυσίδας Αξίας του Πόρτερ.

Οι δευτερεύουσες δραστηριότητες στην ουσία υποστηρίζουν καθώς και ενισχύουν τις πρωταρχικές. Με αυτό τον τρόπο ενισχύεται αλλά και επιτυγχάνεται η άνοδος των πωλήσεων μιας εταιρείας. Οι πρωταρχικές δραστηριότητες υποστηρίζονται από τις δευτερεύουσες. Κάθε δευτερεύουσα δραστηριότητα έχει σημαντικό ρόλο σε κάθε πρωτογενή δραστηριότητα. Για παράδειγμα η διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού, η οποία είναι σημαντική στις λειτουργίες, το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις. Παρακάτω βλέπουμε τέσσερις δευτερεύουσες δραστηριότητες (Ramya & Mohamed Ali, 2016).

Προμήθεια

Η προμήθεια είναι η απόκτηση εισροών ή πόρων για την επιχείρηση. Αυτός είναι ο τρόπος με τον οποίο μια εταιρεία αποκτά πρώτες ύλες, συνεπώς, περιλαμβάνει την εύρεση και τη διαπραγμάτευση τιμών με προμηθευτές. Αυτό σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την κύρια δραστηριότητα της εισερχόμενης εφοδιαστικής, όπου μια εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου θα προσπαθούσε να προμηθευτεί υλικά ή αγαθά για μεταπώληση.

Διαχείριση των ανθρώπινων πόρων

Επιλογή υπαλλήλων σύμφωνα με την πολιτική της κάθε εταιρίας, με σκοπό την σωστή διαχείριση και πώληση των προϊόντων.

Υποδομή

Αφορά κάθε λογιστικό, νομικό και διοικητικό σύστημα. Απαραίτητο στοιχείο για τις πρωταρχικές λειτουργίες.

Τεχνολογική ανάπτυξη

Η τεχνολογική ανάπτυξη χρησιμοποιείται κατά τη διάρκεια της έρευνας και ανάπτυξης και μπορεί να περιλαμβάνει σχεδιασμό και ανάπτυξη τεχνικών κατασκευής και αυτοματοποίηση διαδικασιών. Αποτελείται από τον εξοπλισμό, υλικό, λογισμικό, διαδικασίες και τεχνικές γνώσεις. Σε γενική εκτίμηση, μια εταιρία που εργάζεται με σκοπό τη μείωση του κόστους των τεχνολογικών εξοπλισμών, όπως είναι η επιλογή ενός συστήματος αποθήκευσης υλικού cloud αποτελεί τεχνολογική ανάπτυξη.

Η κατώτατη γραμμή

Οι κύριες δραστηριότητες στην αλυσίδα αξίας του MichaelPorter χρησιμοποιούνται για να παρέχουν σε μια εταιρεία ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε οποιαδήποτε από τις πέντε δραστηριότητες, ώστε να έχει πλεονέκτημα στον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται.

Είναι κοινός αποδεκτό ότι ο όρος μάρκετινγκ είναι ένα όρος που έχει απασχολήσει πολλές δραστηριότητες, επιχειρηματικές, κοινωνικές αλλά και πολιτικές. Το ποσοστό είναι πολύ μικρό των ανθρώπων που πραγματικά έχουν γνώση τι είναι ακριβώς είναι αλλά και την αξία της χρήσης του. Πρωτοεμφανίστηκε το 1914 στην Αμερική. Λέξη στο ελληνικό λεξιλόγιο που να θεωρείται επακριβής μετάφραση δεν υπάρχει και αυτό έχει δημιουργήσει αμφιβολίες σχετικά την σημασία του όρου μάρκετινγκ. Κάποιες φορές παραλληλίζουν τον όρο με τις λέξεις «πωλήσεις», «διαφήμιση» ή και συνδυασμός των δυο αυτών.

Οι ορισμοί για το μάρκετινγκ επανεξετάζονται και τροποποιούνται κάθε τρία χρόνια από μια ομάδα πέντε μελετητών που είναι ενεργοί ερευνητές. Αυτό συμβαίνει λόγω του μεγάλου όγκου εννοιών που περιέχει ο όρος και δυσκολεύονται και τον περιορίζουν σε έναν ορισμό. Το μάρκετινγκ θεωρείται η δραστηριότητα, το σύνολο των ιδρυμάτων και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα.

Ένας άλλος ορισμός σύμφωνα με τον PhilipKotler-Ορισμός του μάρκετινγκ στον 21ο αιώνα:

“Το μάρκετινγκ είναι η διεργασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για ανταλλαγές που ικανοποιούν ατομικούς και οργανωτικούς στόχους. Διοίκηση του μάρκετινγκ είναι η τέχνη και η επιστήμη της επιλογής αγορών στόχων και της απόκτησης, διατήρησης και ανάπτυξης πελατείας, με τη δημιουργία, παράδοση και επικοινωνία ανώτερης αξίας για τον πελάτη.

Οι μακέτες εστιάζουν στις παραμέτρους της ζήτησης και μετέχουν στο μάρκετινγκ αγαθών, υπηρεσιών, εκδηλώσεων, εμπειριών, προσώπων, τόπων, ιδιοκτησιών, οργανισμών, ιδεών και

πληροφοριών, σε καταναλωτικές, επιχειρηματικές, διεθνείς ή μη κερδοσκοπικές αγορές. Σήμερα οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν προκλήσεις όπως η παγκοσμιοποίηση, οι επιπτώσεις της τεχνολογικής προόδου και η απορρύθμιση των αγορών”

(<https://opencourses.uoc.gr/courses/course/view.php?id=303>)

Έχουν εφευρεθεί συστήματα που αυξάνουν την αποδοτικότητα του ανθρώπου για αυτό και όλο ένα και περισσότερο αναζητά το πιο δυνατό, ξεκούραστο και έμπιστο. Με την πάροδο των χρόνων έγινε η μετάβαση από τις άμεσες πωλήσεις στο πολυεπίπεδο μάρκετινγκ. Το δικτυακό μάρκετινγκ έχει αναγνωριστεί από πολλά άτομα του χώρου ως το καλύτερο και ταχύτερο επιχειρηματικό σύστημα στον κόσμο.

1.2 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ πολλαπλών επιπέδων ή το δικτυακό μάρκετινγκ, όπως ονομάζεται παγκοσμίως, αποτελεί ένα γεγονός που αποκτά γρήγορη ανάπτυξη. Είναι γνωστό ότι το κάθε άτομο έχει την δυνατότητα να εργαστεί ως διανομέας με οικονομικό όφελος δίχως να είναι αυτή η κύρια επαγγελματική εργασία του ή να καταβάλει κάποιο χρηματικό ποσό. Έρευνες στις ΗΠΑ έχουν δείξει ότι μόνο από το δικτυακό μάρκετινγκ προέρχονται πάνω από εβδομήντα τις εκατό των εσόδων από τις άμεσες πωλήσεις. Αν και δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία που να επιβεβαιώνουν τα στοιχεία εσόδων σε εθνικό επίπεδο, εκτιμάται ότι πάνω από πενήντα εκατομμύρια άνθρωποι ασχολούνται με το πολυεπίπεδο μάρκετινγκ σε όλο τον κόσμο. Αν και δεν υπάρχουν ιστορικές καταγραφές που επιβεβαιώνουν την προέλευση του δικτυακού μάρκετινγκ, φημολογείται ότι η ιδέα προήλθε από το «Nutralite» ή παλαιότερα γνωστό ως California Vitamin Company που παράγει συμπληρώματα διατροφής.

1.3 Ιστορική αναδρομή του δικτυακού μάρκετινγκ

Η έννοια της πώλησης πολλαπλών επιπέδων ή δικτύων φαίνεται να ήρθε σαν ιδέα όταν οι Διανομείς σύγκριναν τις πωλήσεις που έκαναν σε γνωστούς και φίλους απ'ότι σε άγνωστα άτομα. Η διαφορά ήταν μεγάλη. Εκείνη την εποχή, δεν διέθεταν σύστημα που να ανταμείβει τους διανομείς για τις προσπάθειές τους να προσλάβουν άλλους Διανομείς για την εταιρεία. Για αυτό τον λόγο υιοθέτησαν ένα σύστημα καταβολής μπόνους 2 τοις εκατό στον χορηγό Διανομέα για τις πωλήσεις που πραγματοποιήθηκαν από τον Διανομέα και το δίκτυο που υποστήριξε ή δημιούργησε. Αυτό ήταν η αρχή της γέννησης ενός σύγχρονου συστήματος «Πυραμίδα Πώληση».

Η Nutralite πήρε μεγάλη ανάπτυξη και κέρδη τις δεκαετίες που έρχονταν εξαιτίας στο πολύ γρήγορα αναπτυσσόμενο δίκτυο όχι μόνο στις ΗΠΑ αλλά και σε άλλες ηπείρους. Στο ξεκίνημα της δεκαετίας του 1960, ο Richard DeVos και ο Jay Van Andel, που ήταν οι διανομείς της, παραιτήθηκαν με στόχο να ιδρύσουν δική τους εταιρεία, η οποία αποδείχθηκε η μεγαλύτερη στον κόσμο των επιχειρήσεων MLM, γνωστή «Amway». Αυτή η εταιρεία στην αρχή ασχολήθηκε με προϊόντα καθαρισμού και έφτασε η στιγμή όπου εξαγόρασε τη Nutralite Company και να συγχωνεύει τα προϊόντα συμπληρωμάτων διατροφής στο χαρτοφυλάκιό της. Εξίσου ίδια ιστορία έγραψε και ένας ακόμα διανομέας, Δρ. Forrest C Shaklee και ίδρυσε τη νέα εταιρεία με την επωνυμία Shaklee που ασχολείται με τα προϊόντα ηλιοφάνειας της Φύσης. (Khan, 2018).

Σήμερα υπάρχουν αρκετές εκατοντάδες εταιρείες που ασκούν πωλήσεις πυραμίδων ή μεθόδους πώλησης και αποζημίωσης πολλαπλών επιπέδων για την πώληση των προϊόντων τους. Πολυάριθμες μάρκες όπως Avon, Tupperware, Electrolux, DiscoveryToys, Herballife, Kleenez, Oriflame, Relinκλπ έχουν μεγάλη επιτυχία στην ανάπτυξη της επιχείρησής τους παγκοσμίως χρησιμοποιώντας αυτήν την ιδέα πωλήσεων. Αν και υπάρχουν πολλές επικρίσεις και χρεώσεις που επιβάλλονται σε αυτό το σύστημα και τις εταιρείες τόσο από τους παρατηρητές της βιομηχανίας όσο και από το εμπόριο και τις κυβερνήσεις, τα στοιχεία αποκαλύπτουν ότι η ιδέα ήταν επιτυχής στην ανάπτυξη περισσότερων επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια. Η Ένωση Απευθείας Πώλησης των ΗΠΑ κατέγραψε ότι περίπου το 25% των μελών της ασχολούνταν με το κανάλι πωλήσεων MLM τη δεκαετία του 1990, ενώ μέχρι το έτος 2009, διαπιστώθηκε ότι πάνω από το 94% των μελών εξασκούσαν αυτήν τη μέθοδο συνεισφέροντας περίπου στο 97% του συνόλου των Άμεσων Πωλήσεων.

Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν πολλά παραδείγματα επιτυχίας ατόμων που ακολούθησαν το πολυεπίπεδο μάρκετινγκ και ανέβηκαν τόσο επαγγελματικά αλλά και οικονομικά, φημολογούνται στοιχεία που αποδεικνύουν ότι τα συστήματα πυραμίδας αποτελούν απάτη και πολλά ελαττώματα τα οποία οφείλονται στην πρόσληψη διανομέων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Κίνα που από 1998 απαγόρευσε αυτή τη μορφή άμεσης πώλησης. Ωστόσο, το εμπόριο φαίνεται όλο και να αυξάνεται σε όλο τον υπόλοιπο κόσμο. Συμπερασματικά βλέπουμε πως είναι ένα αντικείμενο που κρύβει πολλές δυνατότητες αλλά και συνεχώς εξελίσσεται(Khan, 2018).

1.4 ΑΜΕΣΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ



Ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιούνται οι πωλήσεις των προϊόντων στους πελάτες είναι ένα μείγμα τεχνικών ενεργειών και στοιχείων μάρκετινγκ, το γνωστό σε όλους ως «μείγμα μάρκετινγκ». Τα τέσσερα Ps του μάρκετινγκ είναι οι βασικοί πυλώνες που δρουν στο μάρκετινγκ ενός προϊόντος ή και μιας υπηρεσίας. Τα 4 Ps αποτελούν το προϊόν, το χρηματικό

αντίτιμο, ο τόπος και η προώθηση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Τα τέσσερα Ps ρυθμίζονται το ίδιο από εσωτερικούς αλλά και εξωτερικούς παράγοντες αλλά και αξιοσημείωτη είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Τα 4 Ps χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες με σκοπό την εύρεση ορισμένων βασικών παραγόντων, μεταξύ άλλων τι θέλουν και ζητούν οι καταναλωτές από αυτούς, πώς το προϊόν ή η υπηρεσία προσφέρει ικανοποίησή ή το αντίθετο, πώς θα γνωρίσουν το προϊόν ή υπηρεσία τους στον κόσμο, πώς θα αντιδράσουν οι ανταγωνιστές τους και τι σχέσεις αναπτύσσουν με τους πελάτες τους.

Ο Neil Borden μίλησε το 1950 πρώτη φορά σχετικά με την ιδέα του μίγματος μάρκετινγκ – αλλά και τις έννοιες που αργότερα έγιναν γνωστές κυρίως ως τα τέσσερα Ps. Ο Borden ήταν καθηγητής ειδικευόμενος γύρω από το χώρο των διαφημίσεων στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ. Το 1964 δημοσίευσε ένα άρθρο με τίτλο "The Concept of the Marketing Mix" όπου μίλησε για όλους τους τρόπους εκείνους που οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να κάνουν χρήση διαφόρων τακτικών με στόχο την διαφήμιση για να ελκύσουν τους καταναλωτές τους. Έπειτα από κάποιες δεκαετίες, οι έννοιες όπου μίλησε σε εκείνο το άρθρο ο Borden συνεχίζουν να αποτελούν ιδέα για τις διαφημίσεις των επιχειρήσεων. Όταν ακούστηκαν για πρώτη φορά, οι ιδέες αυτές είχαν μεγάλη επιρροή στον επιχειρηματικό κόσμο και αναπτύχθηκαν αλλά και βελτιώθηκαν. Μάλιστα ο E. Jerome McCarthy, καθηγητής μάρκετινγκ στο State University του Michigan, ο οποίος εξέλιξε τις έννοιες στο βιβλίο του Borden και αποτελεί ο πατέρας των «4 Ps», ενός όρου που χρησιμοποιείται ακόμη και σήμερα έπειτα από πολλές δεκαετίες με πολλές αλλαγές στο

χώρο αυτό. Το 1960, ο McCarthy έγραψε από κοινού το βιβλίο "BasicMarketing: A ManagerialApproach", εκλαϊκεύοντας κυρίως την ιδέα των 4 Ps.

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι αποδεδειγμένο ότι έδωσε μεγάλη βοήθεια στις επιχειρήσεις να καταλάβουν και να ερευνήσουν τα φυσικά εμπόδια που δυσκόλευαν την ευρεία υιοθέτηση προϊόντων. Στην εποχή μας, το Διαδίκτυο είναι εκείνο όπου έχει βοηθήσει τις εταιρείες να επιτύχουν μεγαλύτερο επίπεδο ολοκλήρωσης ανάμεσα στις σχέσεις επιχειρήσεων και καταναλωτών, αλλά και να επιλύσουν κάποια από αυτά τα εμπόδια. Τα άτομα, η διαδικασία και τα φυσικά στοιχεία είναι συνέχεια του αρχικού 4 Ps και συγγενεύουν πιο πολύ με τις σημερινές τάσεις στο τομέα του μάρκετινγκ (Muniady κ.ά., 2014).

Πώς λειτουργούν τα 4Ps;

Προϊόν

Πρόκειται για ένα αγαθό ή υπηρεσία που προσφέρει μια επιχείρηση στους καταναλωτές. Στην ιδανική περίπτωση, ένα προϊόν θα πρέπει να εξυπηρετεί στο έπακρο την ζήτηση των πελατών ή ένα προϊόν μπορεί να είναι τόσο εξιδανικευμένο όπου οι πελάτες να πιστεύουν ότι αποτελεί ανάγκη να το αποκτήσουν με αποτέλεσμα όλο αυτό να αποτελεί νέα ζήτηση. Με σκοπό να φτάσουν στην επιτυχία οι έμποροι πρέπει να κατανοήσουν τον κύκλο ζωής του κάθε προϊόντος και τα στελέχη των εταιριών απαιτείται να έχουν ένα σχέδιο προκειμένου να αντιμετωπίσουν κάθε στάδιο του κύκλου ζωής. Ο τύπος του προϊόντος υπαγορεύει επίσης εν μέρει πού πρέπει να το τοποθετήσουν και πώς θα πρέπει να πείσουν τους καταναλωτές για να το αγοράσουν.

Άλλωστε είναι κοινώς αποδεκτό ότι συνήθως τα πιο πετυχημένα σε αγορά προϊόντα είναι εκείνα που βγήκαν πρώτα στην αγορά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Apple. Ήταν η πρώτη εταιρεία όπου δημιούργησε ένα smartphone με απεριόριστες δυνατότητες για την εποχή του. Μάλιστα ήταν πρωτοπόρο αφού διέθετε οθόνη αφής, κάτι το οποίο προσέλκυσε μεγάλο κοινό καταναλωτών μέσα από αυτή την καινοτομία. Το 2018 η Apple αποφάσισε να σταματήσει την δημοσίευση των στοιχείων πωλήσεων της, αν και οι πωλήσεις όπου είχε καταφέρει να κάνει έφταναν τα 2,2 δισεκατομμύρια δολάρια.

Τιμή

Με τον όρο τιμή χαρακτηρίζουμε το αντίτιμο της ικανοποίησης που απολαμβάνουν οι καταναλωτές από την απόκτηση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Οι έμποροι θα πρέπει να μην αφήσουν το κόστος που προέρχεται από την προμήθεια, τις εποχικές εκπτώσεις αλλά και τις τιμές που διαθέτουν στην αγορά τα προϊόντα τους οι ανταγωνιστές. Σε αντίθεση όμως με όλο αυτό ένα τέχνασμα που χρησιμοποιούν υψηλά στελέχη επιχειρήσεων προκειμένου να δώσουν

στο προϊόν τους κάποιο είδος πολυτέλειας και αξίας είναι να αυξάνουν κατά πολύ την τιμή, περισσότερο απ' ότι θα έπρεπε. Οι καταναλωτές όταν βρίσκουν ένα προϊόν σε υψηλή τιμή σε σχέση με προϊόντα του ίδιου είδους θεωρούν αυτομάτως ότι είναι κατασκευαστικά καλύτερο και θα υπερτερεί σε μεγάλο βαθμό σε σχέση με τα πιο οικονομικά. Από την άλλη, υπάρχουν και τα στελέχη εκείνα που μειώνουν κατά πολύ την τιμή τους με σκοπό το προϊόν τους να μπορούν να το αγοράσουν ακόμα περισσότεροι πελάτες και έτσι να αποκτήσουν μεγαλύτερο αριθμό πωλήσεων. Συμπερασματικά, αυτή η στρατηγική με την αύξηση ή την πτώση της τιμής εξαρτάται αποκλειστικά από την κάθε εταιρία. Άλλοι στοχεύουν στο κέρδος από κάποια υψηλή τιμή με λίγες σε αριθμό πωλήσεις και άλλες εταιρείες στοχεύουν στο κέρδος όχι από την τιμή αλλά από τον μεγάλο αριθμό πελατών που αγόρασε το προϊόν τους.

Οι έμποροι επιπλέον θα πρέπει να διαθέτουν την δυνατότητα να ορίσουν πότε και αν πρέπει να κάνουν έκπτωση. Είναι μια απόφαση που κάποιες φορές ανάλογα μπορεί να επιφέρει κέρδος, με την αύξηση των αγορών από περισσότερους πελάτες. Όμως θα μπορούσε και από την άλλη να καταστρέψει την εικόνα του προϊόντος. Αυτό συμβαίνει διότι όσα περισσότερα άτομα μπορούν να το αποκτήσουν τόσο λιγότερο πολυτελές και μοναδικό θεωρείται. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν εταιρείες ρούχων όπως η Louis Vuitton, Valentino, Marc Jacobs και άλλα.

Θέση

Η συγκεκριμένη παράμετρος αφορά την απόφαση που καλείται να λάβει η κάθε εταιρία για το καταναλωτικό κοινό όπου πρόκειται να διαθέσει τα προϊόντα της. Κύριος σκοπός είναι το κοινό όπου θα απευθυνθούν να αγοράσει τα προϊόντα τους.

Επίσης η απόφαση σχετικά με την θέση μπορεί να αφορά την τοποθέτηση των προϊόντων σε συγκεκριμένα καταστήματα όπου μέσω αυτών θα μπορούν οι καταναλωτές να τα αποκτήσουν. Σε άλλες περιπτώσεις η επιλογή της θέσης αφορά εκπομπές τηλεθέασης τόσο μέσω της τηλεόρασης, σινεμά αλλά και του διαδικτύου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ταινία του James Bond , όπου ο πρωταγωνιστής οδηγούσε μια BMW Z3. Το συγκεκριμένο μοντέλο κυκλοφόρησε μήνες μετά την ταινία όμως πέτυχε μέσα στο πρώτο μήνα 9000 προ παραγγελίες.

Προβολή

Η προβολή αποτελείται από την διαφήμιση του προϊόντος , τις δημόσιες σχέσεις και τις στρατηγική προώθησης. Κύριος σκοπός της προβολής είναι να δημιουργήσει στο καταναλωτικό κοινό μια ανάγκη την οποία θα ικανοποιήσουν μέσω της απόκτησης του αγαθού καταβάλλοντας ένα χρηματικό ποσό. Ένα παράδειγμα, στην ψηφιακή εποχή όπου ζούμε, οι παράμετροι "τόπος" και "προώθηση" είναι τόσο διαδικτυακοί όσο και εκτός σύνδεσης. Η

επιλογή της ιστοσελίδας όπου θα προβάλουν το προϊόν της κάθε εταιρίας δεν είναι τυχαίο. Συνδέουν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας με τις ανάγκες των ατόμων που την επισκέπτεται. Επίσης χρησιμοποιούν κατάλληλους αλγορίθμους μέσω των αναζητήσεων που κάνουν οι καταναλωτές με σκοπό οι διαφημίσεις να γίνονται στοχευμένες. Αυτό είναι απόλυτα λογικό αν σκεφτούμε ότι σε μια ιστοσελίδα που μιλάει για θέματα που αφορούν νέες μητέρες βλέπουμε διαφημίσεις με βρεφικά είδη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΤΟ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ

2.1.1 Web 2.0 και Μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Ιστορική αναδρομή- χαρακτηριστικά του Web 2.0

Το διαδίκτυο ξεκίνησε από την δεκαετία του 1960 με κύριο όφελος να καταγράψουν δεδομένα οι κυβερνήσεις. Οι υπολογιστές της δεκαετίας του '60 ήταν μεγάλοι και ακίνητοι και για να αξιοποιηθούν οι πληροφορίες που ήταν αποθηκευμένες σε οποιονδήποτε υπολογιστή, κάποιος έπρεπε είτε να ταξιδέψει στην τοποθεσία του υπολογιστή είτε να αποστείλει μαγνητικές κασέτες υπολογιστή μέσω του συμβατικού ταχυδρομικού συστήματος (Abd 2018).

Ένας άλλος καταλύτης στη δημιουργία του Διαδικτύου ήταν η εκτόξευση του δορυφόρου Sputnik από τη Σοβιετική Ένωση που ώθησε το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ να εξετάσει τρόπους με τους οποίους οι πληροφορίες θα μπορούσαν να διαδοθούν ακόμη και μετά από πυρηνική επίθεση. Τελικά φτάσαμε στην δημιουργία του ARPANET δηλαδή το δίκτυο το οποίο γνωρίζουμε εμείς τώρα ως διαδίκτυο. Το ARPANET αποδείχτηκε μια επιτυχία η οποία όμως χρησιμοποιήθηκε για αρχή μόνο από μερικούς ακαδημαϊκούς και εταιρείες που είχαν συμβόλαια με τις κυβερνήσεις. Σε απάντηση σε αυτό, δημιουργήθηκαν άλλα δίκτυα για την παροχή ανταλλαγής πληροφοριών (Lotan, 2019).

Ημέρα δημιουργίας του Διαδικτύου είναι η 1η Ιανουαρίου 1983. Μέχρι τον προηγούμενο χρόνο τα υπόλοιπα δίκτυα υπολογιστών δεν είχαν έναν βασικό τρόπο επικοινωνίας. Προτιμήθηκε ένα καινούριο πρωτόκολλο επικοινωνίας που ονομάζεται Transfer Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) Το συγκεκριμένο πρωτόκολλο κατάφερε να μιλούν οι υπολογιστές διαφορετικών ειδών σε διάφορα δίκτυα. Το ARPANET και το Defense Data Network άλλαξαν επίσημα το πρότυπο TCP/IP την 1η Ιανουαρίου 1983 του διαδικτύου. Τα δίκτυα πια συνδέονταν όλα με μια καθολική γλώσσα (Hine, 2017).

Ο κεντρικός υπολογιστής αποτελεί ένα κύριο μέρος του δικτύου , διότι αποτελεί τον κόμβο που συνδέεται με το διαδίκτυο κατευθύνοντας όγκο δεδομένων από και προς διαφορετικούς υπολογιστές που έχουν συνδεθεί σε αυτό. Σε έναν κανονικό δίκτυο ένας υπολογιστής τις περισσότερες φορές δεν είναι συνδεδεμένος άμεσα στο διαδίκτυο, συνδέεται μέσω κεντρικού υπολογιστή. Ο υπολογιστής αυτός αναγνωρίζεται από την διεύθυνση IP η το πρωτόκολλο διαδικτύου. Η Διεύθυνση IP αναφέρεται σε μια μόνο τοποθεσία στο παγκόσμιο διαδίκτυο αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως πύλη για πολλούς υπολογιστές

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είχε κάνει την εμφάνιση του πολύ καιρό πριν. Στην αρχή τα μηνύματα αυτά σώζονταν σε ένα ενιαίο σύστημα υπολογιστών mainframe .Ο κάθε άνθρωπος που δούλευε στον υπολογιστή είχε δικό του φάκελο ,άρα η αποστολή μηνύματος προς αυτόν απαιτούσε μόνο την δημιουργία νέου εγγράφου στο φάκελο του ίδιου. Η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αυξήθηκε σε μεγάλο βαθμό εξαιτίας των μεταγενέστερων εμπορικών εξελίξεων, ιδίως του America Online, που έκαναν τη σύνδεση με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο πολύ πιο εύκολη από ό,τι ήταν στην αρχή του.

Σχεδόν όλα τα προγράμματα περιήγησης στο Web (όπως το Netscape,) περιλάμβαναν μια μορφή υπηρεσίας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εκτός από τους ISP, υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπως το Hotmail και το Yahoo! Η αλληλογραφία παρείχε δωρεάν διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με κείμενο στο κάτω μέρος κάθε μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι υπηρεσίες webmail όπως Hotmail μεγάλωσαν ώστε να πάρουν ένα πολύ μεγάλο όγκο των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ενώ σήμερα υπηρεσίες όπως η Gmail δίνουν την δυνατότητα ελεύθερου χώρου αποθήκευσης πολλών gigabytes σε σύγκριση με τα παλαιότερα χρονιά που οι δυνατότητες ήταν μόνο μερικά megabytes. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει φέρει επανάσταση στη γραπτή επικοινωνία.,

καθώς η απίστευτη ταχύτητα και φθηνή φύση του το έκανε τον πρωταγωνιστή στις κυρίως ταχυδρομικές υπηρεσίες όπως UPS ,DHL οι οποίες φημίζονται για την γρήγορη εξυπηρέτηση που διαθέτουν. Δόθηκε η δυνατότητα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να σε κάνει να νομίζεις ότι ενώ μπορεί να επικοινωνείς με έναν άλλον άνθρωπο στην άλλη άκρη του κόσμου να είναι το ίδιο λες και συνομιλίας μαζί του στο ίδιο δωμάτιο. Παρόλα αυτά η αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών με την βοήθεια του Διαδικτύου έκανε τις υπηρεσίες μεταφορών πολύ πιο σημαντικές στην ζωή του ανθρώπου κυρίως όχι για επικοινωνία αλλά για παραδόσεις(Görkemli, 2017).

Τα σύγχρονα προγράμματα περιήγησης, όπως ο Microsoft Internet Explorer και ο Mozilla Firefox, επιτρέπουν μόνο την προβολή ιστοσελίδων άλλα όλο και πιο περίπλοκα εργαλεία κυκλοφορούν τώρα στην αγορά για τη δημιουργία ιστοσελίδων, αν και ακόμη και η πιο περίπλοκη σελίδα μπορεί να γραφτεί εξ ολοκλήρου από ένα πρόγραμμα όπως το Windows Notepad. Ο λόγος που μπορούν να δημιουργηθούν ιστοσελίδες με τα πιο απλά εργαλεία είναι η υιοθέτηση ορισμένων πρωτοκόλλων από τα πιο κοινά προγράμματα περιήγησης.

Εφαρμογές περιήγησης όπως Firefox ερμηνεύουν όλοι τον ίδιο κώδικα προγραμματισμού, καθώς επίσης η δημιουργία νέων ιστοσελίδων αποδείχτηκε τόσο εύκολη στο πέρας του χρόνου όπως σαν την εκμάθηση μιας γλώσσας των προγραμμάτων περιήγησης. Η διαδικτυακή πύλη AOL μπόρεσε και ένωσε δυο τεχνολογίες το direct message με τα chat rooms σε ένα μοναδικό πρόγραμμα. Τα chat rooms έδωσαν την δυνατότητα σε πολλούς χρήστες συγχρόνως να στέλνουν μηνύματα ζωντανά σε ένα μόνο chat ενώ το direct message έδωσε την δυνατότητα σε δυο χρήστες τουλάχιστον να επικοινωνούν ιδιωτικά. Παρόλα αυτά η μεγαλύτερη επιτυχία του AOL ήταν η ενσωμάτωση όλων αυτών των δυνατοτήτων σε ένα μόνο πακέτο προς τον χρήστη με μια πολύ καλή φιλική τιμή. Έπειτα από λίγο καιρό η AOL έχασε αρκετούς από τους πελάτες της λόγω αδυναμιών στα θέματα εξυπηρέτησης(Gretzel, 2018).

Στο Σημασιολογικό Διαδίκτυο (Semantic Web) οι μηχανές (πχ H/Y) θα μπορούν να “καταλαβαίνουν” τα πολύπλοκα ανθρώπινα αιτήματα βασισμένα στο νόημά τους. Τέτοιου είδους “κατανόηση” απαιτεί από τις συσχετιζόμενες πηγές πληροφοριών να έχουν μία σημασιολογική δομή. Το Web 3.0 είναι η μετεξέλιξη του Web 2.0 το οποίο ακολούθησε το Web 1.0.

Το Web 2.0, είναι μια δεύτερη προηγμένη γενιά WWW, που αφορά την επανάσταση στον τρόπο δημιουργίας, επεξεργασίας και κοινής χρήσης περιεχομένου που δημιουργείται από

χρήστες στο διαδίκτυο. Το Web 2.0 είναι μία βελτιωμένη τεχνολογία και όχι μια συγκεκριμένη έκδοση ιστού. Χαρακτηρίζεται συγκεκριμένα ως μετάβαση από στατικές ιστοσελίδες σε πολύ δυναμικές ιστοσελίδες ή περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες. Το όνομα δημιουργήθηκε από μια βιομηχανία λογισμικού, όπου κάθε νέο πρόγραμμα λογισμικού ονομάζεται χρησιμοποιώντας κάποια αριθμητική τιμή. Το Web 2.0 δημιουργήθηκε το 2004 από τον Darcy DiNucci σύμβουλος αρχιτεκτονικής πληροφοριών, με αναφορά στο άρθρο με τίτλο «Fragmented Future», και έγινε δημοφιλές από τους Tim O'Reilly και Media Live International.

Το Web 2.0 μπορεί να περιγράψει σε τρία μέρη:

1. Εμπλουτισμένη εφαρμογή Διαδικτύου (Rich Internet Applications (RIA)):

- Καθορίζει την εμπειρία που μεταφέρεται από την επιφάνεια εργασίας στο πρόγραμμα περιήγησης, είτε είναι «πλούσια» από γραφική άποψη είτε από άποψη χρηστικότητα/διαδραστικότητα ή χαρακτηριστικών.

2. Αρχιτεκτονική προσανατολισμένη στο Web (Web Oriented Architecture (WOA)):

-Καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο οι εφαρμογές Web 2.0 εκθέτουν τη λειτουργικότητά τους, έτσι ώστε άλλες εφαρμογές να μπορούν να αξιοποιήσουν και να ενσωματώσουν τη λειτουργικότητα παρέχοντας ένα σύνολο πολύ πιο πλούσιων εφαρμογών.

- Παραδείγματα είναι οι ροές RSS (Really Simple Syndication), οι διαδικτυακές υπηρεσίες (ο Easley ενσωματώνει ένα περιεχόμενο ιστότοπου σε έναν άλλο ιστότοπο) (Tavakoli, & Mura, 2018).

3.Κοινωνικά Μέσα(Social Web):

-Καθορίζει πώς οι ιστότοποι Web 2.0 τείνουν να αλληλοεπιδρούν πολύ περισσότερο με τον τελικό χρήστη και να κάνουν τον τελικό χρήστη αναπόσπαστο μέρος του ιστότοπου, είτε προσθέτοντας το προφίλ του, είτε προσθέτοντας σχόλια για το περιεχόμενο, είτε ανεβάζοντας νέο περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (π.χ. προσωπικές ψηφιακές φωτογραφίες). Τα κύρια χαρακτηριστικά του Web 2.0 δίνουν την πρόσβαση στους χρήστες να ταξινομούν συλλογικά και να βρίσκουν πληροφορίες που ρέουν με δύο τρόπους μεταξύ του κατόχου του ιστότοπου ή της πλευράς του διακομιστή και του χρήστη ή του πελάτη της τοποθεσίας μέσω αξιολόγησης, σχολίων και κριτικών.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του Web 2.0 περιλαμβάνουν (Shuen, 2018):

1. Λαογραφία(Folksonomy):

Δωρεάν ταξινόμηση πληροφοριών. Επιτρέπει στους χρήστες να ταξινομούν συλλογικά και να βρίσκουν πληροφορίες (π.χ. "προσθήκη ετικετών" ιστότοπων, εικόνων, βίντεο ή συνδέσμων)

2. Πλούσια Εμπειρία Χρήστη(Rich User Experience):

Δυναμικό περιεχόμενο που ανταποκρίνεται στις εισαγωγές χρηστών (π.χ., ένας χρήστης μπορεί να «κάνει κλικ» σε μια εικόνα για να τη μεγεθύνει ή να μάθει περισσότερες πληροφορίες)

3. Συμμετοχή χρηστών(User Participation):

Οι πληροφορίες ρέουν με δύο τρόπους :

-μεταξύ του ιδιοκτήτη και των χρηστών του ιστότοπου μέσω αξιολόγησης, επανεξέτασης και σχολιασμού μέσω διαδικτύου.

-Οι χρήστες του ιστότοπου δημιουργούν επίσης τυπικά περιεχόμενο που δημιουργείται για να το δουν άλλοι χρήστες (π.χ. Wikipedia, μια διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια για την οποία ο καθένας μπορεί να γράψει άρθρα ή να επεξεργαστεί)

4. Λογισμικό ως υπηρεσία (Software as a Service (SaaS)):

• Οι ιστότοποι Web 2.0 ανέπτυξαν API για να επιτρέπουν αυτοματοποιημένη χρήση, όπως από μια «εφαρμογή» Ιστού (εφαρμογή λογισμικού).

5. Μαζική Συμμετοχή(Dispersion):

• Η σχεδόν καθολική πρόσβαση στο Διαδίκτυο οδηγεί σε διαφοροποίηση των ανησυχιών, από την παραδοσιακή βάση χρηστών του Διαδικτύου (που έτειναν να είναι χάκερ ή το χρησιμοποιούσαν για χόμπι) σε μια ευρύτερη ποικιλία χρηστών.

Επιπλέον χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

- Το Web 2.0 χρησιμοποιεί την προσέγγιση της δυναμικής αλλαγής ή επεξεργασίας του περιεχομένου και όχι απλώς ανάγνωση.

- Άλλαξε την έννοια του "κυρίως μόνο για ανάγνωση ιστού" σε "ευρεία ανάγνωση και γραφή" μέσω ιστού.
- Το Web 2.0 παρέχει μια τέλεια βάση πλατφόρμας για αποτελεσματική αλληλεπίδραση χρηστών που δεν ήταν διαθέσιμη πριν.
- Άλλαξε την ιδέα από παθητική κατανάλωση και παράδοση περιεχομένου, σε ενεργό συμμετοχή στη δημιουργία, κοινή χρήση και συνεργασία.
- Υπόκειται σε ένα ισχυρό δέλεαρ για μια επιχείρηση που φέρνει περισσότερους υπαλλήλους σε λογαριασμούς με χαμηλότερο κόστος για μεγαλύτερη συμμετοχή σε έργα και κοινή χρήση ιδεών.

Προκειμένου να βελτιωθεί η επικοινωνία και να ενισχυθούν οι δεσμοί με τους πελάτες, το Web 2.0 χρησιμοποιεί τις ακόλουθες τεχνολογίες ιστού (Punoose, 2018):

- Microsoft Sliver-light
- JavaScript (RSS, Eclipse, Ajax)
- Adobe Flash

Το Web 2.0 υπάρχει γιατί προσφέρει υπηρεσίες, εφαρμογές, εργαλεία και λειτουργίες που είναι καινοτόμα και διευκολύνουν τους χρήστες. Μερικές από τις κυριότερες περιγράφονται παρακάτω :

Το Ιστολόγιο (Blogging) αποτελεί ένα από τα πιο διάσημα χαρακτηριστικά του Web 2.0. Ένα ιστολόγιο, αποτελεί απλώς ένα διαδικτυακό ημερολόγιο όπου οι καταχωρήσεις εμφανίζονται με αντίστροφη χρονολογική σειρά και εκτός από μηνύματα κειμένου, οι αναρτήσεις μπορούν να περιλαμβάνουν φωτογραφίες, συνδέσμους, βίντεο και ήχο. Εργαλεία, όπως το Blogger και το WordPress, καθιστούν τη δημιουργία ιστολογίων πολύ εύκολη (Firat, & Köksal, 2019).

Το Wiki είναι ένα βοήθημα κατασκευής και συγγραφής ιστοτόπου που αφήνει μια ομάδα ατόμων να επεξεργάζονται το περιεχόμενο ιστότοπου. Είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για τη διατήρηση ενός εγχειριδίου, αρχείων βοήθειας, εγκυκλοπαίδειας αλλά και εγγράφου συνεργασίας που θα αναπτύσσεται και θα εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου.

Το RSS feed (Rich Site Summary, το οποίο αλλιώς διατυπώνεται ως Really Simple Syndication) αποτελεί μια μέθοδο ανταλλαγής πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου. Το RSS

στηρίζεται στην γλώσσα σήμανσης XML(Hyper Text Markup Language). Δίνει την δυνατότητα στα άτομα να καταγράφουν τις σκέψεις και εμπειρίες τους σε ένα ιστολόγιο αλλά και να ανταλλάσσουν απόψεις γύρω από θέματα του ενδιαφέροντος τους. Με αυτό τον τρόπο τα άτομα αυτά αποκτούν το ψηφιακό κοινό τους, το οποίο προκειμένου να παρακολουθεί τι ανεβάζουν καθημερινά κάνει εγγραφή(subscribe), δηλαδή εγγράφεται στην ροή RSS του ιστότοπου για ενημερώσεις. Η πληροφορία διανέμεται αυτόματα στους εγγεγραμμένους χρήστες για να παραμένουν ενημερωμένοι.

Η προσθήκη ετικετών(Tagging) είναι λέξεις-κλειδιά που συνδέουν ή αποδίδουν πληροφορία με την μορφή εικόνας, βίντεο ή άρθρο. Με αυτό τον τρόπο περιγράφουν το αντικείμενο και κατηγοριοποιούν τα κομμάτια της πληροφορία(Ramya & Mohamed Ali, 2016).

Η Σύγκριση Web 1.0, Web 2.0 και Web 3.0 έχει ως εξής:

Web 1.0:

Ο αρχικός Παγκόσμιος Ιστός (WEB 1.0) ήταν το στάδιο του World Wide Web με μοναδικά επίπεδα δεδομένα ("μόνο για ανάγνωση"). Αποτελεί πύλη πληροφοριών που ο χρήστης λαμβάνει τις πληροφορίες παθητικά, δεν του δίνεται η δυνατότητα να απαντήσει ή να σχολιάζει ή να επεξεργάζεται αυτές συγχρόνως.

Web 2.0:

Τα δικαιώματα χρήσης των χρηστών του World Wide Web άλλαξαν με την έλευση του web 2.0, το οποίο δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να "διαβάζουν αλλά και να γράφουν", διευκολύνει έτσι τη ομαδικότητα και την ανταλλαγή πληροφοριών σε ευρεία κλίμακα μέσω του Διαδικτύου. Οι Ajax, JavaScript Framework, Micosoft.NET Framework και Adobe Flex είναι οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για το Web 2.0.

Web 3.0:

Σε αντίθεση με το Web 1.0 και το Web 2.0, το Web 3.0 είναι στάδιο «εκτελέσιμο για ανάγνωση-εγγραφή-εγγραφή» του World Wide Web. Αποτελεί την τρίτη γενιά ιστού, η οποία κάνει τον ιστό πιο συνδεδεμένο, ανοιχτό και ευφυή. Οι τεχνολογίες σε συνδυασμό με το Web

3.0 είναι η σημασιολογική αναζήτηση, η βάση γνώσεων και η ευφυής ψηφιακή βοήθεια (Meret, et all., 2019).

Τα πλεονεκτήματα του Web 2.0 είναι τα παρακάτω (Kazhan, et all., 2020):

- Διαθέσιμες πληροφορίες ανά πάσα στιγμή και οπουδήποτε.
- Ποικιλία μέσων. (Εικόνες, βίντεο, ιστοσελίδες, κείμενο/pdf)
- Εύκολο στη χρήση.
- Οι μαθητές μπορούν να συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργία γνώσης.
- Μπορεί να δημιουργήσει δυναμικές κοινότητες μάθησης.
- Όλοι μπορούν να είναι ο συγγραφέας και ο συντάκτης, και κάθε επεξεργασία που έχει γίνει μπορεί να παρακολουθείται.
- Φιλικό προς το χρήστη.
- Οι ενημερώσεις στο wiki είναι άμεσες και προσφέρει περισσότερες πηγές στους ερευνητές.
- Παρέχει συζήτηση σε πραγματικό χρόνο.

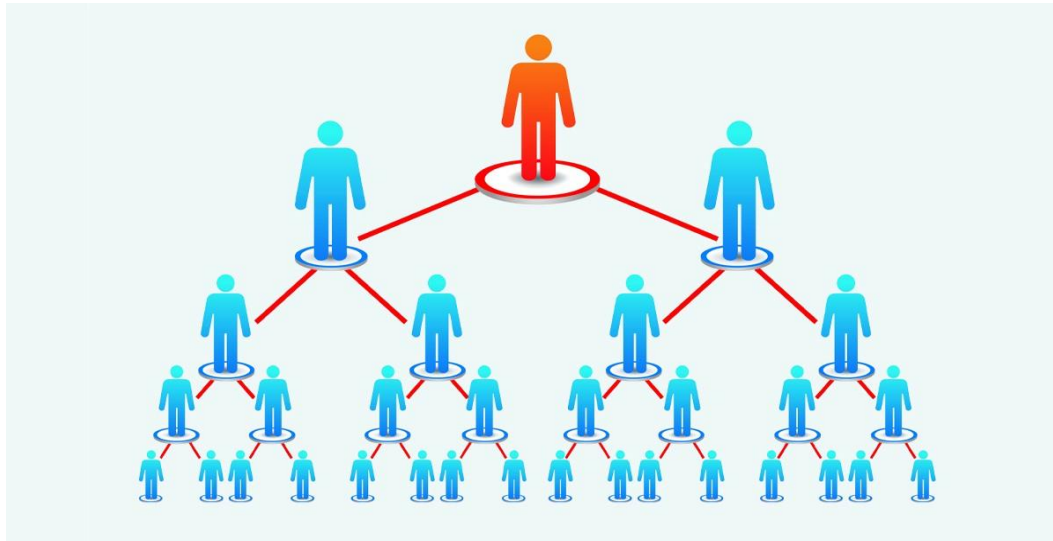
Για την καλύτερη και ευκολότερη κατανόηση των κεφαλαίων που θα ακολουθήσουν κρίνεται απαραίτητη η αναφορά και επεξήγηση κάποιων βασικών εννοιών γύρω από το δικτυακό μάρκετινγκ.

Ένας βασικός όρος είναι αυτός του ανάδοχου. Με την έννοια αυτή γίνεται αναφορά στο άτομο το οποίο είναι υπεύθυνο στην περίπτωση που χρειάζεται να γίνει εισαγωγή και εγγραφή για έναν νέο διανομέα. Επιπρόσθετα είναι το άτομο που θα αναλάβει την πλήρη εκπαίδευση, προετοιμασία και θα υποστηρίξει το νέο διανομέα με σκοπό να ενταχθεί ενεργά και αποτελεσματικά στην επιχείρηση δικτυακού μάρκετινγκ. Ο όρος ανάδοχος παραφράζεται με τον όρο χορηγός.

Δεν είναι λίγες οι φορές όπου χρησιμοποιείται ο όρος διανομέας. Ο διανομέας, ή αλλιώς συνεργάτης είναι το άτομο το οποίο για να γίνει μέλος σε μια δικτυακή επιχείρηση κάνει εγγραφή στην εταιρία. Κάθε διανομέας που ξεκινά σε μια εταιρία έχει και έναν ανάδοχο που τον εκπαιδεύει κατάλληλα και ανήκουν μαζί σε μια ομάδα, δηλαδή ένα επιχειρηματικό κέντρο. Φυσικά μετά την εκπαίδευση και προετοιμασία του διανομέα έχει και εκείνος την δυνατότητα να πάρει τον ρόλο του αναδόχου για την «μύηση» καινούργιων διανομέων.

Δύο ακόμα σημαντικές έννοιες στον κλάδο των άμεσων πωλήσεων προκάλεσαν ιδιαίτερη σημασία στο χώρο του μάρκετινγκ πολλαπλών επιπέδων. Αυτές οι δύο έννοιες είναι κατώτερη γραμμή (downline) και ανώτερη γραμμή (upline). Ο κάθε άνθρωπος της ομάδας πωλήσεων (εκπρόσωπος) είναι ένα κομμάτι του δικτύου που αποτελείται από την ανώτερη και την

κατώτερη γραμμή. Τα στοιχεία της κάθε εταιρίας ποικίλλουν ανάλογα με το δυναμικό της, αλλά ο ορισμός των δυο αυτών εννοιών είναι πολύ εύκολα κατανοητός



Τι είναι η ανώτερη γραμμή (Upline):

Η ανώτερη γραμμή αναφέρεται στο άτομο που κατάφερε να προσλάβει κάποιον άλλο σε ένα σύστημα μάρκετινγκ δικτύου. Στο δικτυακό μάρκετινγκ, η εταιρεία θα εγγράψει κάθε άτομο, ακόμη και πελάτες, που είναι πρόθυμοι να προωθήσουν, να διαφημίσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Τα πρώτα μέλη που θα προσληφθούν θα προσπαθήσουν επίσης να προσλάβουν περισσότερα μέλη, αυτοί οι στρατολόγοι αναφέρονται ως ανώτερη γραμμή. Από την άλλη πλευρά, όσοι στρατολογούνται αναφέρονται ως κατώτερη γραμμή.

Τι είναι η Κατώτερη Γραμμή (Downline):

Αναφέρεται στα μέλη του δικτύου που έχει προσλάβει ο σύμβουλος ή που έχουν ενταχθεί στον οργανισμό μετά την εγγραφή του. Η κατώτερη γραμμή αντιπροσωπεύει εισόδημα για τον σύμβουλο, καθώς λαμβάνει ένα ποσοστό των πωλήσεων των προσλήψεων τους.

Για να λειτουργήσει καλά το σύστημα, αυτές οι δύο κατηγορίες ανθρώπων πρέπει να είναι εκεί και να συνεργάζονται. Είναι ευθύνη της ανώτερης γραμμής να βοηθήσει την κατώτερη γραμμή να κατανοήσει την επιχείρηση και να τους καθοδηγήσει στην επιτυχία.

Επιπλέον κάποιοι όροι όπου χρησιμοποιούνται στο δικτυακό μάρκετινγκ είναι:

Πλάτος

Το πλάτος αναφέρεται στον αριθμό των σειρών προϊόντων που προσφέρει μια εταιρεία. Για παράδειγμα, οι σειρές προϊόντων της Kellogg's αποτελούνται από: 1) δημητριακά έτοιμα για κατανάλωση, 2) γλυκά και σνακ για πρωινό, 3) κράκερ και μπισκότα και 4) κατεψυγμένα/βιολογικά/φυσικά προϊόντα.

Μήκος

Το μήκος αναφέρεται στον συνολικό αριθμό προϊόντων στο μείγμα προϊόντων μιας επιχείρησης. Για παράδειγμα, σκεφτείτε μια εταιρεία αυτοκινήτων με δύο σειρές προϊόντων αυτοκινήτων. Σε κάθε σειρά προϊόντων υπάρχουν τρεις τύποι αυτοκινήτων. Σε αυτό το παράδειγμα, το μήκος προϊόντος της εταιρείας θα ήταν έξι.

Βάθος

Το βάθος αναφέρεται στον αριθμό των παραλλαγών εντός μιας σειράς προϊόντων. Για παράδειγμα, συνεχίζοντας με το παράδειγμα της εταιρείας αυτοκινήτων παραπάνω, μια σειρά προϊόντων μπορεί να προσφέρει διάφορες παραλλαγές, όπως κουπέ, σεντάν, φορτηγό και κάμπριο. Σε μια τέτοια περίπτωση, το βάθος της σειράς θα είναι τέσσερα.

Συνέπεια

Η συνέπεια αναφέρεται στο πόσο στενά συνδέονται μεταξύ τους οι σειρές προϊόντων. Αναφέρεται στα κανάλια χρήσης, παραγωγής και διανομής τους. Η συνοχή ενός μείγματος προϊόντων είναι πλεονεκτική για τις επιχειρήσεις που προσπαθούν να τοποθετηθούν ως εξειδικευμένοι παραγωγοί ή διανομείς. Επιπλέον, η συνέπεια βοηθά στη διασφάλιση ότι η εικόνα της μάρκας μιας εταιρείας είναι συνώνυμη με το ίδιο το προϊόν ή την υπηρεσία.

Οι σχέσεις ανάμεσα στους διανομείς που εργάζονται για την ίδια εμπορική εταιρία καθώς και οι προμήθειες τους που απορρέουν από τους στόχους που επιτυγχάνουν μέσα από την εργασία τους διαχωρίζονται για τον κάθε ένα. Αυτό ονομάζεται Διασταυρούμενη πρόσληψη (crossline).

Ο κάθε διανομέας όταν φέρνει στην εταιρία έναν νέο άτομο σε θέση νέου διανομέα σχηματίζει ένα νέο σκέλος. Αυτό το γεγονός συμβάλει στην ενίσχυση του οργανισμού συλλογικά.

Ένας κοινός στόχος των επιχειρήσεων αλλά και εκείνων που ασχολούνται με το δικτυακό μάρκετινγκ είναι η πώληση των προϊόντων και των αγαθών τους. Για κάθε προϊόν και υπηρεσία που αγοράστηκε από τους καταναλωτές αντιστοιχεί και μια ποσότητα κέρδους που ανήκει στους διανομείς που έκαναν την προώθηση με αποτέλεσμα την πώληση. Για την

διευκόλυνση αλλά και την αποφυγή λαθών κάνουν χρήση μιας ουδέτερης αξίας (πόντοι) που αντιστοιχεί σε κάθε προϊόν και υπηρεσία. Φυσικά ο τρόπος με τον οποίο κάθε επιχείρηση υπολογίζει τους πόντους εμφανίζει διαφορές όμως υπάρχουν κάποιοι βασικοί κανόνες που ακολουθούν οι περισσότερες επιχειρήσεις. Κάποιοι από αυτούς είναι:

-πόντοι επιπέδου: το ποσό των πόντων που έχει συσσωρευτεί ανά επίπεδο της επιχείρησης στην τρέχον μισθοδοσία.

-συνολικοί πόντοι ομάδας: το ποσό των πόντων που έχει συγκεντρωθεί μέσα στον οργανισμό.

-μεταφερόμενοι πόντοι: τα ποσά των πόντων που δεν αποδόθηκαν στους δικαιούχους την τελευταία μισθοδοσία και μεταφέρονται στην επόμενη. Σε αυτό το σημείο αξίζει η αναφορά σε έναν ακόμα όρο: ορφανές προμήθειες. Με τον όρο αυτόν αναφερόμαστε στις κερδισμένες προμήθειες συνεργατών που δεν τις έλαβαν ποτέ διότι δεν πληρούσαν κάποιες προϋποθέσεις σύμφωνα με την εταιρία. Σύμφωνα με ένα δίκαιο πλάνο αμοιβών οι ορφανές προμήθειες πρέπει να μεταφέρονται στον αμέσως επόμενο συνεργάτη που πληροί τις προϋποθέσεις αυτές και όχι να επιστρέφονται στα κέρδη της εταιρίας. Αυτό ονομάζεται συμπίεση.

-Προσαύξηση μισθού (Bonus): έχουν συνήθως την μορφή κάποιας μεγάλης επιταγής ή κάποιου ταξιδιού ή και ακόμα αυτοκινήτου. Επιτυγχάνονται από την κατάκτηση κάποιου στόχου που θέτει η κάθε εταιρία με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων της και τα άτομα που την οδηγούν σε αυτό αμείβονται.

2.2 ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι στατιστικές έχουν αποκαλύψει ότι το δικτυακό μάρκετινγκ λειτουργεί και φέρνει πολλά χρήματα σε ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Σύμφωνα με μια έκθεση που δημοσίευσε η DSA το 2011, σημειώθηκε ότι μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες υπήρχαν περίπου 15,6 εκατομμύρια έμποροι δικτύων. Η εν λόγω έκθεση αποκάλυψε περαιτέρω ότι ένας λόγος για τον οποίο το δικτυακό μάρκετινγκ ήταν μια τεράστια υπόθεση ήταν ότι βοηθά τους ανθρώπους να χτίσουν τη δική τους επιχείρηση ή το δικό τους δίκτυο, ενώ αξιοποιούν το χρόνο των άλλων. Αποκαλύφθηκε επίσης ότι η αγορά άμεσων πωλήσεων αυξήθηκε σε 29 δισεκατομμύρια δολάρια από το έτος 2011. Αυτοί οι αριθμοί αποκαλύπτουν σαφώς ότι το δικτυακό μάρκετινγκ λειτουργεί και μπορεί να κατακτήσει τον κόσμο τα επόμενα δύο χρόνια (Ramya & Mohamed Ali, 2016).

Για να γίνει πιο κατανοητό πώς λειτουργεί το δικτυακό μάρκετινγκ, είναι καλύτερο να αναφερθεί ένα παράδειγμα. Κατ' αρχάς, μια εταιρεία με χρήσιμα προϊόντα που επιδιώκει να εισέλθει στην αγορά χωρίς να πληρώνει για διαφημίσεις ή να κάνει

προωθητικές ενέργειες μπορεί να αποφασίσει να δοκιμάσει το δικτυακό μάρκετινγκ. Για να ξεκινήσει, θα πρέπει να στρατολογήσουν ή να προσλάβουν συμμετέχοντες που αναφέρονται αλλιώς ως "ανεξάρτητοι επιχειρηματίες (IBO)". Αυτοί οι IBOs θα εκπαιδευτούν από την εταιρεία. Ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος που πρόκειται να πωληθεί, η διαδικασία εκπαίδευσης μπορεί να διαρκέσει 3 ημέρες ή ακόμη και μία εβδομάδα. Ο λόγος για την εκπαίδευση αυτή είναι να μπορέσουν οι συμμετέχοντες να εξοικειωθούν με το προϊόν και τα οφέλη του. Τις περισσότερες φορές, τα προϊόντα αυτά είναι φαρμακευτικά ή έχουν πραγματικά οφέλη για τους χρήστες. Αυτοί οι συμμετέχοντες θα πρέπει πρώτα να κατανοήσουν γιατί οι άνθρωποι πρέπει να αγοράσουν αυτά τα προϊόντα, καθώς μόνο τότε θα μπορέσουν να πείσουν τους άλλους να αγοράσουν.

Μετά το πέρας της περιόδου κατάρτισης, οι συμμετέχοντες αυτοί μπορούν είτε να κληθούν να πληρώσουν ένα ποσό για μια ορισμένη ποσότητα προϊόντων είτε να τους δοθούν τα προϊόντα αυτά δωρεάν. Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να πουλήσουν αυτά τα προϊόντα σε άτομα του περιβάλλοντός τους με την ελπίδα να κερδίσουν μια προμήθεια για κάθε προϊόν που πωλείται. Καθώς πρόκειται για μια μέθοδο άμεσων πωλήσεων, οι συμμετέχοντες θα πρέπει να ξεκινήσουν με τους φίλους και την οικογένειά τους. Εκτός από τους φίλους, οι συμμετέχοντες μπορούν επίσης να μιλήσουν σε άλλους που ζουν κοντά τους για τα οφέλη της αγοράς του εν λόγω προϊόντος. Οι περισσότερες από αυτές τις εταιρείες απαιτούν από τους συμμετέχοντες να προσπαθήσουν να στρατολογήσουν άλλους συμμετέχοντες, δεδομένου ότι πρόκειται για ένα σύστημα ιεραρχίας. Όταν ο συμμετέχων Α στρατολογεί τον Β, ο Β θα πρέπει να γίνει αντιπρόσωπος πωλήσεων στη γραμμή του Α. Και ο Α θα συνεχίσει να κερδίζει προμήθεια κάθε φορά που ο Β πουλάει ένα προϊόν. Για να αρχίσει ο Β να κερδίζει από τον χρόνο των άλλων, θα πρέπει επίσης να προσλάβει άλλους για να τον υπακούσουν. Σε αντίθεση με τα συστήματα πυραμίδων, το δικτυακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται κυρίως στην πώληση των προϊόντων και όχι μόνο στην προσέλκυση συμμετεχόντων στην εταιρεία.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά αυτού του μοντέλου μάρκετινγκ είναι το γεγονός ότι παρέχει σε όλους την ευκαιρία να κερδίσουν τεράστια χρήματα από αυτό. Όταν γίνει η στρατολόγηση, τα μέλη μπορούν να αρχίσουν αμέσως να πουλάνε προϊόντα σε ανθρώπους. Αν είναι τυχεροί και έχουν περισσότερους αγοραστής από τους ανώτερους, μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους σε λιγότερο από τον προκαθορισμένο χρόνο και να παραγγείλουν περισσότερα. Για να γίνει πιο ενδιαφέρον, θα μπορούσαν επίσης να προσλάβουν άτομα κάτω από αυτούς ως διανομείς και να κερδίζουν προμήθεια κάθε φορά που ολοκληρώνουν μια συμφωνία.

Γιατί το δικτυακό μάρκετινγκ λειτουργεί σχεδόν για οποιονδήποτε;

Ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους το δικτυακό μάρκετινγκ γίνεται όλο και πιο δημοφιλές είναι το γεγονός ότι ο καθένας μπορεί να το κάνει. Έχει να κάνει απλώς με την προφορική επικοινωνία. Είναι σαν να λέει κάποιος στους φίλους του για την υπέροχη ταινία που είδε το Σαββατοκύριακο. Τις περισσότερες φορές, οι φίλοι του μπορεί να αποφασίσουν να δουν την ταινία απλώς και μόνο επειδή την προτείνετε εκείνος. Όταν συστήνει ταινίες και άλλα προϊόντα σε ανθρώπους, δεν πληρώνεται για τις υπηρεσίες του. Αυτό διαφέρει ελαφρώς από το δικτυακό μάρκετινγκ υπό την έννοια ότι πληρώνεται για αυτή την υπηρεσία.

Εάν έχουν μεγάλο αριθμό φίλων και γνωστών, τότε θα μπορούν να ασχοληθούν με το δικτυακό μάρκετινγκ, καθώς έχουν περισσότερες πιθανότητες να τους πείσουν να δοκιμάσουν ένα προϊόν. Επίσης, τα άτομα με μεγάλη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να ασχοληθούν με αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο, καθώς οι περισσότεροι από τους οπαδούς τους μπορεί να είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν το προϊόν. Αυτό δημιουργεί μια θαυμάσια ευκαιρία για όσους είναι πρόθυμοι να αφιερώσουν χρόνο, ειδικά στην ψηφιακή εποχή που δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να συνδέονται τόσο εύκολα.

Σε μια παρόμοια σημείωση, το δικτυακό μάρκετινγκ είναι απλά ένας από τους καλύτερους τρόπους για να κερδίζουν χρήματα από την άνεση του σπιτιού τους. Η εργασία εξ αποστάσεως έχει αποδειχθεί ότι αποτελεί όλο και πιο σημαντικό παράγοντα για τους ανθρώπους στο εργατικό δυναμικό. Η ελευθερία που προσφέρει το δικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να είναι ένας ισχυρός παράγοντας που επηρεάζει κάποιον να ενταχθεί σε ένα πρόγραμμα! Επιπλέον, το δικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τους ανθρώπους να αναπτύξουν μια παθητική μορφή εισοδήματος. Δεδομένου ότι, το μόνο που χρειάζεται απλά να αναπτύξουν μια σχέση μία φορά και αυτό αποδίδει ξανά και ξανά, καθώς αυτό το άτομο ή η επιχείρηση πραγματοποιεί περισσότερες αγορές μέσω του δικτύου. Αυτό τους ανοίγει το παράθυρο για να αξιοποιήσουν τις πωλήσεις εκείνων που βρίσκονται στη γραμμή τους. Όλα αυτά δημιουργούν μεγαλύτερη αξία μέσω της συνέργειας για το δίκτυό του (Kalotra & Sharma, 2016).

2.3 Τι είναι το παθητικό εισόδημα;

Το παθητικό εισόδημα μπορεί να είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να βοηθήσει να δημιουργηθεί επιπλέον ταμειακή ροή, είτε έχουν μια παράλληλη δραστηριότητα είτε απλώς

προσπαθούν να έχουν λίγα επιπλέον χρήματα κάθε μήνα. Το παθητικό εισόδημα μπορεί να βοηθήσει να κερδίσουν περισσότερα κατά τη διάρκεια των καλών περιόδων και να τους βοηθήσει να ξεπεράσουν τις δυσκολίες σε περίπτωση που μείνουν ξαφνικά άνεργοι ή ακόμη και αν αποχωρήσουν οικειοθελώς από την εργασία τους.

Με το παθητικό εισόδημα μπορούν να έχουν χρήματα που έρχονται ακόμη και όταν συνεχίζουν την κύρια εργασία τους, ή αν είναι σε θέση να δημιουργήσουν μια σταθερή ροή παθητικού εισοδήματος, ίσως θελήσουν να χαλαρώσουν λίγο. Όπως και να έχει, το παθητικό εισόδημα δίνει επιπλέον ασφάλεια. Και αν ανησυχούν για το αν θα μπορέσουν να αποταμιεύσουν αρκετά από τα κέρδη τους για να επιτύχουν τους στόχους της συνταξιοδότησής τους, η οικοδόμηση πλούτου μέσω του παθητικού εισοδήματος είναι μια στρατηγική που μπορεί να τους ενδιαφέρει επίσης.

Ιδέες παθητικού εισοδήματος:

- Πώληση προϊόντων πληροφόρησης
- Έσοδα από ενοίκια
- Μάρκετινγκ θυγατρικών
- Προϊόντα λιανικής πώλησης
- Δανεισμός από ομότιμο σε ομότιμο
- Μερισματικές μετοχές
- Δημιουργήστε μια εφαρμογή
- Ακίνητη περιουσία
- Μια σκάλα ομολόγων
- Επένδυση σε αποταμιευτικό λογαριασμό υψηλής απόδοσης
- Ενοικίαση του σπιτιού βραχυπρόθεσμα
- Δημιουργήστε ένα ιστολόγιο ή ένα κανάλι στο YouTube
- Νοικιάστε χρήσιμα οικιακά αντικείμενα
- Πουλήστε σχέδια online

Το παθητικό εισόδημα σημαίνει κέρδος από μια άλλη πηγή εσόδων πέρα από τον εργοδότη. Το μεγαλύτερο παθητικό εισόδημα έρχεται κυρίως από ακίνητα ή κάποια άλλη επιχείρηση που κάποιος δεν εργάζεται συχνά σε αυτήν όπως κατοχή ομολόγων. "Πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι το παθητικό εισόδημα σημαίνει να παίρνεις κάτι για το τίποτα", λέει ο οικονομικός προπονητής και συνταξιούχος διαχειριστής Todd Tresidder. "Έχει μια γοητεία "γρήγορου πλουτισμού" ... αλλά τελικά, εξακολουθεί να περιλαμβάνει δουλειά. Απλά δίνεις τη δουλειά εκ των προτέρων"

Ένα άτομο μπορεί να πραγματοποιήσει δουλειά από πιο πριν (δουλειά εκ των προτέρων) αλλά το παθητικό εισόδημα σίγουρα θα χρειαστεί και πρόσθετη εργασία στην πορεία. Δηλαδή εάν έχεις ένα ακίνητο θα χρειαστεί συντήρηση ώστε να συνεχίσει να σου προσφέρει χρηματικά οφέλη το ίδιο ακριβώς και ένα ενοικιαζόμενο αμάξι για παράδειγμα. Αλλά αν υπάρχει μεγάλη οργάνωση και η απαραίτητη εστίαση σε αυτήν την στρατηγική τότε είναι ένας πολύ καλός τρόπος για επιπλέον οικονομική άνθιση (Kalotra & Sharma, 2016).

Ένα παράδειγμα παθητικού εισοδήματος είναι το Μάρκετινγκ θυγατρικών. Οι ιδιοκτήτες ιστοτόπων ή ορισμένοι άτομα με πολλούς ακόλουθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν και προωθούν το προϊόν ενός τρίτου βάζοντας έναν σύνδεσμο προς τον προϊόν στον ιστοτοπο. Ένας από τους μεγαλύτερους συνεργάτες θυγατρικών αποτελεί η Amazon. Καθώς και το TikTok αποτελούν τεράστιες πλατφόρμες για όσους θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Είναι πιθανό επίσης το ενδεχόμενο να υπάρξει μια λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ώστε να κινήσει την προσοχή στο ιστολόγιο ή να κάνει τους χρήστες να κατευθυνθούν προς προϊόντα ή υπηρεσίες που υπάρχει ενδεχόμενο να θέλουν. Ευκαιρία: Ο ιδιοκτήτης καταφέρνει και κερδίζει την προμήθεια του όταν ο επισκέπτης κάνει κλικ στον σύνδεσμο ακόμα και στην περίπτωση που πραγματοποιεί την αγορά από τρίτο συνεργάτη . Η προμήθεια μπορεί να κυμαίνεται από 3 έως 7 τοις εκατό, οπότε είναι πιθανό να χρειαστεί σημαντική επισκεψιμότητα στον ιστότοπό αυτό για να γίνει πηγή μεγάλου εισοδήματος. Αλλά αν είναι εφικτό να αυξηθούν οι οπαδοί ή αν υπάρχει μια πιο προσοδοφόρα λύση (όπως λογισμικό, οικονομικές υπηρεσίες), μπορεί να αυξηθεί το κέρδος.

Το μάρκετινγκ θυγατρικών είναι παθητικό διότι ,πολύ εύκολα οι άνθρωποι μπορούν να βγάλουν λεφτά βάζοντας μόνο έναν σύνδεσμο στον ιστότοπο ή στον λογαριασμό τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην πραγματικότητα, δεν θα υπάρξει κανένα κέρδος αν δεν

μπορούν να προσελκύσουν αναγνώστες στον ιστότοπό τους για να κάνουν κλικ στο σύνδεσμο και να αγοράσουν κάτι.

Κίνδυνος: Στην αρχή την προσπάθειά αυτή, θα πρέπει να αφιερωθεί χρόνος για να δημιουργηθεί περιεχόμενο και επισκεψιμότητα. Μπορεί να χρειαστεί σημαντικός χρόνος για την απόκτηση κοινού, και θα πρέπει να βρεθεί η σωστή φόρμουλα για να προσελκύσει αυτό το κοινό, μια διαδικασία που από μόνη της μπορεί να διαρκέσει αρκετό καιρό. Ακόμη χειρότερα, όταν ξοδευτεί όλη αυτή η ενέργεια, το κοινό μπορεί να φύγει προς το επόμενο δημοφιλή άτομο που έχει ακόλουθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, instagram, youtube, tiktok, κτλ.) , τάση ή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

Πόσες πύλες εισοδήματος πρέπει να υπάρχουν;

Ο κάθε άνθρωπος δεν γίνεται να είναι το ίδιο και να έχουν όλοι την ίδια άποψη ως προς την λογική ένα μέγεθος ταιριάζει σε όλους ειδικά όταν είναι για τις διαφορετικές ροές εισοδήματος. Το πόσες πηγές εισοδήματος θα πρέπει να έχει εξαρτώνται από τα οικονομικά του ατόμου και ποιοι είναι οι οικονομικοί του στόχοι για το μέλλον. Θα πρέπει να εξασφαλιστεί ότι η προσπάθεια για μια νέα ροή παθητικού εισοδήματος δεν κάνει το άτομο να χάσει την προσοχή του στις άλλες ροές εισοδήματος του. Επομένως, πρέπει να εξισορροπήσει τις προσπάθειές του και να βεβαιωθεί ότι επιλέγει τις καλύτερες ευκαιρίες για το χρόνο του.

Ελαχιστοποίηση της φορολογίας του παθητικού εισοδήματος:

Το παθητικό εισόδημα μπορεί να είναι μια εξαιρετική στρατηγική για τη δημιουργία παράπλευρου εισοδήματος, αλλά θα δημιουργηθεί επίσης μια φορολογική υποχρέωση για την καινούργια προσπάθειά. Είναι δυνατό όμως να μειωθεί η φορολογική επιβάρυνση και να γίνει προετοιμασία και για το μέλλον, δημιουργώντας μια επιχείρηση και ένα λογαριασμό συνταξιοδότησης. Ωστόσο, αυτή η στρατηγική δεν θα λειτουργήσει για όλες αυτές τις παθητικές στρατηγικές και θα πρέπει να υφίσταται μια νόμιμη επιχείρηση για να πληροί όλες τις προϋποθέσεις.

2.3 Πλάνο αμοιβών

Το μάρκετινγκ με πληρωμή είναι μια κίνηση με την οποία μια εταιρία μπορεί να προσελκύσει εν δυνάμει πελάτες με βάση τα ενδιαφέροντα τους, τις προτιμήσεις τους, τις ανάγκες τους και την σχέση

τους με την εν λόγω εταιρία. Οι καμπάνιες επί πληρωμή δύναται να χρησιμοποιούν ψηφιακά κανάλια συμπεριλαμβανομένων των σελίδων αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERPs), των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και των ιστοτόπων. Επίσης ένα ακόμα επί πληρωμή μάρκετινγκ θεωρούνται οι χορηγούμενες αναρτήσεις και φιλοξενούμενα ιστολόγια.

Ποια είναι τα οφέλη;

Σήμερα, είναι πολύ πιθανό ότι οι νέοι πελάτες θα συναντήσουν για πρώτη φορά την επωνυμία στο διαδίκτυο. Το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών λιανικής επισκέπτεται ψηφιακά κανάλια ανεξαρτήτως αν θα αγοράσει το προϊόν από το διαδίκτυο ή από κατάστημα. Επιπρόσθετα μεγάλη έρευνα της Google φανερώνει ότι παραπάνω από το 60% των αγορών επιχείρηση-προς-επιχείρηση (b2b(Business to business)) δείχνει επηρεασμένο από τις διαφημίσεις. Το b2b έχει να κάνει με υπηρεσίες ή προϊόντα τα οποία πουλάει μία επιχείρηση σε μία άλλη (χονδρική πώληση), για να τα χρησιμοποιήσει η ίδια πολλές φορές, αλλά για να τα μεταπουλήσει. Δίχως την ψηφιακή παρουσία οι πελάτες λογικά δεν θα μπορέσουν να βρουν την επωνυμία. Το πληρωμένο μάρκετινγκ μπορεί να ωφελήσει τη στρατηγική ανάπτυξης με(Ramya & Mohamed Ali, 2016):

- Δημιουργία αναγνωρισιμότητας της μάρκας.
- Ενθάρρυνση της δέσμευσης των πελατών.
- στόχο σε συγκεκριμένα τμήματα κοινού.
- Καταμέτρηση και βελτιστοποίηση για τις καμπάνιες.

Υπάρχει μεγάλη διαφορά ανάμεσα στο οργανικό μάρκετινγκ (SEO – Search Engine Optimization και) το πληρωμένο μάρκετινγκ. Το οργανικό μάρκετινγκ είναι με απλά λόγια να φτάσεις στις πρώτες θέσεις της Google για όσο το δυνατόν περισσότερες λέξεις κλειδιά που σχετίζονται με την επιχείρηση και έχουν μεγάλη ζήτηση χωρίς να πληρώνεις για διαφημίσεις. Το επί πληρωμή μάρκετινγκ έχει πιο γρήγορα αποτελέσματα και καλύτερη στόχευση διότι με το οργανικό μάρκετινγκ το άτομο μπορεί να στοχεύσει μέσω ενός ιστολογίου ένα συγκεκριμένο κοινό ενδιαφέροντος με την βοήθεια λέξεις-κλειδιών παρόλα αυτά να φτάσει σε άτομα που δεν ενδιαφέρονται για τις εν λόγω προσφορές του.

Τύποι πληρωμένου μάρκετινγκ

Υπάρχουν τέσσερις βασικές μορφές πληρωμένου μάρκετινγκ, η καθεμία με τα δικά της οφέλη:

i. Μάρκετινγκ πληρωμένης αναζήτησης: Πολλοί το γνωρίζουν ως μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) , ο τρόπος αυτός δίνει διαφημίσεις κειμένων και εικόνων που αναζητούν σε πλατφόρμες όπως η Bing

ii. Μάρκετινγκ επί πληρωμή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Αυτή η κίνηση κάνει εταιρίες να βρίσκουν δυνητικούς πελάτες σε κοινωνικά μέσα δικτύωσης μέσω διαφημίσεων με κριτήριο τις αλληλεπιδράσεις τους

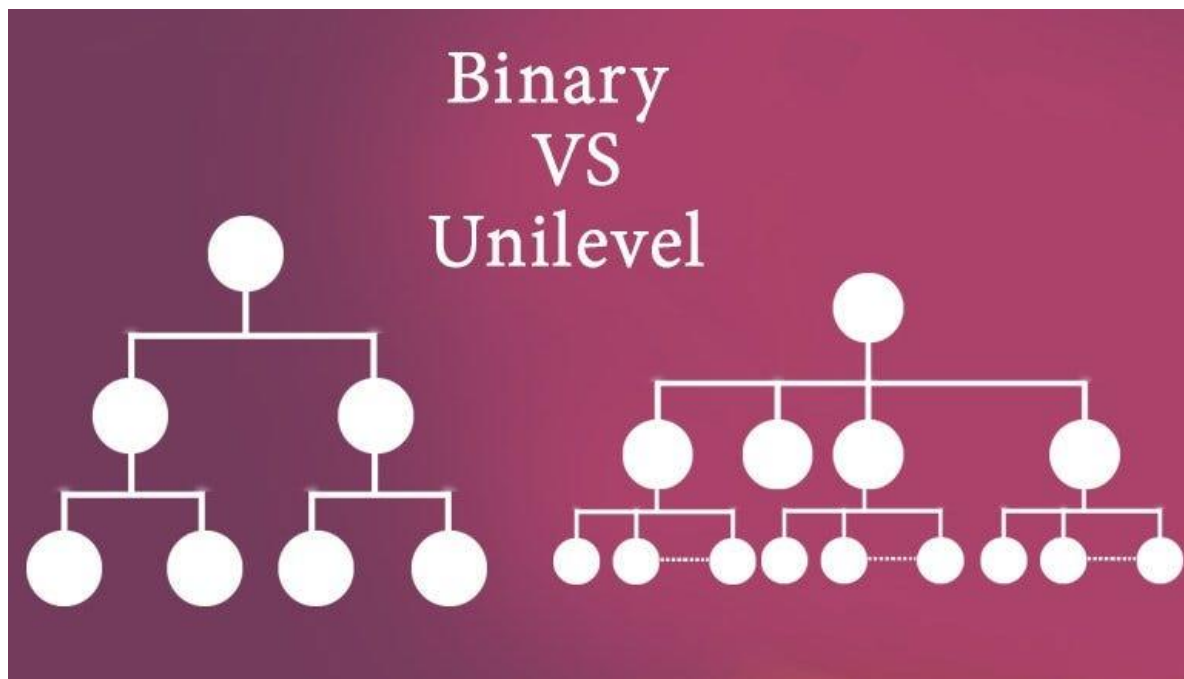
iii. Μάρκετινγκ προβολής: Παρόμοια με το SEM, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης δείχνουν διαφημίσεις στους επισκέπτες του ιστότοπου. Η στρατηγική επαναστόχευσης μπορεί να προσελκύσει τους χρήστες με βάση το ιστορικό περιήγησής τους.

iv. Μάρκετινγκ επιρροής: Οι έμποροι επιχείρηση-προς-επιχείρηση(b2b) και επιχειρήσεις προς καταναλωτές(b2c) δύναται πολλές φορές να συνεργάζονται με άτομα δημοφιλής τα οποία έχουν μεγάλη επιρροή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (influencers)- άτομα με μεγάλη κοινωνική παρουσία - για να βοηθήσουν τις εταιρίες που συνεργάζονται να προωθηθούν τα προϊόντα τους με πιο προσωπικό τρόπο για να κερδίσουν τον καταναλωτή

Μάρκετινγκ πληρωμένης αναζήτησης: Η αναζήτησή επί πληρωμή η SEM(Search Engine Marketing) εμφανίζεται περισσότερο μέσω διαφημίσεων πληρωμή-ανά-κλικ(PPC(pay-per-click)). Διάφορες διαφημίσεις σχετικές με τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν κατά την αναζήτηση εμφανίζονται σε εμφανή σημεία στην οθόνη. Με αυτόν τον τρόπο εμφανίζονται στοχευμένα η διαφήμιση που έχουν δημιουργήσει οι επιχειρήσεις. Όταν ο χρήστης πατήσει πάνω στην διαφήμιση θα μεταφερθεί στο ιστολόγιο της επιχείρησης που δημιούργησε την διαφήμιση. Τα αποτελέσματα όπου είναι πληρωμένα διακρίνονται από την ετικέτα "Ad" δίπλα τους. Όλα τα υπόλοιπα στη σελίδα είναι οργανικά. Οι σύνδεσμοι αυτοί κερδίζουν θέσεις στην σελίδα αναλόγως την βελτιστοποίηση μηχανής αναζήτησης SEO. Στο τέλος καταλαβαίνουμε ότι στρατηγικές κινήσεις όπως SEM(Search engine marketing) βοηθούν την υποστήριξη της επωνυμίας (brand) εμφανίζοντας ιστολόγια με περιεχόμενο παρόμοιο με αυτό που αναζητήσαν οι χρήστες. Το πιο καθιερωμένο μοντέλο είναι το πληρωμή-ανά-κλικ(PPC(pay-per-click)) το οποίο οι εταιρίες στηρίζουν περισσότερο για καλύτερες θέσεις στις SERPs για συγκεκριμένη λέξη-κλειδί.(Małgorzata Łatuszyńska κ.ά., 2012).

Για παράδειγμα, αν θέλουν να προωθηθεί η φράση-κλειδί "φωτογράφοι στην Αθήνα", θα ήταν δυνατόν να δημιουργηθεί μια καμπάνια μάρκετινγκ αναζήτησης με μέγιστη προσφορά 1 ευρώ ανά κλικ. Άρα όταν οι χρήστες αναζητούν τους συγκεκριμένους σχετικούς όρους το δίκτυο διαφημίσεων θα μπορέσει να πάρει την προσφορά και να επιλέξει ποτέ και που θα τοποθετήσει τις διαφημίσεις

2.4.1 Μονοβάθμιο (Unilevel) Vs. Δυαδικό (Binary) σχέδιο MLM



Το πολυεπίπεδο μάρκετινγκ είναι ένας αναπτυσσόμενος κλάδος και η πλειοψηφία των εταιρειών που έχουν συμμετοχή χρησιμοποιούν σχέδια Μονοβάθμια ή Δυαδικά MLM για να διευθύνουν την επιχείρησή τους. Ένας από τους κύριους λόγους για αυτό είναι η οικονομική ελευθερία και ο τεράστιος ρυθμός ανάπτυξης που προσφέρουν αυτά τα δύο δημοφιλή σχέδια MLM. Αντί για ένα παραδοσιακό κανάλι διανομής, οι εταιρείες MLM πωλούν τα προϊόντα τους απευθείας στους πελάτες. Τα σχέδια αποζημίωσης Δυαδικού και Μονοβάθμιου σχεδίου επιτρέπουν κέρδος προμήθειας ανάλογα με τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται με έναν πιο συστηματικό τρόπο. Όταν οι πελάτες γίνονται διανομείς, δημιουργούνται πρόσθετες προμήθειες για την ομάδα.

Διάφορες εταιρείες MLM προσφέρουν το καλύτερο σχέδιο αποζημίωσης ή τις υψηλότερες πληρωμές στην ομάδα τους. Λοιπόν, τι ακριβώς είναι ένα σχέδιο αποζημίωσης; Το σχέδιο αποζημίωσης είναι η δομή της εταιρείας MLM και ο τρόπος με τον οποίο αποζημιώνει τους πελάτες της. Συνήθως αποτελείται από διαφορετικά σύνολα κανόνων που καθορίζουν πώς και

πότε τα μέλη της ομάδας μπορούν να κερδίσουν προμήθειες, μπόνους, υπερβάσεις και άλλες αποζημιώσεις. Ένας από τους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις MLM κερδίζουν ολοένα και μεγαλύτερη δημοτικότητα είναι τα προσοδοφόρα σχέδια αποζημίωσης. Τα σχέδια αποζημίωσης MLM που ακολουθούν οι εταιρείες MLM διαφέρουν σημαντικά, είναι το σχέδιο που θα οδηγήσει στην επιτυχία της επιχείρησης.

Μονοβάθμιο Vs. Δυαδικό

Οι δύο συνηθισμένοι τύποι σχεδίων αποζημίωσης στην επιχείρηση MLM είναι το δυαδικό σχέδιο MLM και το μονοβάθμιο σχέδιο MLM. Και τα δύο αυτά σχέδια είναι οι ευρέως χρησιμοποιούμενες μέθοδοι αποζημίωσης στη βιομηχανία MLM και έχουν μοναδικές ιδιότητες. Και οι δύο έχουν τα δικά τους πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα και αδυναμίες. Αλλά εναπόκειται στην εταιρεία να επιλέξει ποια θα είναι η καλύτερη για την επιχείρησή της και τους πελάτες της.

- Δυαδικό σχέδιο MLM:

- Δομή - Το δυαδικό σχέδιο αποζημίωσης MLM περιλαμβάνει δύο σκέλη - το αριστερό της εξουσίας (Power) και το δεξί του κέρδους (Profit). Ανάλογα με τη θέση του νέου μέλους της ομάδας, το νέο μέλος μπορεί να βρίσκεται σε οποιοδήποτε σκέλος. Κάθε μέλος της ομάδας θα είναι υπεύθυνο για την πρόσληψη περισσότερων μελών της ομάδας στη γραμμή τους και την τοποθέτησή τους σε κάθε ένα από τα δύο σκέλη. Εάν ένα μέλος στρατολογήσει περισσότερα από δύο μέλη, θα βάλει το άτομο στο αριστερό της εξουσίας. Όλοι σε αυτή την ανώτερη γραμμή θα μοιραστούν τα κέρδη που θα αποκομίσει αυτό το μέλος.

- Αποζημίωση - Στα δυαδικά σχέδια MLM, η αποζημίωση κυμαίνεται συνήθως μεταξύ 8%-10% του συνολικού όγκου εργασιών που πραγματοποιούνται στο ασθενέστερο σκέλος. Συνεπώς, είναι σημαντικό να διατηρείται μια καλή ισορροπία μεταξύ των δύο σκελών.

Τα πλεονεκτήματα του δυαδικού σχεδίου MLM είναι:

- Υψηλότερες αποδόσεις, καθώς η αποζημίωσή θα εξαρτάται από την επιτυχία της ανώτερης γραμμής του καθενός .

- Δεν υπάρχει όριο στο ποσό της αποζημίωσης που μπορεί να λάβει το άτομο.

- Πρόκειται για ένα ομαδικό σύστημα, όπου όλα τα μέλη της ομάδας πρέπει να συνεργάζονται για να αναπτυχθεί η γραμμή προς τα κάτω.

- Η ανώτερη γραμμή προσφέρει μεγαλύτερη υποστήριξη για την οικοδόμηση του άλλου σκέλους, και έτσι η επέκταση είναι αρκετά γρήγορη.

Μερικά από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα είναι:

- Τα μέλη έχουν την δυνατότητα να αποκομίσουν κέρδη από τη γραμμή μόνο σε ένα από τα σκέλη και όχι σε όλα.

- Η δομή της κατώτερης γραμμής απαιτεί χρόνο ώστε να γίνει κατανοητή.

- Εάν το ένα πόδι δεν είναι τόσο δυνατό ή ενεργό όσο το άλλο, αυτό μπορεί να οδηγήσει σε χρηματικές και χρονικές απώλειες.

- Μονοβάθμιο σχέδιο MLM:

- Δομή - Σε ένα μονοβάθμιο σχέδιο MLM, υπάρχει μόνο μία γραμμή διανομής. Αυτό σημαίνει ότι κάθε νέος νεοσύλλεκτος θα είναι στο μοντέλο των παλαιότερων μελών. Δεν υπάρχει όριο στον αριθμό των προσλήψεων και η προμήθεια θα βασίζεται στο βάθος του επιπέδου. Κάθε μέλος μπορεί να στρατολογήσει μέλη στη γραμμή του. Αυτό το είδος σχεδίου επιτρέπει ένα ισχυρότερο και απεριόριστο δίκτυο μελών.

- Αποζημίωση - Στα μονοβάθμια σχέδια MLM, η αποζημίωση υπολογίζεται από 3 έως 10% του συνολικού όγκου εργασιών ενός συγκεκριμένου επιπέδου (συνήθως από 5 έως 8 επίπεδα).

Τα πλεονεκτήματα από την εφαρμογή του σχεδίου αποζημίωσης μονοβάθμιου σχεδίου περιλαμβάνουν:

- Είναι εύκολο να εφαρμοστεί, καθώς η δομή του είναι εύκολα κατανοητή.

- Εάν υπάρχουν καλοί ηγέτες στη γραμμή παραγωγής, η αποζημίωση μπορεί να είναι αρκετά υψηλή.

- Υφίστανται ταχύτερα μόνους και υψηλότερο υπολειμματικό εισόδημα.

Τα μειονεκτήματα του σχεδίου μονοβάθμιου σχεδίου MLM είναι τα εξής:

- Ένα τέτοιο σχέδιο δεν πληρώνει σε απεριόριστα επίπεδα. Υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί.
- Δεν υφίσταται αύξηση όγκου της γραμμής που αναμένει το πρώτο επίπεδο. Εάν δεν υπάρχει ισχυρή ηγεσία στην κατώτερη γραμμή, η αποζημίωση μπορεί να επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό.
- Η ταχεία ανάπτυξη της κατώτερης γραμμής δεν είναι δυνατή.
- Δεν είναι δυνατή η διάχυση ή ο έλεγχος ταυτοποίησης (checkmatch).

Η σύγκριση για τα σχέδια μονοβάθμιου και δυαδικού MLM οδηγεί στο συμπέρασμα ότι και τα δύο έχουν τα δικά τους πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Το ένα σχέδιο δεν είναι καλύτερο από το άλλο σε γενικές γραμμές. Διαφορετικές εταιρείες επιλέγουν το σχέδιο εκείνο με βάση τις επιχειρηματικές τους πολιτικές, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πωλούν, τους στόχους τους και άλλα. Πρέπει να γίνει η σωστή επιλογή από την εταιρεία MLM για το σχέδιο που θέλει να εκπροσωπήσει με βάση αυτό που πιστεύει ότι θα ταιριάζει στις ανάγκες της.

2.4.2 Σχέδιο σκαλοπατιών (Breakaway)

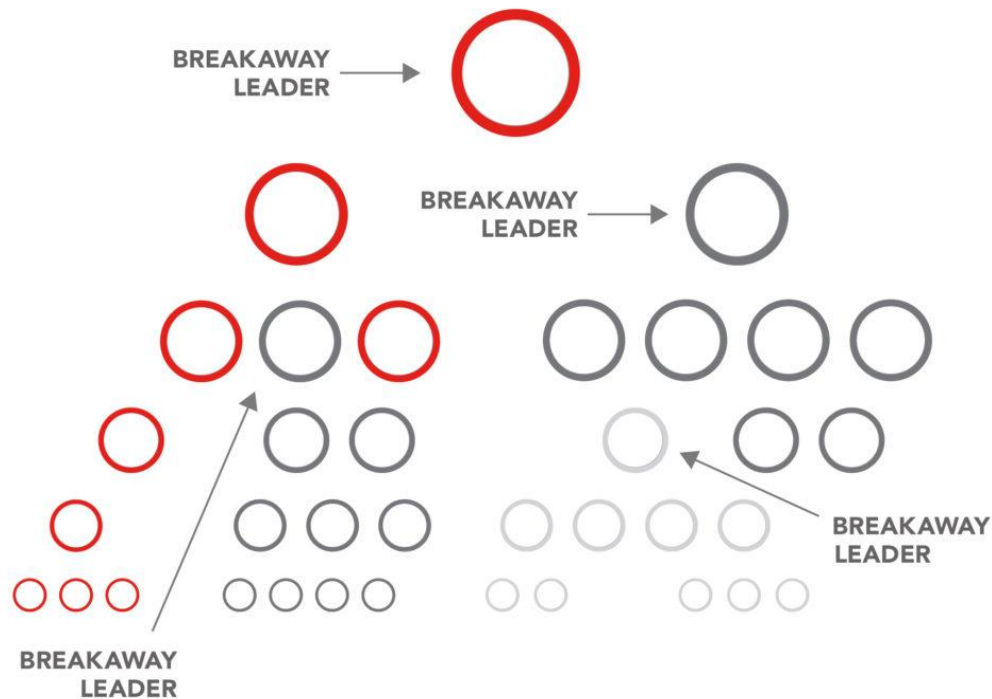
Το σχέδιο σκαλοπατιών αποτελεί ένα από τα πρώτα σχέδια αποζημίωσης και γίνεται ακόμα χρήση του από πολλές εταιρίες. Αρκετές είναι η νεοσύστατες εταιρίες που το υιοθετούν προκειμένου να έχουν ένα επιτυχημένο μέλλον στο χώρο της αγοράς διότι εμπιστεύονται τα χρόνια δοκιμής του από παλαιότερες εταιρίες που αυτή την στιγμή θεωρούνται επιτυχημένες. Περιέχει αρκετά μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα όπως και όλα τα συστήματα αποζημίωσης. Η προέλευση του ονόματος του οφείλεται στην ιδέα ότι οι διανομείς ανεβαίνουν τη σκάλα της επιτυχίας και όταν φτάσουν σε ένα ορισμένο επίπεδο τους επιτρέπεται να ξεφύγουν από την ανώτερη γραμμή και να εργαστούν ανεξάρτητα. Έτσι έχουν την δυνατότητα να λάβουν μεγαλύτερα κέρδη από τις προμήθειες. Το σχέδιο σκαλοπατιών είναι μία από τις τέσσερις θεμελιώδεις δομές προμηθειών του MLM στον κλάδο των άμεσων πωλήσεων. Οι υπόλοιπες τρεις θεμελιώδεις δομές είναι το μονοβάθμιο σχέδιο, το δυαδικό και το σχέδιο της μήτρας. Και, μέχρι τη δεκαετία του '90 (όταν τα δυαδικά και τα μονοβάθμια σχέδια έγιναν

δημοφιλή), ήταν ο μόνος τύπος στρατηγικής που αποδείχθηκε ότι μπορούσε να πληρώνει βιώσιμα τους διανομείς και να τροφοδοτεί την εταιρεία του με μια σταθερή ροή εσόδων. Οι εταιρείες μάρκετινγκ δικτύου με το σχέδιο αποζημίωσης σκαλοπατιών χρησιμοποιούν το λογισμικό Stairstep MLM για να ενεργοποιήσουν την παραγωγικότητα των διανομέων, την ακρίβεια των πληρωμών και την αυτοματοποίηση της ροής εργασιών.

Το πρώτο πράγμα για το σχέδιο σκαλοπατιών είναι ότι όλες οι προμήθειες εξαρτώνται από τον όγκο της ομάδας του σχεδίου. Όλοι οι διανομείς, ανεξάρτητα σε πια βαθμίδα βρίσκονται, κερδίζουν προμήθειες με βάση τον όγκο της ομάδας. Όμως, όταν ένας ηγέτης "αποσπάται", καθίσταται επιλέξιμος για πρόσθετες προμήθειες, συμπεριλαμβανομένων των προμηθειών από τις ομάδες απόσχισης κατώτερης γραμμής.

Ένα σχέδιο σκαλοπατιών μπορεί να θεωρηθεί ως ξεχωριστό σχέδιο ή ως σχέδιο εντός σχεδίου. Ο λόγος πίσω από αυτή τη δήλωση είναι ότι το σύστημα σκαλοπατιών ενσωματώνεται με βασικά σχέδια όπως το μονοσχέδιο σχέδιο, το δυαδικό σχέδιο, το σχέδιο μήτρας κ.λπ. Οι εταιρείες αναφέρονται σε αυτά τα σχέδια προσθέτοντας στο τέλος το "breakaway", όπως ένα δυαδικό breakaway, matrix breakaway, και ούτω καθεξής.

Μια ομάδα σκαλοπατιών αποτελείται από έναν αρχηγό που έχει φτάσει στην τάξη των σκαλοπατιών και όλους όσους βρίσκονται από κάτω της μέχρι το επόμενο άτομο που έχει αποσχιθεί. Στο παρακάτω παράδειγμα, κάθε ομάδα εμφανίζεται με το ίδιο χρώμα. Η αρχηγός στην κορυφή έχει 29 άτομα, αλλά μόνο εννέα - η ομάδα που σημειώθηκε με κόκκινο χρώμα - είναι μέρος της ομάδας της.



Αρχικά , θα εξετάσουμε το σχέδιο όπως αυτό ισχύει για τους νεοπροσληφθέντες. Οι περισσότεροι διανομείς θα ξεκινήσουν μέσα σε μια ομάδα απόσχισης και θα συνεχίσουν να παραμένουν εκεί για όσο διάστημα είναι στην εταιρεία. Όμως, για όσους θέλουν να γίνουν ηγέτες με υψηλές αποδοχές, αυτή είναι μια ουσιαστική φάση που θα τους βοηθήσει να φτάσουν στην κορυφή και πέρα από αυτήν.

❖ Δύναμη πωλήσεων(Salesforce): Όταν κάποιος αρχίζει να χτίζει μια επιχείρηση σε ένα σχέδιο απόσχισης, το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων του προέρχεται από τις πωλήσεις σε πελάτες. Συνήθως, οι άνθρωποι που ευδοκιμούν σε αυτή την πρώτη φάση προμηθειών είναι οι διανομείς πωλήσεων στην εταιρεία. Το κύριο μέλημά τους είναι η αύξηση του όγκου των πωλήσεων, η πρόσληψη προσωπικού και, αν είναι εκκολαπτόμενοι ηγέτες πωλήσεων, η ανέλιξή τους σε υψηλότερες βαθμίδες.

❖ Προμήθειες : Οι αρχάριοι διανομείς αποκτούν το εισόδημά τους με βάση τον όγκο πωλήσεων της προσωπικής τους ομάδας - ένα ποσοστό από ό,τι πωλείται κατά τη διάρκεια της περιόδου προμήθειας. Και, στα περισσότερα προγράμματα, ο ομαδικός όγκος πληρώνεται μέσω μιας διαφορετικής προμήθειας.

❖ Διαφορική προμήθεια : Μια διαφορική προμήθεια μπορεί να φαίνεται αρκετά περίπλοκη στην αρχή, αλλά, μόλις γίνει η εξοικείωση με τον τρόπο λειτουργίας της, μπορεί να γίνει αρκετά διαισθητική. Αυτός ο τύπος αποζημίωσης έχει ένα καθορισμένο ποσοστό προμήθειας για τους διανομείς που κερδίζουν από τις πωλήσεις της ομάδας τους με βάση την τάξη - κάθε τάξη έχει διαφορετικό ποσό. Όσο υψηλότερη είναι η κατάταξη, τόσο υψηλότερο είναι το ποσοστό. Και όσο υψηλότερο είναι το ποσοστό, τόσο πιο κοντά βρίσκεται ο διανομέας στην "κορυφή" της διαφοράς - το μέγιστο ποσό που μπορεί να κερδίσει. Μέχρι στιγμής, ακούγεται παρόμοιο με ένα μπόνους επιπέδου. Αλλά εδώ είναι το δύσκολο σημείο: οι διανομείς με υψηλότερη κατάταξη κερδίζουν τη διαφορά των κερδών των διανομέων με χαμηλότερη κατάταξη στη γραμμή τους.

Τα πλεονεκτήματα του σχεδίου σκαλοπατιών:

1. Μεγάλη ανταμοιβή για τις πωλήσεις πελατών

Το σχέδιο σκαλοπατιών είναι πολύ επικεντρωμένο στις πωλήσεις, όπως πρέπει να είναι όλα τα μεγάλα σχέδια προμηθειών. Τόσο τα μπόνους ομαδικού όγκου όσο και τα μπόνους γενιάς είναι πολύ επιτυχημένα στην ενθάρρυνση των διανομέων να πραγματοποιούν πωλήσεις σε πελάτες, δεδομένου ότι και οι δύο τύποι προμηθειών βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στον όγκο πωλήσεων.

2. Λειτουργούν υπέροχα για πρόγραμμα πάρτι (party plans)

Το πρόγραμμα πάρτι είναι μια μέθοδος προώθησης προϊόντων με τη φιλοξενία μιας κοινωνικής εκδήλωσης στην οποία θα προσφέρονται προϊόντα προς πώληση. Πρόκειται για μια μορφή άμεσης πώλησης. Επειδή τα πάρτι είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να συνδεθούν οι πωλητές με τους πελάτες τους και να αυξήσουν τον όγκο των πωλήσεων, το πρόγραμμα πάρτι συνδυάζεται πολύ φυσικά με τους κανόνες και τη δομή του σχεδίου σκαλοπατιών.

3. Έχουν αποδείξει την αξία τους

Καθώς η βιομηχανία MLM έχει παρακολουθήσει την άνοδο και την πτώση τόσων πολλών "μεγάλων ιδεών" για σχέδια αποζημίωσης, το σχέδιο

σκαλοπατιών συνεχίζει να είναι επιτυχημένο. Είναι το σχέδιο επιλογής για τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου σήμερα (αυτές με κέρδη δισεκατομμυρίων δολαρίων και άνω).

Τα μειονεκτήματα του σχεδίου σκαλοπατιών:

1. Η απομάκρυνση από την αγορά

Το πιο συνηθισμένο μειονέκτημα αυτού του τύπου σχεδίου αποζημίωσης είναι ότι, αν τα άτομα δεν είναι προσεκτικά, οι διανομείς μπορεί να αισθάνονται ότι τιμωρούνται για την εκπαίδευση και τη βοήθεια προς άλλους που θα τα πάνε καλά και θα ανέβουν στην ιεραρχία. Ένας ηγέτης που εκπαιδεύει έναν πολλά υποσχόμενο διανομέα να αποσχιστεί από την ομάδα του μπορεί να υποστεί σοβαρή μείωση των κερδών του όταν χάσει όλες τις προμήθειες από τον όγκο της νέας ομάδας.

2. Ασυνεπείς καταβολή μισθοδοσίας

Ορισμένοι διανομείς δυσκολεύτηκαν να κερδίσουν ένα σταθερό εισόδημα σε ένα σχέδιο σκαλοπατιών - καθώς οι διανομείς εναλλάσσονται συνεχώς μεταξύ ομαδικών και γενεαλογικών μόνους, η διαφορά στις αποδοχές τους καθιστά δύσκολο να υπολογίζουν στις αποδοχές των προμηθειών. Αυτό δεν είναι τυπικό αλλά απαιτεί προσοχή.

Τα συμπεράσματα:

Το σχέδιο σκαλοπατιών έχει τεράστιο ρόλο στον κόσμο των άμεσων πωλήσεων. Είναι τόσο διαδεδομένο που όταν οι περισσότεροι άνθρωποι σκέφτονται τα σχέδια αποζημίωσης MLM, σκέφτονται το σχέδιο σκαλοπατιών. Έχει αποδειχθεί ότι λειτουργεί πραγματικά ως βάση εσόδων, κάτι που αποτελεί κίνητρο για όλα τα είδη των εταιρειών. Όσο τα αδύναμα σημεία του αντισταθμίζονται και οι άνθρωποι βασίζονται στα θεμελιώδη πλεονεκτήματά του το σχέδιο σκαλοπατιών θα συνεχίσει να αποτελεί στρατηγική αποζημίωσης για τον κλάδο.

2.4.3 Σχέδιο Μήτρας(Matrix)

Το σχέδιο μήτρας MLM είναι μια πυραμίδα όπου οι εργαζόμενοι/μέλη της ομάδας είναι τοποθετημένοι σε έναν σταθερό αριθμό γραμμών και στηλών. Δεδομένου ότι το πλάτος είναι περιορισμένο, οι οργανισμοί μπορούν να προσλαμβάνουν περισσότερα μέλη στην κατώτερη γραμμή και να διατηρούν το σταθερό σύνολο των αρχικών μελών. Για παράδειγμα, μπορεί να υπάρχουν τρία, τέσσερα ή ακόμη και πέντε κύρια μέλη και αυτά τα μέλη μπορούν να

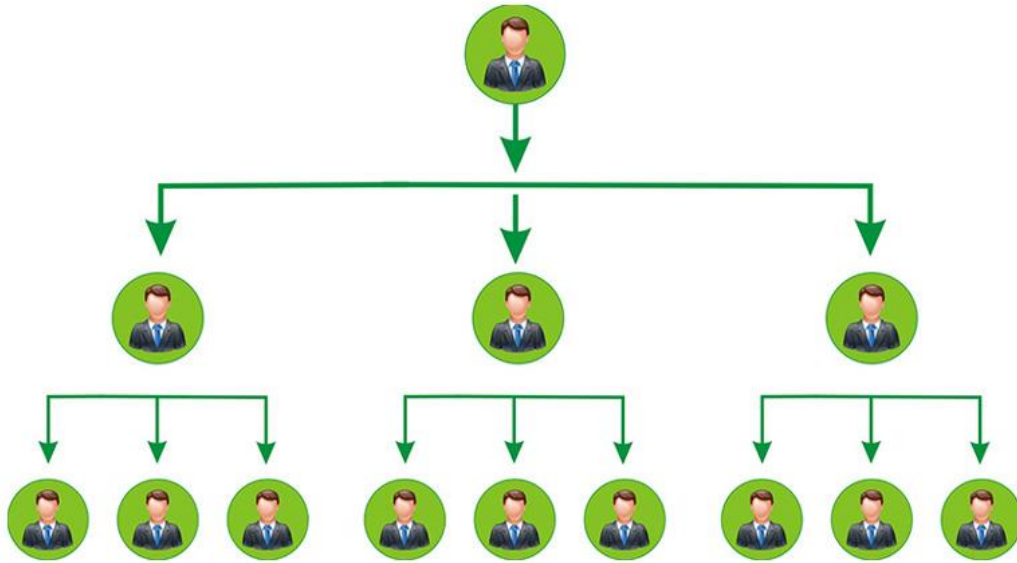
προσλαμβάνουν μέλη στη γραμμή τους ή στις ομάδες τους. Κάθε μέλος του πλάνου matrix λαμβάνει προμήθεια όταν αυτός/αυτή προσθέτει ένα νέο μέλος στη γραμμή παραγωγής (Małgorzata Łatuszyńska κ.ά., 2012).

Δομή μήτρας MLM:

Το σχέδιο μήτρας προσθέτει προεπιλεγμένα μέλη στο πρώτο επίπεδο και τα νέα μέλη προστίθενται στις επόμενες ομάδες, όπως επιτρέπει το σχέδιο. Τα πιο συνηθισμένα σχέδια MLM μήτρας είναι τα 3×9 , 2×12 , 4×7 και 5×7 . Για παράδειγμα, αν επιλέξετε ένα σχέδιο 2×12 , μπορείτε να προσλάβετε δύο μέλη στο πρώτο επίπεδο και τα υπόλοιπα μέλη θα μεταφερθούν σε επόμενα επίπεδα με βάθος δώδεκα επιπέδων. Το σχέδιο μήτρας είναι επωφελές για τους διανομείς μερικής απασχόλησης και βοηθά τις επιχειρήσεις να διαχειριστούν τις παραμέτρους μιας αποζημίωσης μήτρας.

Χαρακτηριστικά του σχεδίου μήτρας:

- Προσαρμοσμένα σχέδια μήτρας : Με τα προσαρμοσμένα σχέδια MLM μήτρας, οι εταιρείες μπορούν να επιλέξουν ένα σχέδιο της επιλογής τους και ακόμη και να δημιουργήσουν ένα εντελώς νέο με το λογισμικό MLM μήτρας.
- Σταθερή δομή πλάτους και βάθους : Η δομή σταθερού πλάτους και βάθους επιτρέπει στις εταιρείες να προσθέτουν και να παρακολουθούν εύκολα νέα μέλη και να εντοπίζουν τα προεπιλεγμένα μέλη.
- Εύκολο στην προσαρμογή και στην κατανόηση: Το σχέδιο μήτρας έχει ένα φιλικό προς το χρήστη περιβάλλον εργασίας που το καθιστά εύκολα κατανοητό για τις ομάδες ενός οργανισμού.



Τύποι αποζημιώσεων MatrixMLM

1. Μπόνους χορηγού: Οι εταιρείες MLM προσφέρουν μπόνους χορηγών ή μπόνους παραπομπής ως κίνητρο για την πρόσληψη νέων μελών. Τα μέλη της ομάδας μπορούν να κερδίσουν μπόνους χορηγού μετά τη συμπλήρωση του πρώτου επιπέδου του σχεδίου MLMmatrix. Ορισμένα online λογισμικά MLM προσφέρουν επίσης επιλογές για την αλλαγή του ποσοστού μπόνους σύμφωνα με τους κανόνες και τις πολιτικές της εταιρείας. Τα συνήθως χρησιμοποιούμενα σχέδια MatrixMLM περιλαμβάνουν 2×2, 4 x 7, 5×7, 3×9, 2×12 πλάτους και βάθους.

2. Προμήθειες επιπέδου: Η προμήθεια επιπέδου είναι η αποζημίωση που προκύπτει από την πρόσληψη νέων διανομέων. Η προμήθεια μπορεί να λαμβάνεται όταν τα μέλη που προσλαμβάνονται από τα μέλη πρώτης γραμμής πραγματοποιούν πωλήσεις. Το επίπεδο αυτό μπορεί να επεκταθεί μέχρι το ένατο επίπεδο. Για παράδειγμα, σε μια μήτρα 3×3, η προμήθεια ενός επιπέδου κερδίζεται όταν τα 3 πρώτα μέλη στρατολογούν νέα μέλη και κερδίζουν ένα μπόνους χορηγού. Στη συνέχεια, τα μέλη του επόμενου επιπέδου μπορούν να στρατολογήσουν τρεις νέους χρήστες για να κερδίσουν περισσότερα μπόνους

3. Μπόνους αντιστοίχισης: Το μπόνους αντιστοίχισης είναι η αποζημίωση που κερδίζουν οι χορηγοί με βάση τα κέρδη των διανομέων που έχουν χρηματοδοτήσει. Για παράδειγμα, υπάρχει ένα μπόνους 20% και ο διανομέας X έχει χρηματοδοτήσει τον

διανομέα Y . Έτσι, όταν ο διανομέας Y κερδίζει οποιαδήποτε προμήθεια ή ανταμοιβή, ο χορηγός διανομέας X θα λαμβάνει 20% της προμήθειας που κερδίζει ο διανομέας Y .

4. Μπόνους θέσης: Ένα μπόνους θέσης κερδίζεται όταν τα μέλη της κατώτερης ομάδας στρατολογούν νέα μέλη και εντάσσονται στο μήτρα τους. Για παράδειγμα, σε μια μήτρα 3×3 , ένα μέλος θα λάβει ένα μπόνους θέσης όταν ένα νέο μέλος προσχωρήσει στο 3ο τελευταίο επίπεδο. Το ποσοστό του μπόνους θέσης μπορεί να αυξάνεται και να μειώνεται σύμφωνα με τις πολιτικές και τους κανονισμούς της εταιρείας.

5. Αναγκαστικό μπόνους μήτρας: Το μπόνους μήτρας είναι μια πρόσθετη ανταμοιβή για τους διανομείς. Τα μέλη είναι επιλέξιμα για αυτό το μπόνους όταν γεμίζουν το πλέγμα τους με μέλη της κατώτερης γραμμής. Για παράδειγμα, σε ένα σχέδιο μήτρας 3×3 , τα μέλη θα πρέπει να στρατολογήσουν τρία μέλη στην πρώτη γραμμή, εννέα μέλη στη δεύτερη γραμμή και είκοσι επτά μέλη στην τρίτη.

Τα 4 πιο Δημοφιλή λογισμικά μήτρας:

Ο πίνακας ελέγχου του διαχειριστή διευκολύνει την παρακολούθηση του δικτύου χρησιμοποιώντας μια απλή διεπαφή χρήστη. Ακολουθούν μερικά από τα δημοφιλή λογισμικά.

➤ PrimeMLM: είναι ένα λογισμικό ιδανικό για μικρές και μεγάλες εταιρείες. Το λογισμικό παρέχει ατελείωτες δυνατότητες προσαρμογής και διαθέτει ένα φιλικό προς το χρήστη περιβάλλον εργασίας. Το PrimeMLM βοηθά στην εξοικονόμηση χειρωνακτικών προσπαθειών και προσφέρει όλες τις γραμμές και τις δραστηριότητες (έσοδα και δαπάνες) με ένα μόνο κλικ.

Χαρακτηριστικά:

- Ενσωμάτωση ηλεκτρονικού εμπορίου
- Ηλεκτρονικό πορτοφόλι.
- Παρακολούθηση δραστηριότητας MLM
- Πύλη πληρωμών MLM
- Διαχείριση εργαζομένων
- Γεονολογικό δέντρο

➤ Λογισμικό Cloud MLM

Χτισμένο με σύγχρονες τεχνολογίες ανοικτού κώδικα, το λογισμικό CloudMLM προσφέρει ένα πλήρως εξοπλισμένο ταμπλό για την εύκολη εγγραφή μελών, την παρακολούθηση των πληρωμών που κερδίζονται και την παροχή πληροφοριών σχετικά με αυτά. Το λογισμικό παρέχει επίσης διαφορετικά σχέδια αποζημίωσης MLM, όπως μήτρα , δυαδικό και μονοβαθμιο.

Χαρακτηριστικά:

- Ηλεκτρονικό πορτοφόλι
- Υποστήριξη πολλαπλών νομισμάτων
- Αντιγραφή ιστοσελίδας
- Δυναμικοί υπολογισμοίφόρων
- Διαχείριση μελών

➤ ΛογισμικόErixel Matrix MLM

Το λογισμικό ErixelmatrixMLM έχει σχεδιαστεί με τη χρήση Python, Node.js και Golang της Google και προσφέρει γρήγορη επεξεργασία προμηθειών σε πραγματικό χρόνο. Επιπλέον, το λογισμικό διαθέτει προηγμένο back-office(Αυτός ο όρος αναφέρεται στο σύνολο δραστηριοτήτων που υποστηρίζουν μια εταιρεία και που δεν περιλαμβάνουν άμεση επαφή με τον πελάτη) και έξυπνη μηχανή επεξεργασίας προμηθειών, καθιστώντας το κατάλληλο για όλους τους οργανισμούς που ασχολούνται με το πολυεπίπεδο μάρκετινγκ.

Χαρακτηριστικά:

- Υπευθυνότητα και αξιοπιστία
- Ηλεκτρονικό πορτοφόλι(wallet) και μεταφορά ηλεκτρονικού πορτοφολιού
- Πολλαπλά πορτοφόλια
- Ενσωματωμένο API Rest

➤ Λογισμικό Infinite MLM

Κατασκευασμένο με σύγχρονες τεχνικές, όπως PHP, CMS και Apache, το λογισμικό InfiniteMLM προσφέρει ταχύτερη επεξεργασία πληρωμών μέσω διαδικτύου, αναφορές πωλήσεων και διαχείριση αποθεμάτων. Το λογισμικό InfiniteMLM παρέχει επίσης διαφορετικά σχέδια αποζημίωσης, όπως το σχέδιο μήτρας, το δυαδικό σχέδιο, το μονοβάθμιο σχέδιο και το σχέδιο πρόγραμμα πάρτι(Małgorzata Łatuszyńska κ.ά., 2012).

Χαρακτηριστικά:

- Εύκολη προσαρμογή
- Αυτόματη πληρωμή
- Ηλεκτρονικό πορτοφόλι
- Αντιγραφή ιστοσελίδας
- Ηλεκτρονικόεμπόριο
- Υποστήριξη πολλαπλών νομισμάτων
- Πολύγλωσση υποστήριξη

Το σχέδιο μήτρας έχουν τη δυνατότητα να προσφέρει πρωτοφανή ανάπτυξη στους οργανισμούς. Χρησιμοποιείτε από ιδιώτες και εταιρείες για να αποκομίσουν περισσότερα κέρδη και να δημιουργήσει έσοδα.

2.5 Βαθμίδες εξέλιξης

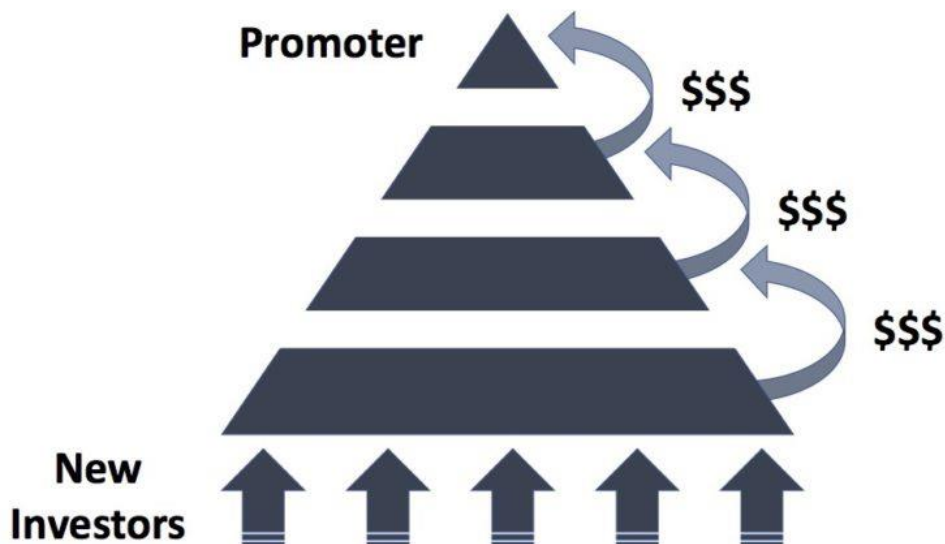
Το πολυεπίπεδο μάρκετινγκ, που αναφέρεται επίσης ως δικτυακό μάρκετινγκ, χρησιμοποιεί ένα δίκτυο ανεξάρτητων συμβούλων πωλήσεων που κερδίζουν χρήματα μέσω προμηθειών και από τις προμήθειες των πρόσθετων πωλητών που στρατολογούν. Ένας νόμιμος οργανισμός πολυεπίπεδου μάρκετινγκ, ή MLM, παρέχει το μεγαλύτερο μέρος της αποζημίωσής του στους πωλητές που πωλούν τα προϊόντα της εταιρείας. Τα όρια αρχίζουν να θολώνουν, ωστόσο, όταν δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην προσέλκυση παρά στις πωλήσεις, γεγονός που οδηγεί σε κατηγορίες ότι η εταιρεία λειτουργεί ένα παράνομο σύστημα πυραμίδας. Ένα νόμιμο MLM ακολουθεί ένα μοτίβο που περιλαμβάνει διάφορα στάδια ανάπτυξης.

ο Νεοφυής επιχειρήσεις (Start-Up): Στην αρχή, οι νεοπροσληφθέντες στην πολυεπίπεδη επιχείρηση το πιθανότερο είναι ότι θα διδαχθούν και θα εκπαιδευτούν από τον χορηγό που τους προσέλαβε στην εταιρεία. Ένας αρμόδιος χορηγός παρέχει εκπαίδευση στο προϊόν καθώς και οδηγίες για το πώς να αρχίσουν να προσλαμβάνουν τη δική τους σειρά αντιπροσώπων. Θα συνοδεύουν τον ανάδοχό τους σε σεμινάρια παρακίνησης και ομαδικές συναντήσεις. Σε αυτό το αρχικό στάδιο είναι πιθανόν να συναντήσουν αντίσταση από φίλους και συγγενείς, λόγω της αρνητικής χροιάς που έχουν πολλοί άνθρωποι απέναντι στους οργανισμούς δικτυακού μάρκετινγκ. Αρκετοί καινούριοι στην βιομηχανία MLM ενώ ήδη έχουν θέση εργασίας σε άλλο τομέα ξεκινούν με σκοπό την αύξηση του μισθού τους. Προσπαθούν συγχρόνως να πουλήσουν προϊόντα της εταιρίας και να διευρύνουν το δίκτυο τους με πιθανούς υποψήφιους .

ο Χορηγία: Κατά τη διάρκεια του δεύτερου σταδίου ανάπτυξης της νέας τους επιχείρησης πολυεπίπεδου μάρκετινγκ, αρχίζουν να αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στην καθοδήγηση των δικών τους νέων προσλήψεων. Οι υποψήφιοι που υπόσχονται να αναπτύξουν πρόσθετες γραμμές αντιπροσώπων πωλήσεων θα πρέπει να επιλεγούν για ειδική εκπαίδευση. Κατά τη φάση ανάπτυξης, θα αρχίσουν να συνεργάζονται με δίκτυα που δεν γνωρίζουν προσωπικά. Είναι πιθανό να αναπτύξουν τα δικά τους εργαστήρια παρακίνησης για το αναπτυσσόμενο δίκτυο, όπως ακριβώς στις εκδηλώσεις στις οποίες τους έφερε ο χορηγός τους. Ταυτόχρονα, μπορεί να αφιερώσουν χρόνο για να συνεχίσουν να αναπτύσσουν την πρώτη γραμμή διανομέων τους μέσω διαδικτυακών προσπαθειών μάρκετινγκ ή εκστρατειών άμεσης αλληλογραφίας.

ο Ανάπτυξη (Spurts): Κατά την Τρίτη Φάση της επιχείρησής MLM θα βιώσουν εξάρσεις ταχείας ανάπτυξης. Καθώς το δίκτυό τους συνεχίζει να αναπτύσσεται, θα βλέπουν μεγαλύτερες επιταγές αποζημίωσης και ίσως σκεφτούν να παραιτηθούν από την καθημερινή τους εργασία. Καθώς η δημοτικότητά τους αυξάνεται ως ηγέτης του MLM, περισσότεροι άνθρωποι θα τους αναζητούν για να ενταχθούν στο δίκτυό τους. Πρέπει να διατηρήσουν τη δυναμική τους κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου και να συνεχίσουν να παρακινούν τους πρώτους στρατολογημένους τους και ούτω καθεξής. Καθώς τα άτομα και το δίκτυό τους αρχίζει να εισπράττει όλο και μεγαλύτερες αμοιβές, πρέπει να αποφύγουν τον εφησυχασμό.

- Χαλάρωση: Μόλις η γραμμή τους αποκτήσει τη δική της ζωή και συνεχίσει να λειτουργεί με επιτυχία χωρίς τη δική τους παρέμβαση, μπορούν να ζήσουν από το υπολειμματικό εισόδημα που θα λαμβάνουν. Λίγοι επαγγελματίες του πολυεπίπεδου μάρκετινγκ φτάνουν σε αυτό το επίπεδο, επειδή δεν αφιερώνουν αρκετό χρόνο στην τρίτη φάση για την προπόνηση του ηγετικού τους δικτύου. Το κλειδί για να αναγνωρίσουν πότε έχουν φτάσει σε αυτό το στάδιο είναι όταν η πρώτη γραμμή των νεοσύλλεκτων τους κατευθύνεται προς τη συνταξιοδότηση. Κατά την τέταρτη φάση της ανάπτυξης του MLM, όσοι είναι επιτυχημένοι, συχνά στρέφονται στη διδασκαλία ή στη συγγραφή βιβλίων σχετικά με την επιτυχία τους, επεκτείνοντας τον πλούτο τους ακόμη περισσότερο(Koos κ.ά., 2017).



ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΩΤΗ-ΠΩΛΗΤΗ

3.1 Ο ρόλος του δικτυωτή



Τα άτομα τα οποία είναι υπεύθυνα των δικτύων μάρκετινγκ γεφυρώνουν το δυνητικό καταναλωτικό κοινό με την εταιρεία. Ο ρόλος του δικτυωτή είναι το άτομο όπου εκπροσωπεί την εταιρεία, είναι ο εκπρόσωπος και επιδιώκει να συνάψει καλές και σταθερές σχέσεις προκειμένου να πετύχει η εταιρεία. Η πιο σημαντική αρμοδιότητα του είναι να

εκπροσωπεί την εταιρεία και να έρχεται σε επικοινωνία με το κοινό (Κοοs κ.ά., 2017).

Επίγνωση της μάρκας (Brand Awareness)

Ένας από τους κύριους στόχους της δικτύωσης είναι η δημιουργία αναγνωρισιμότητας για μια εταιρεία. Η δικτύωση είναι μια πλατφόρμα για να συναντήσει μια μάρκα τους δυνητικούς πελάτες της. Όταν οι άνθρωποι γνωρίσουν την προσφορά και την κουλτούρα μιας εταιρείας, μπορούν να σχηματίσουν μια πρώτη κρίση για την εταιρεία. Είναι δουλειά του δικτυωτή να διασφαλίσει ότι αυτή η κρίση είναι θετική. Μια συνηθισμένη μέθοδος για να επιτευχθεί αυτό είναι η δημιουργία ενός βίντεο που μεταφέρει μια επισκόπηση της εταιρείας με το προϊόν ή την υπηρεσία, τους υπαλλήλους και τους στόχους της εταιρείας.

Διαχείριση της Κοινότητας (Community Management)

Ένας υπεύθυνος δικτύωσης πρέπει συνήθως να ενημερώνει τακτικά τους πελάτες της εταιρείας στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, δημοσιεύοντας ειδήσεις, απαντώντας σε ερωτήματα ή διεξάγοντας προωθητικές ενέργειες και διαγωνισμούς. Οι εταιρείες συμμετέχουν ολοένα και περισσότερο σε αυτούς τους ιστότοπους για να προωθήσουν τη διαχείριση της κοινότητας, επειδή αυτό δίνει στους πελάτες την εντύπωση ότι η εταιρεία είναι πολύ προσιτή - μια θεμελιώδης ιδιότητα της άριστης εξυπηρέτησης πελατών.

Παραγωγή πρωτοπόρων (Lead Generation)

Οι δικτυωτές συχνά αναλαμβάνουν να συμμετέχουν στη δημιουργία νέων πελατών. Πρόκειται για μια επιχειρηματική τακτική για την ενεργή αναζήτηση νέων πελατών, προμηθευτών και συνεργατών. Για παράδειγμα, μια νεοσύστατη διαδικτυακή εταιρεία γυμναστικής θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει μια τακτική δημιουργίας πρωτοβουλιών για να απευθυνθεί σε γυμναστές, γυμναστήρια και άλλους ειδικούς του χώρου για να λάβει συμβουλές και να δημιουργήσει επιχειρηματικές συνεργασίες. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επέτρεψαν στους δικτυακούς φορείς να βρουν ειδικούς στο διαδίκτυο και να μετρήσουν το επίπεδο κύρους τους μέσω της ποιότητας του περιεχομένου και των δραστηριοτήτων που έχουν στα κανάλια τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πύλη επικοινωνίας (CommunicationPortal)

Οι δικτυωτές είναι συνήθως επιφορτισμένοι με τη διαχείριση εσωτερικών και εξωτερικών επικοινωνιών. Αυτός είναι ένας ζωτικός ρόλος για τους υπεύθυνους δικτύωσης, επειδή συχνά είναι ο άμεσος αντιπρόσωπος που μιλάει τακτικά με τους πελάτες. Οι δικτυωτές έχουν πρόσβαση σε κρίσιμα σχόλια από τους πελάτες τους και θα πρέπει να συμπεκνώνουν και να αναμεταδίδουν τα σχόλια αυτά στη διοίκηση. Αντίθετα, ο υπεύθυνος για τη δικτύωση πρέπει να μεταφράσει τις αποφάσεις της διοίκησης, όπως οι προωθητικές ενέργειες και οι ενημερώσεις προϊόντων, σε μια γλώσσα που θα κατανοήσουν οι πελάτες. Αυτό απαιτεί από τους δικτυωτές να ασχοληθούν με τη συγγραφή κειμένων με αποτελεσματικότητα και εξαιρετική προσοχή.

3.2 Το επάγγελμα του πωλητή.

Ως έναν επιτυχημένο πωλητή ήταν το άτομο εκείνο που ερχόταν σε επαφή με τους πελάτες, γνώριζε τον σωστό τρόπο να τους προσεγγίσει και να τους δημιουργήσει την ανάγκη να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν ανάμεσα σε περιορισμένο αριθμό επιλογών. Με την πάροδο των δεκαετιών οι τεχνολογίες αλλά και οι απαιτήσεις του κοινού έχουν αλλάξει, έχουν γίνει πιο απαιτητικές καθώς ο ανταγωνισμός αλλά και η πληθώρα προϊόντων έχει μεγαλώσει. Επομένως, ήταν φυσικό και επόμενο και το επάγγελμα του πωλητή να έχει αλλάξει και έχει γίνει πιο απαιτητικό. Αυτό το αποτέλεσμα οφείλεται στην αλληλεπίδραση πελάτη και πωλητή.

Η προσφορά προστιθέμενης αξίας έχει συνδεθεί αδιάρρηκτα με την κατανόηση της επιχείρησης του πελάτη, του κλάδου του και του ανταγωνισμού. Ο ρόλος του πωλητή έχει εξέχοντα ρόλο και η συνεισφορά του είναι μεγάλη. Ο πωλητής, πλέον έχει υιοθετήσει το ρόλο του συμβούλου παρέχοντας προτάσεις και ιδέες ανάπτυξης αλλά και λύσεις στα όποια θέματα δημιουργούνται. Απαραίτητα χαρακτηριστικά του πωλητή(Diehl, & Muir, 2020):

- i. Προσωπική αποτελεσματικότητα. Αυτό απαιτεί το άτομο να έχει αυξημένη την κριτική ικανότητα αλλά και να έχει καινοτόμες ιδέες, γρήγορες και εφευρετικές λύσεις στα επικείμενα προβλήματα.
- ii. Τεχνική αποτελεσματικότητας. Αυτό απαιτεί καλή γνώση και διατριβή με το αντικείμενο πώλησης, την τεχνολογία που διαθέτουν αλλά και γνώση της αγοράς όπου απευθύνεται.

-Οι τέσσερις ικανότητες όπου χρειάζονται οι πωλητές για να είναι **αποτελεσματικοί σύμβουλοι**:

- Η ικανότητα αναγνώρισης της αγοραστικής συμπεριφοράς. Τι αναζητά, τι θέλει αλλά και τι είναι διατεθειμένος ο πελάτης να αγοράσει.
- Η ικανότητα δημιουργίας μιας ανταγωνιστικής προσφοράς. Συνήθως το προϊόν εκείνο όπου ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα και είναι η πρώτη επιλογή των καταναλωτών δεν είναι στην πραγματικότητα το ίδιο το προϊόν αλλά ο τρόπος όπου ο πελάτης το χρησιμοποιεί και τον ικανοποιεί. Το άτομο εκείνο που αμείβεται προκειμένου να βρει αυτό το «κάτι» είναι ο αποτελεσματικός σύμβουλος της εταιρείας
- Η ικανότητα σύναψης εταιρικής σχέσης. Όπως έχει αναφερθεί υπάρχει μια αλληλεπίδραση μεταξύ πωλητή και πελάτη. Η καλή σχέση μεταξύ τους κάνει τις δοσοληψίες πιο εύκολες.
- Ικανότητα κατανόησης των επαγγελματιών του κλάδου. Κατανόηση και συμπαράσταση στα προβλήματα των πελατών αλλά και εύρεση λύσεων όταν αυτό κρίνεται απαραίτητο.

-Οι τέσσερις ικανότητες όπου χρειάζονται για να είναι αποτελεσματικός **στρατηγικός πωλητής**:

- Η ικανότητα διαχείρισης ευκαιριών. Απαιτείται να γνωρίζουν πότε και σε ποιο τομέα θα κάνουν σωστή χρήση των στρατηγικών τους. Αυτό επιτυγχάνεται με την σωστή κρίση και αξιολόγηση των γεγονότων και γρήγορη ανταπόκριση όπου χρήζει αναγκαίο.
- Η ικανότητα διαχείρισης αποφάσεων. Οι πωλητές αλληλοεπιδρούν στο μέγιστο βαθμό με τους πελάτες. Για αυτό τον λόγο θα πρέπει να ξέρουν μηχανισμούς για να τους χειρίζονται και να τους επηρεάζουν σχετικά με την λήψη αποφάσεων τους.
- Η ικανότητα διαχείρισης του ανταγωνισμού. Οι πωλητές κάθε εταιρίας ξέρουν την πραγματική αξία του προϊόντος τους αλλά και σε ποιο τομέα υπερτερεί ή υστερεί σε σχέση με τα προϊόντα ανταγωνισμού. Για αυτό το λόγο αναδεικνύουν τα θετικά τους στους πελάτες και προσπαθούν να καλύψουν ή να διορθώσουν τα σημεία που το προϊόν τους υστερεί.
- Η δυνατότητα διαχείρισης μηνυμάτων. Οι αποτελεσματικοί στρατηγικοί πωλητές δημιουργούν μηνύματα όπου καλύπτουν και απευθύνονται σε διαφορετικές και πολλές ανησυχίες που διακατέχουν το καταναλωτικό κοινό και την αγορά.

3.3 Το επάγγελμα του Manager

MLM CONTACT MANAGER

“Every single MLM Rep needs to use a contact manager, so they have an organized and effective place to manage their leads.”

Charles Holmes, MLM Professional

© www.OnlineMLMCommunity.com



Οι υπεύθυνοι στον τομέα του μάρκετινγκ διαθέτουν καθοριστικό ρόλο στην προώθηση αλλά και στην πώληση των προϊόντων μιας εταιρείας στο κοινό της. Ασκούν επιρροή και κατευθύνουν τον τρόπο με τον οποίο ένα εμπορικό σήμα εμφανίζεται στους καταναλωτές της.

Έχουν την δυνατότητα να διαχειρίζονται εξ ολοκλήρου την επικοινωνία αλλά και τον τρόπο προβολής της επιχείρησης.

Τι είναι ο διευθυντής μάρκετινγκ;

Ο τομέας του μάρκετινγκ απευθύνεται σε πολλά αλλά και διαφορετικά καθήκοντα για την εταιρεία. Καθορίζει τον τρόπο όπου η εταιρεία θα προωθήσει το αγαθό ή την υπηρεσία στο καταναλωτικό κοινό, αναλύει τα στατιστικά στοιχεία αλλά και εφαρμόζει στρατηγικές ανάπτυξης. Για αυτό το λόγο ένας διευθυντής μάρκετινγκ πρέπει να διαχειριστεί έναν πολύ δύσκολο και με μεγάλες απαιτήσεις επαγγελματικό ρόλο. Αρχικά, τα άτομα όπου εργάζονται στο τμήμα μάρκετινγκ ανακαλύπτουν καινοτόμους τρόπους για την αύξηση του κέρδους μιας επιχείρησης αλλά και την απόκτηση νέου αγοραστικού κοινού. Επιπλέον θα πρέπει να χρησιμοποιούνται καινοτόμοι μεθόδοι και μέσα τεχνολογίας εκσυγχρονισμένα στην νέα εποχή όπου δραστηριοποιούνται. Βασικά χαρακτηριστικά του διευθυντή μάρκετινγκ είναι η επιχειρηματική και δημιουργική κλίση, το επικοινωνιακό χάρισμα αλλά και η καλή χρήση του προφορικού λόγου με αποτέλεσμα να παρακινεί και να μεταπείθει τα άτομα για μια ιδέα ή άποψη. Η επιλογή του διευθυντή μάρκετινγκ είναι μια προσοδοφόρα καριέρα. Παρά τον δύσκολο ρόλο που καλείται το άτομο να ανταπεξέλθει, οι ανταμοιβές διασκέδασης αλλά και υπηρεσίες είναι αντάξιες.

Τι κάνει ένας διευθυντής μάρκετινγκ;

Ο ρόλος του διευθυντή μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από μεγάλη γκάμα καθηκόντων και υποχρεώσεων, αναλόγως για ποια επιχείρηση δραστηριοποιείται. Κάποιες από τις αρμοδιότητες του είναι:

- Διαχείριση ιστοτόπων.
- Διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Συγγραφή κειμένων και διαχείριση περιεχομένου.
- Ανάλυση δεδομένων.
- Δημόσιες σχέσεις και εταιρικές επικοινωνίες.

Ρόλοι και αρμοδιότητες του διευθυντή μάρκετινγκ

Τα καθήκοντα και οι ευθύνες ενός διευθυντή μάρκετινγκ μπορεί να ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό, ανάλογα με το είδος της εταιρείας στην οποία εργάζεται και τον κλάδο στον οποίο

δραστηριοποιείται. Για παράδειγμα, ένας διευθυντής μάρκετινγκ που εργάζεται για έναν μεγάλο διεθνή ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αναλάβει πολύ μεγαλύτερη ευθύνη για τη διαχείριση του περιεχομένου και την ανάλυση δεδομένων από ό,τι κάποιος που εργάζεται για μια τοπική επιχείρηση παραγωγής ή μηχανικής. Ωστόσο, θα υπάρχουν πάντα ομοιότητες μεταξύ των ρόλων. (Simosi κ.ά., 2015).

Τα πιο συνηθισμένα καθήκοντα του διευθυντή μάρκετινγκ περιλαμβάνουν:

- ❖ Συνεργασία με την εκτελεστική ομάδα, όπως ο διευθυντής μάρκετινγκ ή ο διευθύνων σύμβουλος, για τον καθορισμό της στρατηγικής μάρκετινγκ για την επιχείρηση
- ❖ Πρόσληψη και διαχείριση της απόδοσης μιας πιο νεαρής ομάδας μάρκετινγκ που μπορεί επίσης να περιλαμβάνει προσωπικό δημοσίων σχέσεων και δημιουργικό προσωπικό.
- ❖ Έρευνα και ανάλυση των τάσεων της αγοράς και των ανταγωνιστών.
- ❖ Επίβλεψη εκστρατειών μάρκετινγκ.
- ❖ Παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας των εκστρατειών μάρκετινγκ και υποβολή εκθέσεων στην εκτελεστική ομάδα.
- ❖ Διαπραγμάτευση και επικοινωνία με τρίτους οργανισμούς μάρκετινγκ.
- ❖ Συγγραφή και υλοποίηση σχεδίων περιεχομένου και μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- ❖ Έλεγχος για τον προϋπολογισμό του τμήματος μάρκετινγκ και επιβεβαίωση ότι η δαπάνη του προϋπολογισμού αποδίδει την επένδυση.
- ❖ Διαχείριση του σχεδιασμού και της παραγωγής διαφημιστικού υλικού, όπως ιστότοποι και φυλλάδια.

- ❖ Επίβλεψη της συμμετοχής της εταιρείας σε εκδηλώσεις, όπως εμπορικές εκθέσεις, συνέδρια και φεστιβάλ.

ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΆΛΛΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

4.1 ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ VS ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ (FRANCHISING)

Είναι αρκετά συνηθισμένο για τους ανθρώπους να συγκρίνουν το επάγγελμα του Δικτυακού Μάρκετινγκ με την Δικαιόχρηση. Εξάλλου, και οι δύο είναι σχετικά νέες επιχειρηματικές δομές (υπάρχουν εδώ και λιγότερο από 100 χρόνια). Επιπλέον, και οι δύο επιτρέπουν στους ανθρώπους να έχουν επιχειρήσεις μέσα σε ένα επιτυχημένο σύστημα. Γνωστές επιχειρήσεις Δικαιόχρησης όπως τα McDonalds, HolidayInn, Domino'sPizza και άλλα παρόμοια. Ωστόσο, πολλοί εξακολουθούν να μην καταλαβαίνουν πώς αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο συγκρίνεται με το δικτυακό μάρκετινγκ/πολυεπίπεδο μάρκετινγκ (MLM). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το δικτυακό μάρκετινγκ έφερε την ιδέα της Δικαιόχρησης στις μάζες. Κάνει την έναρξη μιας επιχείρησης πιο προσιτή, με μεγαλύτερη υποστήριξη και με τις ίδιες δυνατότητες υψηλής ανταμοιβής που παρατηρούνται στη παραδοσιακή Δικαιόχρηση.



Ακολουθεί ένα παράδειγμα:

Η νοοτροπία ενός έμπειρου παραδοσιακού δικαιοδόχου: "Έχω καταστήματα McDonalds στη Νέα Υόρκη, την Ατλάντα, το Ντιτρόιτ, την Ελλάδα, το Λος Άντζελες, τη

Βοστώνη και το Ντάλας. Κάθε τοποθεσία, συμπεριλαμβανομένης της δικής μου, φέρνει πελάτες. Επένδυσα 1.000.000 δολάρια για κάθε τοποθεσία και κερδίζω ένα ποσοστό από όλες τις πωλήσεις των καταστημάτων μου. Άξιζε τον κόπο"(Lutz, & Newlands, 2018).

Η νοοτροπία ενός έμπειρου έμπορου δικτύων: "Έχω συνεργάτες στη Νέα Υόρκη, την Ατλάντα, το Ντιτρόιτ, την Ελλάδα, το Λος Άντζελες, τη Βοστώνη και το Ντάλας. Κάθε τοποθεσία (συνεργάτης), συμπεριλαμβανομένου εμού, φέρνει πελάτες. Επένδυσα 350 δολάρια για την προκαταβολική μου επένδυση και κερδίζω ένα ποσοστό από όλες τις πωλήσεις που δημιουργούνται στο δίκτυό μου. Άξιζε τον κόπο"

Ομοιότητες μεταξύ Δικαιόχρησης και Επιχειρήσεων Δικτυακού Μάρκετινγκ:

- Και οι δύο παράγουν ένα ευρύ φάσμα βιώσιμων προϊόντων και υπηρεσιών
- Και οι δύο παρέχουν ένα αποδεδειγμένο σύστημα και σχέδιο για να το ακολουθήσουν οι ιδιοκτήτες
- Και οι δύο απαιτούν επένδυση για την έναρξη
- Και οι δύο παρέχουν κατάρτιση και υποστήριξη στους ιδιοκτήτες-χειριστές
- Και οι δύο είναι βιομηχανίες πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων
- Και οι δύο βασίζονται στους πελάτες για την προώθηση των πωλήσεων

Διαφορές μεταξύ Δικαιόχρησης και Δικτυακού Μάρκετινγκ:

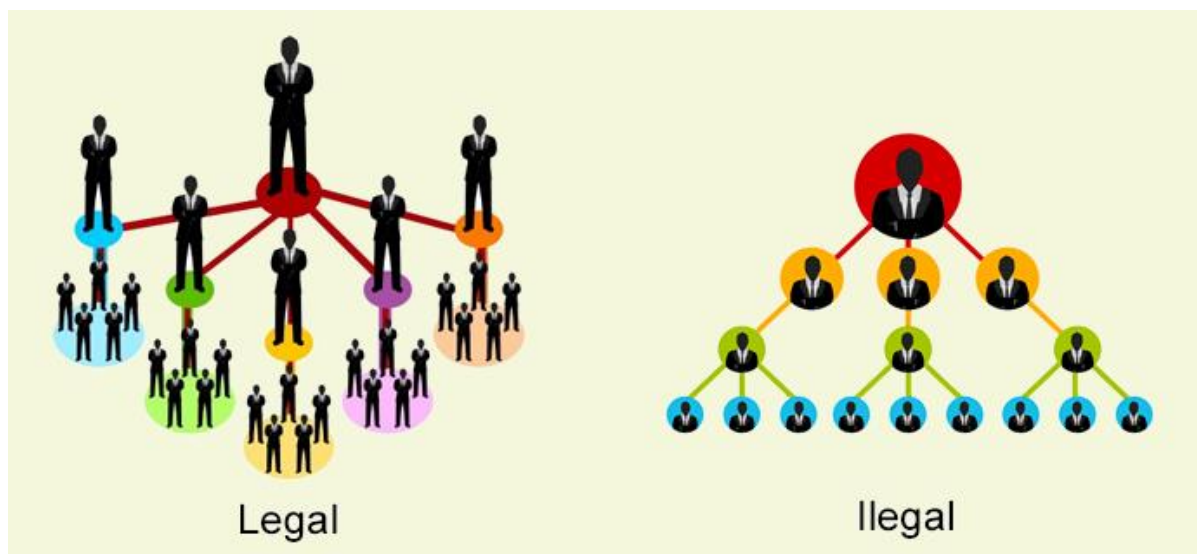
ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ	ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ
Υψηλή επένδυση (συνήθως 25.000 έως 1 εκατομμύριο δολάρια)	Χαμηλή επένδυση (συνήθως κάτω από \$500)
Είναι συνήθως μια επιχείρηση πλήρους απασχόλησης	Είναι συνήθως μια επιχείρηση μερικής απασχόλησης
Το άνοιγμα σε μια νέα τοποθεσία απαιτεί την κατασκευή ενός άλλου καταστήματος	Το άνοιγμα σε μια νέα τοποθεσία συνεπάγεται την πρόσληψη διανομέων
Τα κέρδη συνήθως εξαρτώνται από τους προσωπικούς πελάτες	Τα κέρδη εξαρτώνται κυρίως από την πελατειακή βάση που δημιουργείται από τους διανομείς της κατώτερης γραμμής.

Το σύστημα αντιγραφής είναι πολύ άκαμπτο και επιβάλλεται	Σύστημα αντιγραφής άκαμπτο αλλά όχι αυστηρά εφαρμοσμένο
Περιορισμένη δυνατότητα ανοίγματος πολλαπλών σημείων διανομής (επιβάλλεται από διάφορους κανόνες που επιβάλλει ο δικαιοπάροχος)	Ουσιαστικά απεριόριστη δυνατότητα ανοίγματος πολλαπλών σημείων διανομής παγκοσμίως (όπου δραστηριοποιείται η εταιρεία)

4.2 Δικτυακό μάρκετινγκ και παράνομα οικονομικά συστήματα

4.2.1 Πυραμίδες

Το σύστημα πυραμίδας είναι ένα πρόχειρο και μη βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο, που μερικά μέλη υψηλού επιπέδου στρατολογούν νεότερα μέλη. Αυτά τα μέλη πρέπει να καταβάλλουν ένα χρηματικό αντίτιμο για να εισέλθουν στην επιχείρηση. Παρέχει ορισμένα προνόμια, όπως για παράδειγμα κάποιες εκπτώσεις, για να δημιουργεί την εντύπωση στα μέλη ότι έχουν χρηματικό όφελος. Καθώς τα νέα μέλη προσλαμβάνουν με τη σειρά τους νεότερα μέλη η ένταξη δυσκολεύει και στο τέλος χάνουν περισσότερα χρήματα από όσα κερδίζουν. Φυσικά αυτό δεν ισχύει για τα ιδρυτικά μέλη. Τα σχήματα πυραμίδας χαρακτηρίζονται ως μη-βιώσιμα και γενικά θεωρούνται ανήθικα, ενώ σε πολλές χώρες είναι παράνομα και επιφέρουν βαρύτατες ποινές. Πώς λειτουργούν τα συστήματα πυραμίδων;



Τα σχήματα πυραμίδων ονομάζονται έτσι επειδή μοιάζουν με δομή πυραμίδας, ξεκινώντας από ένα μόνο σημείο στην κορυφή, που γίνεται προοδευτικά ευρύτερο προς το κάτω μέρος.

Ας υποθέσουμε τα εξής: Ο ιδρυτής X κάθεται μόνος του στην κορυφή του σωρού, που αντιπροσωπεύεται από τον αριθμό "ένα".

Ας υποθέσουμε ότι ο X παίρνει 10 άτομα δεύτερης κατηγορίας που κάθε αρχάριος πρέπει να καταβάλει μια αμοιβή για να γίνει μέλος. Όχι μόνο ο X έχει κέρδος από τα χρήματα που έδωσαν τα μέλη, αλλά κάθε ένα από τα 10 νέα μέλη πρέπει να φέρει άλλα 10 νέα μέλη στην επιχείρηση (100 συνολικά), τα οποία πρέπει με την σειρά τους να καταβάλουν χρηματικό αντίτιμο. Ανάλογα με το πόσα νέα μέλη έχουν φέρει τόσο μεγαλύτερο είναι το κέρδος τους. Στην πράξη όμως, οι ομάδες υποψηφίων στερεύουν με την πάροδο του χρόνου. Και τη στιγμή που ένα σχέδιο πυραμίδας τερματίζεται πάντοτε, οι ανώτεροι λειτουργοί απομακρύνονται με πολλά μετρητά, ενώ η πλειοψηφία των χαμηλότερων μελών αποχωρεί με άδεια χέρια. Πρέπει να σημειωθεί ότι επειδή τα πυραμιδικά συστήματα βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στα χρήματα των νεοσύλλεκτων, η συντριπτική πλειοψηφία δεν περιλαμβάνει την πώληση πραγματικών προϊόντων ή υπηρεσιών με οποιαδήποτε εγγενή αξία. Το νόμιμο πολυεπίπεδο μάρκετινγκ (MLM), επίσης γνωστό ως δικτυακό μάρκετινγκ, συχνά συγχέεται με τα συστήματα πυραμίδας, επειδή το MLM προσφέρει ένα κλιμακωτό σύστημα αποζημίωσης, σύμφωνα με το οποίο ένα μέλος που στρατολογεί ένα νέο μέλος θα λαμβάνει μερίδιο από τις προμήθειες πωλήσεων του νέου μέλους. Οι αποδόσεις από πραγματικές πωλήσεις προϊόντων ή κέρδη από επενδύσεις είναι πιθανόν να είναι νόμιμες, ενώ οι αποδόσεις από τα κεφάλαια των επενδύσεων από μεταγενέστερους επενδυτές είναι πιθανόν να αφορούν παράνομες πυραμίδες.

Οι επενδυτές θα πρέπει να γνωρίζουν τα ακόλουθα προειδοποιητικά σημάδια ενός συστήματος πυραμίδας:

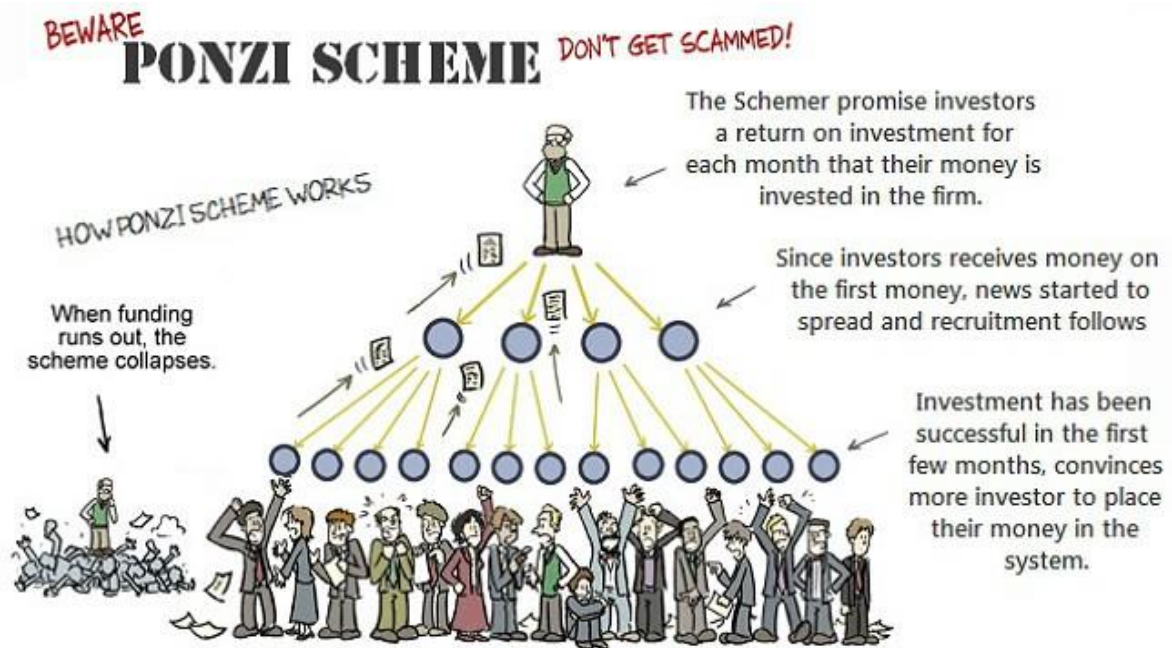
- Υποσχέσεις μη ρεαλιστικής απόδοσης επένδυσης
- υψηλές προκαταβολικές αμοιβές ή επενδύσεις
- Μεγάλος σεβασμός στην επιχειρηματική νομιμότητα
- Δεν παρέχονται συγκεκριμένες πληροφορίες προϊόντων, υπηρεσιών ή επενδύσεις
- Ή δεν υπάρχει πραγματική επένδυση

4.2.2 Συστήματα Ponzi

Το πρόγραμμα Ponzi είναι μια επενδυτική απάτη που αποφέρει κέρδη σε επενδυτές από τα χρήματα που πληρώνονται από μεταγενέστερους επενδυτές, αντί από τα καθαρά κέρδη που συγκεντρώνονται από πραγματικές πωλήσεις. Ο όρος "Σχήμα Πόντσι" αναφέρεται στον Charles Ponzi. Αυτό είναι

παρόμοιο με το σύστημα της πυραμίδας, επειδή και τα δύο βασίζονται στη χρήση κεφαλαίων νέων επενδυτών για την πληρωμή των παλιών χορηγών.

Τόσο τα συστήματα Ponzi όσο και τα συστήματα πυραμίδων καταλήγουν να λήξουν, όταν η πλημμύρα νέων επενδυτών στερεύει και δεν υπάρχουν αρκετά χρήματα για όλους. Σε αυτό το σημείο, τα σχέδια ξετυλίγονται.



Ο όρος "PonziScheme" επινοήθηκε από έναν απατεώνα τον CharlesPonzi το 1920. Ωστόσο, οι πρώτες καταγεγραμμένες περιπτώσεις αυτού του είδους της επενδυτικής απάτης μπορούν να εντοπιστούν στα μέσα έως τα τέλη του 1800 και οργανώθηκαν από την AdeleSpitzeder στη Γερμανία και τη SarahHowe στις Ηνωμένες Πολιτείες. Στην πραγματικότητα, οι μέθοδοι αυτού που είναι γνωστό ως το σχήμα Ponzi περιγράφονται σε δύο βιβλία του Charles Dickens, MartinChuzzlewit, που δημοσιεύθηκαν το 1844 και LittleDorrit το 1857. Το αρχικό σχέδιο του CharlesPonzi το 1919 επικεντρώθηκε στην ταχυδρομική υπηρεσία των ΗΠΑ. Η ταχυδρομική υπηρεσία, εκείνη την εποχή, είχε αναπτύξει διεθνή κουπόνια απάντησης που επέτρεπαν στον αποστολέα να προαγοράσει ταχυδρομικά τέλη και να τα συμπεριλάβει στην αλληλογραφία του. Ο παραλήπτης πήγαινε το κουπόνι σε ένα τοπικό ταχυδρομείο και το αντάλλαζε με τα γραμματόσημα αεροπορικής αποστολής προτεραιότητας που χρειαζόνταν για να στείλει την απάντηση. (Lutz, & Newlands, 2018). Αυτό το είδος ανταλλαγής ονομάζεται Εξισορροπητική κερδοσκοπία(Arbitrage), κάτι που δεν απαγορεύεται. Όμως ο Ponzi έγινε άπληστος και επέκτεινε τις προσπάθειές του. Με την επωνυμία της εταιρείας του, SecuritiesExchangeCompany, υποσχέθηκε απόδοση 50% σε 45 ημέρες ή 100% σε 90 ημέρες. Ως αποτέλεσμα της επιτυχίας του στο σχέδιο γραμματοσήμων, οι επενδυτές προσελκύνθηκαν αμέσως. Αντί να επενδύσει πραγματικά, ο

Ponzi απλώς το αναδιάνεμε και είπε στους επενδυτές ότι είχαν κέρδος. Η διαδικασία συνεχίστηκε μέχρι τον Αύγουστο του 1920, όταν η BostonPost άρχισε να ερευνά την SecuritiesExchangeCompany. Ως αποτέλεσμα της έρευνας της εφημερίδας, οι ομοσπονδιακές αρχές συνέλαβαν τον Ponzi στις 12 Αυγούστου 1920 και του απήγγειλαν διάφορα αδικήματα.

Η έννοια του συστήματος Ponzi δεν έληξε το 1920. Καθώς η τεχνολογία άλλαξε, άλλαξε και το σύστημα Ponzi. Το 2008, ο BernardMadoff καταδικάστηκε για τη λειτουργία ενός συστήματος Ponzi που παραποιούσε τις εκθέσεις συναλλαγών για να δείξει ότι ένας πελάτης κέρδιζε από επενδύσεις που δεν υπήρχαν. Ο Madoff πέθανε στη φυλακή στις 14 Απριλίου 2021(moneyreview.gr, 2021)

Ανεξάρτητα από την τεχνολογία που χρησιμοποιείται στο σχήμα Ponzi, τα περισσότερα μοιράζονται τα ίδια χαρακτηριστικά:

- Υποσχέσεις για εγγυημένα αποτελέσματα με ελάχιστο κίνδυνο
- Κανονικός ρυθμός ροής εισφορών ανεξάρτητα από τις συνθήκες της αγοράς
- Μη εγγεγραμμένη επένδυση στην Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς (SEC)
- Επενδυτικές στρατηγικές που είναι μυστικές ή δύσκολο να καθοριστούν
- Δεν επιτρέπεται στους πελάτες να δουν τις επενδύσεις τους
- Πελάτες που αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην απομάκρυνση των χρημάτων τους

4.2.3 Εταιρίες δικτυακού μάρκετινγκ στην Ελλάδα.

Κάποιες από τις πιο γνωστές εταιρίες Δικτυακού Μάρκετινγκ που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα είναι οι εξής:

- ❖ Amway Hellas
- ❖ Herbalife International
- ❖ AvonCosmetics
- ❖ Natura
- ❖ Tupperware
- ❖ Oriflame Hellas
- ❖ Nuskin
- ❖ Primerica

- ❖ Lyones
- ❖ Organo Gold Company
- ❖ DXN Greece
- ❖ Forever Living Products Hellas- Cyprus
- ❖ World Ventures
- ❖ NetworkWorldAlliance (NWA)
- ❖ LR
- ❖ OurGlobalIdea – OGI (η νεότερη)

4.2.4 Συμπεριφορά των δικτυακών καταναλωτών αγοραστική συμπεριφορά και παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά

Η ιδέα της συμπεριφοράς των καταναλωτών ξεκίνησε τη δεκαετία του 1940 και του 1950 του περασμένου αιώνα όταν η κοινωνιολογία, η ανθρωπολογία και η ψυχολογία χρησιμοποιήθηκαν για να εξηγήσουν γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν (Fullerton, 2013). Η συμπεριφορά πελάτη είναι η διαδικασία επιλογής, αγοράς, χρήσης ή απόρριψης ιδεών ή εμπειριών για την κάλυψη των αναγκών και των ενδιαφερόντων ενός ατόμου ή ομάδας (Solomon et al., 2010). Σύμφωνα με τους Sharma και Sonwalkar (2013), η καταναλωτική συμπεριφορά είναι η διαδικασία της μάθησης που διέπει άτομα ή ομάδες όταν λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και η αγοραστική τους συμπεριφορά εξαρτάται από παράγοντες όπως το εισόδημα, τα δημογραφικά στοιχεία, κοινωνικούς και πολιτιστικούς παράγοντες. Αυτά έχουν αλλάξει τα τελευταία 25 έτη (Sharma & Sonwalkar, 2013). Τα απαραίτητα στοιχεία που πρέπει να καθοριστούν από τους υπευθύνους του μάρκετινγκ είναι να αναλύσουν και να προσελκύσουν την αντίδραση του αγοραστή στη στρατηγική μάρκετινγκ τους, επειδή η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι περίπλοκη.

Οι αγοραστές έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως ενδιαφέροντα, προτιμήσεις, ανάκτηση δεδομένων και στάσεις σχετικά με νέες ιδέες προϊόντων, τις οποίες εκφράζουν όταν αναζητούν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν, έχουν πρόσβαση ή απορρίπτουν προϊόντα και υπηρεσίες που αναμένουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους (Khan) , 2018). Οι καταναλωτές ταξιδεύουν πλέον εκτενώς, οδηγώντας τους να μάθουν περισσότερα για

διαφορετικά προϊόντα, τρόπους ζωής και συμπεριφορές άλλων χωρών. Οι καταναλωτές μετακινούνται ελεύθερα πέρα από τα εθνικά σύνορα και οι άνθρωποι συνήθως εργάζονται σε διαφορετική περιοχή από εκεί που ζουν. Αυτό αλλάζει τη στάση των καταναλωτών. Τα πρότυπα αγοράς καταναλωτών έχουν επίσης αλλάξει λόγω του Διαδικτύου, των ιστοσελίδων, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κ.λπ. (Douglas & Samuel Craig, 1997). Λόγω του γρήγορου ρυθμού αλλαγής στο ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον, οι αποφάσεις είναι πλέον πολύ δύσκολες για τους καταναλωτές και θεωρούνται πολύ σημαντικές. Το πώς αποφασίζει ο καταναλωτής είναι πολύ σημαντικό για τις εταιρείες. Τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή όπως η ηλικία, το φύλο, η προσωπικότητα, ο τρόπος ζωής, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση, η αυτογνωσία είναι σημαντικοί παράγοντες για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει μελέτες που εστιάζουν στο πώς οι άνθρωποι αποφασίζουν να αγοράσουν προϊόντα, τι θέλουν να αγοράσουν, τι προτιμούν να αγοράσουν, γιατί θέλουν να αγοράσουν και πότε αγοράζουν προϊόντα. Με άλλα λόγια, είναι ένας συνδυασμός ανθρωπολογίας, κοινωνιολογίας, ανθρωπολογίας και οικονομικών δεδομένων (Muniady et al., 2014).

Η απόφαση του χρήστη εξαρτάται από τον τύπο του προϊόντος που θέλει να αγοράσει ο καταναλωτής. Αυτό κάνει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων της αγοράς να εξαρτάται από την επιλογή του καταναλωτή. Προηγούμενη έρευνα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών έχει δείξει ότι οι άνθρωποι αγοράζουν πάντα προϊόντα και υπηρεσίες όχι μόνο λόγω της πραγματικής τους αξίας αλλά και λόγω της αντιληπτής αξίας ή της λύσης που παρέχουν στο πρόβλημα των καταναλωτών (Mina & Campos Jr. , 2018). Ορισμένοι ερευνητές μπόρεσαν να εξηγήσουν λεπτομερώς τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, όπως οι Kotler and Keller (2012) και Hawkins et al. (2019).

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των Kotler & Keller (2012) αποτελείται από: (1) αναγνώριση αναγκών, (2) αναζήτηση πληροφοριών, (3) αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, (4) την αγορά και (5) τη συμπεριφορά μετά την αγορά. Η θεωρία και το μοντέλο των Hawkins et al. (2019) είναι παρόμοια με αυτά που παρουσιάζουν οι Kotler και Keller (2012), ωστόσο υπάρχουν κάποιες διαφορές. Οι Hawkins et al. (2019) υποστηρίζουν ότι η διαδικασία λήψης αποφάσεων εξαρτάται από το επίπεδο συμμετοχής σε σχέση με την αγορά. Επιπλέον, οι Hawkins et al. (2019) υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές δεν είναι πάντα λογικοί αγοραστές και ότι θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι αγορές που βασίζονται σε συναισθήματα. Υπάρχουν δύο διαφορετικοί τύποι καταναλωτικών μερών, ο ένας είναι ο προσωπικός καταναλωτής

(αγορά αγαθών ή υπηρεσιών για ίδια χρήση ή οικογένεια) και ο άλλος ο οργανωτικός καταναλωτής (αγορά αγαθών ή υπηρεσιών για επιχειρήσεις, κυβερνήσεις, οργανισμούς ή για εταιρείες που εκτελούν τη λειτουργία).

Οι καταναλωτές επιλέγουν ένα προϊόν ή μάρκα αξιολογώντας πολλές επιλογές και αυτές οι παραλλαγές των επιλογών επηρεάζουν τους καταναλωτές στην κατανάλωση προϊόντος και στη συμπεριφορά αγοράς.

Η καταναλωτική συμπεριφορά των προϊόντων επηρεάζεται τόσο από ατομικούς όσο και από περιβαλλοντικούς παράγοντες. Οι μεμονωμένοι παράγοντες επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το πόση γνώση έχει ένας καταναλωτής σχετικά με ένα δημογραφικό στοιχείο, από την αντίληψη, τα κίνητρα, την προσωπικότητα, τη στάση και τον τρόπο ζωής τους. Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες είναι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών, όπως πολιτισμός, κοινωνική τάξη, ομάδα αναφοράς, οικογένεια κ.λπ. (Sata, 2013). Σήμερα, η λήψη αποφάσεων είναι περισσότερο περίπλοκη και θεωρείται κρίσιμη για τους καταναλωτές. Αυτό οφείλεται στις ραγδαίες αλλαγές στο ανταγωνιστικό παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον. Οι καταναλωτές γνωρίζουν πλέον διάφορες διαφημιστικές εκστρατείες, πηγές ειδήσεων, το Διαδίκτυο, τα κοινωνικά μέσα που τους δίνουν τεράστια ποσότητα πληροφοριών. Ο αυξανόμενος αριθμός επιλογών προϊόντων και υπηρεσιών, τα εμπορικά κέντρα, η διαθεσιμότητα παρόμοιων προϊόντων και οι υποδομές ηλεκτρονικού εμπορίου διευρύνουν τις επιθυμίες και τις επιλογές των καταναλωτών, καθιστώντας τις αποφάσεις αγοράς πιο περίπλοκες (Muniady κ.ά., 2014).

Η συμπεριφορά προγραμματισμένης και μη προγραμματισμένης αγοράς εξαρτάται από την οικονομική κατάσταση των καταναλωτών και οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς χωρίς προγραμματισμό ή ώθηση όταν περνούν από καταστάσεις άγχους. Ως εκ τούτου, οι καταστάσεις σχετίζονται με την ευημερία των καταναλωτών. Οι καταναλωτές υιοθετούν νέες πρακτικές αγορών λόγω του αισθήματος άγχους και φόβου για μελλοντικές αλλαγές στα πρότυπα κατανάλωσης που ενδέχεται να επηρεάσουν τη ζωή τους. Οι καταναλωτές που δεν είναι οικονομικά σταθεροί και έχουν χαμηλό εισόδημα προτιμούν να αγοράζουν φθηνά προϊόντα και επιθυμούν να αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα προϊόντα (Boutsouki, 2019).

Σύμφωνα με τους Lemieux κ.ά. (2020), μια κρίση μπορεί να επηρεάσει ορισμένα επαγγέλματα και κλάδους περισσότερο από άλλα. Ανεξάρτητα από την κρίση, οι αποφάσεις που επηρεάζονται κυρίως κατά τη διάρκεια μιας κρίσης, είναι για παράδειγμα οι αποφάσεις

για αγορά ή ενοικίαση στέγης, οι υπηρεσίες φαγητού, καθώς και οι νέοι και το ωριαία αμειβόμενο προσωπικό (Lemieux κ.ά., 2020). Η πορεία της σταδιοδρομίας ενός ατόμου μπορεί να αλλάξει σημαντικά εξαιτίας μιας πανδημίας ή κρίσης (Simosi κ.ά., 2015). Άτομα που δεν έχουν ισχυρή επαγγελματική ταυτότητα είναι πιο πιθανό να ασχοληθούν με διαφορετική καριέρα από αυτό που σπούδασαν όταν αναμένεται μια πανδημία ή κρίση.

Μια οικονομική κρίση είναι ένας από τους λόγους που η οικονομία γενικότερα μεταβάλλεται και λόγω αυτού του μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος, επηρεάζονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ. Ως αποτέλεσμα της νέας κατάστασης, οι καταναλωτές αλλάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά, γι' αυτό οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ αλλάζουν τις στρατηγικές και τις προσαρμόζουν στην κατάσταση. (Lutz, & Newlands, 2018).

Η κρίση έχει επηρεάσει αγοραστές και επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν μια δύσκολη κατάσταση στη ζωή τους όταν βρίσκονται σε κρίση, οι στάσεις και οι συμπεριφορές τους έχουν αλλάξει λόγω της ανεργίας ή του πληθωρισμού. Είναι πιο συνειδητοποιημένοι όταν αγοράζουν προϊόντα κατά τη διάρκεια μιας κρίσης και προτιμούν να αξιολογούν πολλαπλά προϊόντα για να έχουν όσο το δυνατόν περισσότερα οφέλη από τα προϊόντα. (Leskaj κ.ά., 2011). Λαμβάνοντας υπόψη την κατάσταση, οι καταναλωτές δίνουν προτεραιότητα στην τιμή, καθώς αποτελεί σημαντικό παράγοντα για αυτούς και για αυτόν τον λόγο, αγοράζουν τα πλήρως απαραίτητα προϊόντα, αποφεύγοντας πολυτελή προϊόντα (Ang κ.ά., 2000).

Οι Loxton κ.ά. (2020) αναφέρονται στις αγορές από τη συμπεριφορά που παρουσιάζουν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν ασυνήθιστες ποσότητες προϊόντων ή μια ασυνήθιστη ποικιλία προϊόντων κατά τη διάρκεια, πριν ή όταν αναμένουν μια καταστροφή. Οι Keane and Neal (2021) δηλώνουν ότι η αγορά επηρεάζεται από ανακοινώσεις της κυβέρνησης σχετικά με εσωτερικούς περιορισμούς κυκλοφορίας και από το πότε η κυβέρνηση κάνει αυτές τις ανακοινώσεις. Ο Naeem (2020) περιγράφει τις αγορές φρενίτιδας ως μια κοινωνική ερμηνεία όπου οι άνθρωποι ανταποκρίνονται διαφορετικά ανάλογα με το υπόβαθρό τους, αλλά και όταν βλέπουν άλλους ανθρώπους να ψωνίζουν. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε φαινόμενα ντόμινο όπου πολλοί άνθρωποι επηρεάζονται και εμπλέκονται σε φρενίτιδα στα ψώνια αντιμετωπίζοντάς τους γύρω τους.

Σύμφωνα με τους Keane and Neal (2021), η φρενίτιδα κατά την αγορά συνήθως διαρκεί περίπου 10 ημέρες μετά την εκκίνηση και η συμπεριφορά των καταναλωτών αναμένεται να

επανέλθει στο φυσιολογικό. Για να αποκομίσουν κέρδος, να προσελκύσουν νέους πελάτες, αλλά και να διατηρήσουν πιθανούς πελάτες στην αγορά, οι εταιρείες πρέπει να κατανοήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Κατανοώντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, οι επιχειρηματίες μπορούν να παράγουν τα προϊόντα που θέλουν και να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους περισσότερο από τους ανταγωνιστές τους (Nazan Gunay & Baker, 2011).

Πολλοί είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τις επιθυμίες ενός ατόμου. Κάποιοι από αυτούς είναι η διαδικασία λήψης αποφάσεων, οι αγοραστικές συνήθειες, οι τύποι προϊόντων που θέλει να αγοράσει ή τα καταστήματα που επισκέπτεται. Στην αρχή, ο καταναλωτής προσπαθεί να βρει το προϊόν που θέλει να καταναλώσει και στη συνέχεια αποφασίζει μόνο για εκείνα τα προϊόντα που προσφέρουν το μεγαλύτερο όφελος. Αφού επιλέξει τα προϊόντα, ο καταναλωτής βλέπει το χρηματικό ποσό που θα ξοδέψει για το προϊόν και στη συνέχεια αναλύει την τιμή και αποφασίζει τι θα καταναλώσει (Ramya & Mohamed Ali, 2016). Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2018), η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών εξαρτάται από διάφορους παράγοντες που περιβάλλουν τον καταναλωτή.

Ενώ η τιμή θεωρείται γενικά ως ο κύριος μοχλός πίσω από τη συμπεριφορά των καταναλωτών, το μοντέλο και η θεωρία των Kotler και Armstrong (2018) υποστηρίζουν ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών εξαρτάται και από εξωτερικούς παράγοντες και είναι διαφορετική ανάλογα με την προσωπική κουλτούρα. Αυτοί οι παράγοντες είναι: (1) πολιτισμικοί, (2) κοινωνικοί, (3) προσωπικοί, (4) ψυχολογικοί.

Οι πολιτισμικοί παράγοντες επηρεάζουν τις στάσεις των καταναλωτών και η κουλτούρα, η υποκουλτούρα και η κοινωνική τάξη είναι δευτερεύοντες παράγοντες. Ο πολιτισμός είναι όπου οι κοινωνίες μαθαίνουν ένα σύνολο αξιών, πεποιθήσεων και στάσεων. Κάθε πολιτισμός έχει διαφορετικές πολιτισμικές επιρροές που επηρεάζουν επίσης την αγοραστική του συμπεριφορά, όπως θρησκείες, έθνη, περιοχές και φυλετικές ομάδες. Οι καταναλωτές από διαφορετικές κοινωνικές τάξεις έχουν τον ίδιο τρόπο σκέψης, αξίες και στάσεις. Η κοινωνική τάξη κρίνεται από το επάγγελμα, το εισόδημα, τη μόρφωση, τον πλούτο κ.λπ. και σύμφωνα με την τάξη, επηρεάζεται επίσης η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Furajji et al., 2012). Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται έντονα από κοινωνικούς παράγοντες όπως συγγενείς και ομάδες αναφοράς. Κάθε άτομο στην οικογένεια συμμετέχει στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, επομένως έχει ισχυρή επιρροή στις αγοραστικές συνήθειες. Μια ομάδα

σκέψεων είναι όταν δύο ή περισσότερα άτομα μοιράζονται ένα σύνολο αξιών, κανόνων, στάσεων και πεποιθήσεων που έχουν άμεση ή έμμεση επίδραση. Οι ομάδες σκέψης μπορεί να είναι φίλοι, συγγενείς, γείτονες και συνεργάτες που έχουν άμεση επιρροή και θρησκευτικές ομάδες και επαγγελματικές ομάδες που έχουν έμμεση αλλά ισχυρή επιρροή στις αγοραστικές στάσεις (Kalotra & Sharma, 2016). Οι προσωπικοί παράγοντες είναι παράγοντες όπως η ηλικία, το επάγγελμα, το εισόδημα και ο τρόπος ζωής. Οι άνθρωποι αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα σε διαφορετικές ηλικίες, επειδή οι επιλογές, τα γούστα και τα συναισθήματα είναι διαφορετικά σε κάθε ηλικία.

Το επάγγελμα επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τους καταναλωτές καθώς και το εισόδημα. Είναι ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τα καταναλωτικά πρότυπα, καθώς η αγορά προϊόντων εξαρτάται από το εισόδημα του ατόμου.

Ένα άτομο έχει διαφορετικό τρόπο ζωής, συνθήκες διαβίωσης, ενδιαφέροντα και απόψεις που επηρεάζει την καταναλωτική και αγοραστική συμπεριφορά απέναντι σε ένα προϊόν (Ramya & Mohamed Ali, 2016). Ψυχολογικοί παράγοντες όπως τα κίνητρα, η αντίληψη και η μάθηση επηρεάζουν την ατομική αγοραστική συμπεριφορά. Τα κίνητρα αναφέρονται στην εσωτερική ώθηση των καταναλωτών όταν συνειδητοποιούν ότι έχουν μια ανάγκη που πρέπει να ικανοποιήσουν.

Η αντίληψη είναι ένα φαινόμενο όπου οι καταναλωτές ερμηνεύουν τις πληροφορίες σύμφωνα με τις απόψεις τους. Τα άτομα μαθαίνουν από κάθε κατάσταση και αποθηκεύουν την εμπειρία από την κατάσταση. Ως εκ τούτου, η συμπεριφορά τους αλλάζει λόγω εμπειριών (Małgorzata Łatuszyńska κ.ά., 2012). Σύμφωνα με τις Banks and Xu (2020), μια πανδημία όπου οι άνθρωποι απομονώνονται κατ'οίκον μπορεί να έχει μεγάλο αντίκτυπο στην ψυχική τους υγεία. Αυτό εξαρτάται από το μέγεθος της ομάδας, το φύλο και την ηλικία, επειδή οι νέοι και οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να υποφέρουν από ψυχικές ασθένειες κατά τη διάρκεια της κοινωνικής απομόνωσης. Είναι σαφές ότι οι καταναλωτές συμπεριφέρονται διαφορετικά υπό διαφορετικές συνθήκες. Σύμφωνα με τους Diallo και Kaswengi (2016), στην κρίση, η τιμή, η ποσότητα και η αστάθεια μπορεί να έχουν ισχυρότερο αντίκτυπο στις αγορές προϊόντων από τις συμπεριφορές των καταναλωτών (ηλικία, επάγγελμα, εισόδημα, μέγεθος οικογένειας). Οι καταναλωτές προτιμούν ορισμένους τύπους προϊόντων. Σε περιόδους κρίσης, τα ημι-διακρή αγαθά όπως είδη ψυχαγωγίας, γυάλινα σκεύη και ρούχα μειώνονται έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να καλύψουν τις καθημερινές τους ανάγκες όπως τρόφιμα (π.χ. λαχανικά, αυγά

και δημητριακά) (McKenzie, 2006). Οι Alimen και Bayraktaroglu (2011) περιγράφουν 7 τροποποιήσεις των καταναλωτών που σχετίζονται με τη κατανάλωση προϊόντων κατά την διάρκεια μιας κρίσης: (1) προσεκτικές δαπάνες, (2) ευκολία αγοράς και διανομής, (3) αναζήτηση για τροποποιήσεις σε προϊόντα, (4) αναζήτηση για χαμηλότερο κόστος, (5) οικονομικές ανησυχίες, (6) βελτιστοποίηση, (7) επίγνωση. Οι κρίσεις επηρεάζουν την ψυχολογία και τις προσδοκίες των καταναλωτών. Έρχονται σε σοκ για τον καταναλωτή λόγω της μείωσης των εισοδημάτων και της ανεργίας. Για να επιβιώσουν σε περιόδους κρίσης, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα περιουσιακά τους στοιχεία για κατανάλωση, όπως εισόδημα, ρευστά περιουσιακά στοιχεία ή δάνεια. Η ασφάλιση και τα επιδόματα ανεργίας βοηθούν τους άνεργους καταναλωτές να πληρώσουν τους λογαριασμούς τους. Μια χώρα με καλά ανεπτυγμένες χρηματοπιστωτικές αγορές και συστήματα κοινωνικής ασφάλισης μπορεί να παρέχει υποστήριξη στους καταναλωτές για τις καταναλωτικές δαπάνες. Η κρίση φέρνει άγχος στη ζωή των ανθρώπων, ενώ οι θέσεις εργασίας και οι μισθοί γίνονται αβέβαιοι. Σε περιόδους κρίσης, οι κυβερνήσεις εργάζονται για να στηρίξουν τους ανθρώπους παρέχοντας πολιτικές μεταρρυθμίσεων, πακέτα συγκέντρωσης κεφαλαίων και παρέχοντας μηνύματα υποστήριξης και ενθάρρυνσης (Kaytaz & Gul, 2014). Η κρίση είναι ένας από τους κύριους λόγους πίσω από τις αλλαγές στην αγορά, επειδή οι αγοραστές αλλάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Σκέφτονται και ανησυχούν για τη δουλειά τους, ώστε να μην θέλουν να ξοδέψουν τα χρήματά τους σε προϊόντα ή οτιδήποτε άλλο.

Οι καταναλωτές υπολογίζουν περισσότερο τα χρήματα και αποφεύγουν την αγορά προϊόντων που σχετίζονται με την ψυχαγωγία, αρχίζουν να αγοράζουν λιγότερες ποσότητες προϊόντων και επικεντρώνονται στην τιμή των προϊόντων. Για παράδειγμα, η κατανάλωση τροφίμων και ειδών ανάγκης αυξάνεται κατά τη διάρκεια κρίσεων σε σύγκριση με τις δαπάνες για ενδύματα. Μια κρίση επηρεάζει τους καταναλωτές όχι μόνο οικονομικά αλλά και ψυχολογικά.

Οι καταναλωτές υπολογίζουν περισσότερο τα χρήματα και αποφεύγουν να αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας, ασχέτως εάν έχουν την οικονομική δυνατότητα να τα αγοράσουν. Η καταναλωτική τους συμπεριφορά αλλάζει και τείνουν να κάνουν πιο προγραμματισμένες αγορές. (Sharma & Sonwalkar, 2013).

Σε περιόδους οικονομικής αστάθειας ή οικονομικής κρίσης, η λήψη αποφάσεων για τις τιμές είναι πάντα ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν όλους τους

καταναλωτές. Κατά τη διάρκεια μιας κρίσης, υπάρχουν πάντα διάφορες αλλαγές στην κατάσταση που σχετίζονται με την τιμή. Οι καταναλωτές, για παράδειγμα, αναζητούν και αγοράζουν προϊόντα που είναι σε προσφορά, καθώς και αναζητούν ποικίλες πληροφορίες τιμολόγησης. Σε περιόδους κρίσης, οι καταναλωτές στρέφονται στα προϊόντα με μεγαλύτερη προσοχή στο κόστος και αναζητώντας φθηνότερα προϊόντα. Επισκέπτονται συχνά πολλά καταστήματα για να αναζητήσουν εκπτώτικα προϊόντα και να τα συγκρίνουν μεταξύ τους. Μερικοί καταναλωτές έχουν συνειδητοποιήσει το κόστος και αγοράζουν λιγότερο. Όταν οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν αυτό το είδος κρίσης, πραγματοποιούν στοχευμένες αγορές, π.χ. κάντε μια λίστα πριν πάτε στο κατάστημα για να αποφύγετε περιττές αγορές (Hampson & McGoldrick, 2013). Η κρίση αλλάζει τις συνήθειες των ανθρώπων, τη διατροφή τους, την κοινωνική ζωή και τις συμπεριφορές τους. Σε μια κρίση, ορισμένοι καταναλωτές ανταποκρίνονται στην κατάσταση και αλλάζουν τη συμπεριφορά τους, ενώ άλλοι δεν ανταποκρίνονται, ενώ άλλοι αποφασίζουν να καθορίζουν τις αγοραστικές του αποφάσεις ανά τιμή, ποσότητα και ποιότητα (Koos et al., 2017).

4.2.5 Δικτυακές καταναλωτικές αγορές εν μέσω πανδημίας covid 19

Το έτος 2019 έφερε αντιμετώπιση την ανθρωπότητα με μια πανδημία, η οποία προκάλεσε πολλές αλλαγές στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Παρόλα αυτά, η πανδημία αύξησε το ηλεκτρονικό εμπόριο σε μεγάλο βαθμό. Λόγω του εγκλεισμού και των κοινωνικών αποστασιοποιήσεων ο κόσμος δεν μπορούσε να σταματήσει τις καθημερινές του καταναλώσεις και για αυτό το λόγο προτίμησε αναγκαστικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Σε επιχειρηματικό επίπεδο, οι εταιρίες θα πρέπει να αλλάξουν τους κανόνες υγιεινής τους ώστε να κρατήσουν ασφαλής τους πελάτες και τους υπαλλήλους τους. Οι επιχειρήσεις επιβάλετε να σκεφτούν και να δημιουργήσουν καινούργιες μεθόδους διαδικτυακού μάρκετινγκ σε σύντομο χρονικό διάστημα. Η συνήθεια του καταναλωτή ως προς το παραδοσιακό εμπόριο διαφοροποιήθηκε και επέλεξε το ψηφιακό. Το διαδικτυακό εμπόριο έδωσε λύση για να καλύψουμε βασικές μας ανάγκες όπως την διασκέδαση, την επικοινωνία και τις αγορές μας. Από την μεριά του καταναλωτή επήλθαν πολλές αλλαγές όπως η επικοινωνία αλλά και οι προσδοκίες του από τις εταιρείες που επέλεξαν. Τέλος, οι επιχειρήσεις έπρεπε ταχέως να συμμορφωθούν με τα καινούργια δεδομένα και να προσαρμοστούν κατάλληλα.

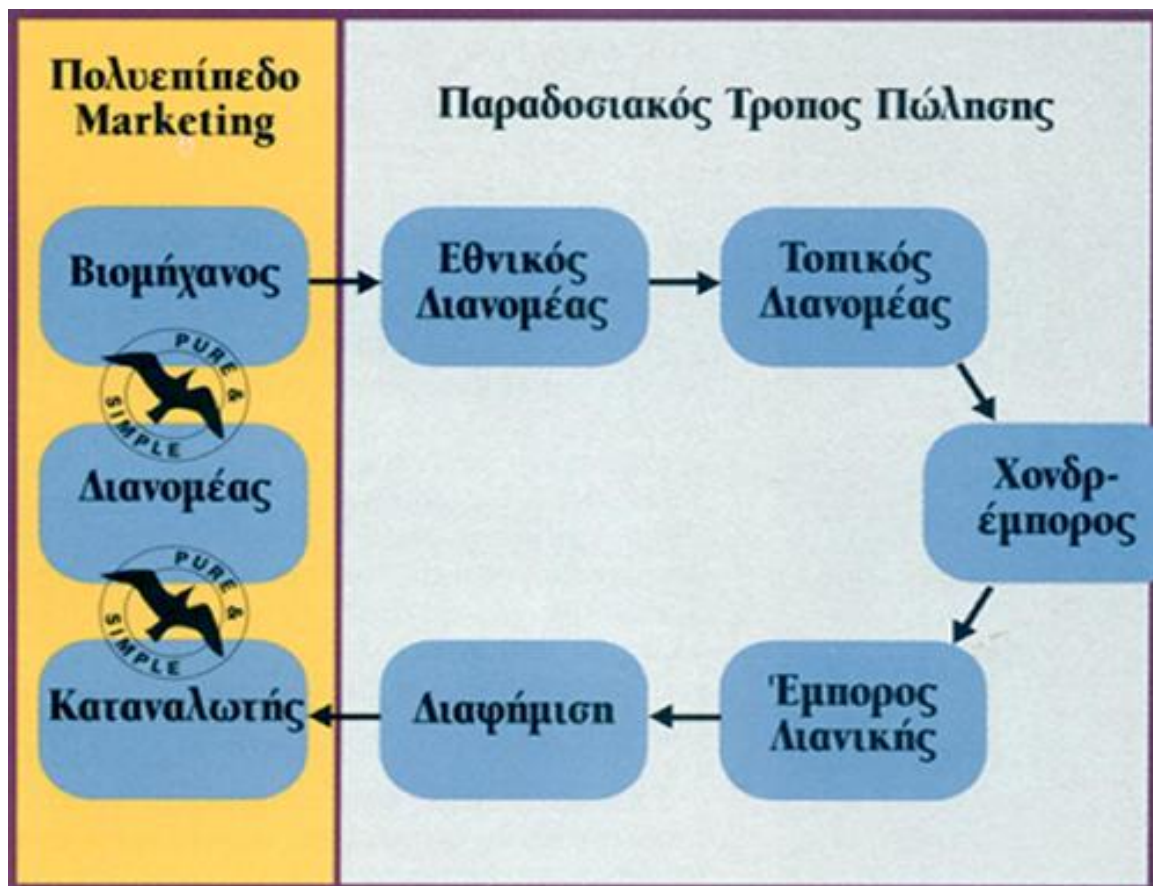
Οι εταιρείες παγκοσμίως λόγω της καραντίνας έπρεπε να δράσουν γρήγορα και να αλλάξουν τα βασικά μοντέλα λειτουργίας τους όπως η επικοινωνία και η εξυπηρέτηση των πελάτων τους. Το διαδικτυακό εμπόριο έλυσε τα χέρια των εταιρειών και έδωσε την καλύτερη λύση στις καταστροφικές επιπτώσεις της πανδημίας. Η επιτυχία οφείλεται στην ευχαρίστηση αλλά και την ικανοποίηση του καταναλωτή διότι ένας χαρούμενος πελάτης θα διαφημίσει το προϊόν αλλά και ξανά προτιμήσει ο ίδιος.

Ο Covid-19 έκανε τον πιο σημαντικό στόχο των επιχειρήσεων, την διατήρηση και την εξυπηρέτηση πελάτων. Το θετικό των συνθηκών αποτέλεσε η σημερινή τεχνολογία που βοήθησε τις επιχειρήσεις να κρατήσουν τις επαφές τους με τον καταναλωτή και να τις αυξήσουν. Αυτό επιτεύχθηκε με πλατφόρμες Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM-customer relationship manager), ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το μεγαλύτερο πρόβλημα για τις εταιρείες ήταν να επιλέξουν τα μέσα που ικανοποιούν τις ανάγκες τους.

Η ανθρωπότητα ήρθε αντιμέτωπη με μια πρωτοφανή κρίση η οποία δημιουργήθηκε από την πανδημία και η μοναδική λύση των επιχειρήσεων θεωρείτε το διαδικτυακό εμπόριο. Επιπρόσθετα ο Covid-19 έδωσε την ευκαιρία σε διάφορες επιχειρήσεις να επαναπροσδιορίσουν την στρατηγική τους ώστε να ανταπεξέλθουν στις δυσκολίες που επέφερε η οικονομική κρίση. Οι επιχειρήσεις για να συνεχίσουν την λειτουργία τους εφάρμοσαν κάποιες μεθόδους:

- Ψηφιοποίηση : οι επιχειρήσεις προσαρμόστηκαν στις καινούργιες συνθήκες δημιουργώντας ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shop) διαφημίζοντας εκεί τα αγαθά ή και τις υπηρεσίες τους.
- Πληρωμένη διαφήμιση: αυξήθηκε το ποσοστό των πληρωμένων διαφημίσεων αφού όλο και μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών χρησιμοποιούσε το διαδίκτυο για τις αγορές τους.
- Προσαρμογή: οι επιχειρήσεις επιβάλετε να προσαρμοστούν στις συνθήκες της πανδημίας και αναλύσουν τις αλλαγμένες ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

Οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να διστάσουν να επενδύσουν στο διαδικτυακό εμπόριο καθώς θεωρείτε το μέσο αγοράς που θα επικρατήσει στο μέλλον.



Ο τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνονται οι πωλήσεις του προϊόντος στους καταναλωτές είναι ένα μείγμα τεχνικών ενεργειών και στοιχείων μάρκετινγκ, το «μείγμα μάρκετινγκ». Τα 4 Ps του μάρκετινγκ είναι οι βασικοί παράγοντες που εμπλέκονται στο μάρκετινγκ ενός αγαθού ή και μιας υπηρεσίας.

Το μάρκετινγκ πολλαπλών επιπέδων ή το δικτυακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα ταχέως αναπτυσσόμενο φαινόμενο. Είναι κατάλληλο για τα άτομα που αποζητούν οικονομικό όφελος χωρίς να θυσιάσουν την κύρια επαγγελματική εργασία τους. κάποιες γνωστές εταιρείες στην Αμερική που ανήκουν στο διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι η Avon και η Tupperware, οι οποίες δραστηριοποιούνται και στην Ελλάδα με μεγάλη επιτυχία.

Για να ενταχθεί ένα άτομο σε μια εταιρία δικτυακού μάρκετινγκ χρειάζεται να καταβάλλει ένα μικρό χρηματικό ποσό για την αγορά σετ δειγμάτων και στην συνέχεια να καταφέρει να τα πουλήσει. Πολλές επιχειρήσεις που ανήκουν στην ομπρέλα του δικτυακού μάρκετινγκ ζητούν

από τους ήδη συμμετέχοντες να εντάξουν νέα μέλη, τα οποία με την σειρά τους θα επιφέρουν κέρδος για την επιχείρηση.

Είναι αρκετά συνηθισμένο να συγκρίνουν το επάγγελμα του Δικτυακού Μάρκετινγκ με την Δικαιόχρηση. Εξάλλου, και οι δύο είναι σχετικά νέες επιχειρηματικές δομές. Και οι δύο επιτρέπουν στους ανθρώπους να έχουν επιχειρήσεις μέσα σε ένα επιτυχημένο σύστημα. Επιτυχημένες επιχειρήσεις Δικαιόχρησης είναι τα McDonalds, Domino's Pizza και άλλα παρόμοια.

Επιπρόσθετα, τα άτομα δεν κάνουν σωστή διάκριση ανάμεσα στο δικτυακό μάρκετινγκ και σε κάποιο παράνομο οικονομικό σύστημα. Παράνομο οικονομικό σύστημα ονομάζεται ένα σύστημα που το οικονομικό του όφελος προέρχεται από την στρατολόγηση νεοσυλλέκτων και όχι από τις πωλήσεις που πραγματοποιούν. Τα συστήματα πυραμίδας και τα Ponzi αποτελούν παραδείγματα παράνομου οικονομικού συστήματος.

Τέλος, βιώνουμε πρωτόγνωρες συνθήκες τα τελευταία δύο χρόνια και αυτό έχει επιφέρει μεγάλες αλλαγές και στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Εξαιτίας του covid-19 οι καταναλωτές αναγκάστηκαν να ψωνίζουν διαφορετικά. Η στροφή από το παραδοσιακό στο ψηφιακό, η οποία αν και υπήρχε, ενισχύθηκε σε μεγάλο βαθμό. Αυτό ώθησε όλο και περισσότερες επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ή να εκσυγχρονίσουν τα ήδη υπάρχον τεχνολογικά τους μέσα, ώστε να επικοινωνούν άμεσα με τους πελάτες και να πουλάνε τα προϊόντα τους. Για να επιβιώσουν έπρεπε να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες και να υιοθετήσουν μεθόδους του δικτυακού μάρκετινγκ.

Έτσι η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε με σκοπό να γεφυρώνει, έστω και απειροελάχιστα, το κενό στην αναγνώριση των θεμάτων του πολυεπίπεδου δικτυακού μάρκετινγκ. Στόχος της μελέτης ήταν, καταρχάς, να αναλύσει τι είναι μάρκετινγκ αλλά και τον τρόπο που επιτυγχάνονται οι πωλήσεις σύμφωνα με τα 4Ps, να αναλύσει το πολυεπίπεδο δικτυακό μάρκετινγκ, την λειτουργία του αλλά και τις τέσσερις θεμελιώδεις δομές MLM (μονοβάθμιο, δυαδικό, σχέδιο σκαλοπατιών αλλά και μήτρας). Να διευκρινίσει την διαφορά με την Δικαιόχρηση αλλά και τα παράνομα οικονομικά συστήματα, και τέλος να αναφέρει τις αλλαγές που προκάλεσε ο Covid-19 τόσο στις επιχειρήσεις αλλά και στους καταναλωτές. Η συγγραφή βασίστηκε στη μελέτη της βιβλιογραφίας και στις γνώσεις που αποκτήθηκαν κατά τη διάρκεια μελέτης μου σχετικά με το θέμα.

- Abd El-Jawad, M. H., Hodhod, R., & Omar, Y. M. (2018, December). Sentiment analysis of social media networks using machine learning. In *2018 14th international computer engineering conference (ICENCO)* (pp. 174-176). IEEE.
- Alfonso, V., Boar, C., Frost, J., Gambacorta, L., & Liu, J. (2021). E-commerce in the pandemic and beyond. *BIS Bulletin*, 36.
- Ang, S. H., Leong, S. M., & Kotler, P. (2000). The Asian apocalypse: crisis marketing for consumers and businesses. *Long Range Planning*, 33(1), 97-119.
- Banks, J., & Xu, X. (2020). *The mental health effects of the first two months of lockdown and social distancing during the Covid-19 pandemic in the UK* (No. W20/16). IFS Working Papers.
- Boutsouki, C. (2019). Impulse behavior in economic crisis: A data driven market segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Campbell, N., Copfer, J., & Villas-Boas, S. B. (2021). Preferences for Sustainability and Supply Chain Essential Worker Conditions: Survey Evidence during COVID-19.
- Cebul, B. (2018). Creative Competition: Georgia Power, the Tennessee Valley Authority, and the Creation of a Rural Consumer Economy, 1934–1955. *Journal of American History*, 105(1), 45-70.
- Dahl, B., & Wilson, W. W. (2018). Risk premiums due to Fusarium Head Blight (FHB) in wheat and barley. *Agricultural Systems*, 162, 145-153.
- Diallo, M. F., Towers, N., & Kotzab, H. (2016). What drives store brand purchases during crisis periods? Evidence from panel data in four product categories. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Diehl, K. L., & Muir, T. W. (2020). Chromatin as a key consumer in the metabolite economy. *Nature Chemical Biology*, 16(6), 620-629.

Douglas, S. P., & Craig, C. S. (1997). The changing dynamic of consumer behavior: implications for cross-cultural research. *International journal of research in marketing*, 14(4), 379-395.

Firat, E. A., & Köksal, M. S. (2019). Effects of instruction supported by web 2.0 tools on prospective teachers' biotechnology literacy. *Computers & Education*, 135, 61-74.

Fullerton, R. A. (2011). The birth of consumer behavior: Motivation research in the 1950s. *Marketing history in the New World*, 61-68.

Furajji, F., Łatuszyńska, M., & Wawrzyniak, A. (2012). An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market. *Contemporary Economics*, 6(3), 76-86.

Görkemli, H. N. (2017). Internet and social media usage of secondary school students in rural areas. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 1-11.

Greekcoach (2010) "Τι είναι το MLM; – Πώς να απαντήσεις σε 30 δευτερόλεπτα" Ανάκτηση από: <https://greekcoach.gr/ti-einai-to-mlm/> [20.12.2022]

Gretzel, U. (2018). Tourism and social media. *The Sage handbook of tourism management*, 2, 415-432.

Gunay, G. N., & Baker, M. J. (2011). The factors influencing consumers' behaviour on wine consumption in the Turkish wine market. *EuroMed Journal of Business*.

Hampson, D. P., & McGoldrick, P. J. (2013). A typology of adaptive shopping patterns in recession. *Journal of Business Research*, 66(7), 831-838.

Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Kleiser, S. B. (2019). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.

Hine, C. (2017). Ethnography and the internet: Taking account of emerging technological landscapes. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 10(3), 315-329.

<https://slideplayer.gr/slide/11311405/>[20.12.2022]

Kalotra, A. K., & Sharma, N. (2016). Factors influencing behavior and choices of the consumers while they avails hospitality services “a study of delhi”. *Journal of Hospitality Application & Research*, 11(2), 21-48.

Kaytaz, M., & Gul, M. C. (2014). Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: The Turkish experience. *Journal of Business Research*, 67(1), 2701-2706.

Kazhan, Y. M., Hamaniuk, V. A., Amelina, S. M., Tarasenko, R. O., & Tolmachev, S. T. (2020). The use of mobile applications and Web 2.0 interactive tools for students' German-language lexical competence improvement.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Harlow: Pearson Education

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.

Keane, M., & Neal, T. (2021). Consumer panic in the COVID-19 pandemic. *Journal of econometrics*, 220(1), 86-105.

Khan, S. (2018). Factors Affecting Consumer Buying Behaviour and Consumer Preference towards Organized Retail Outlets in India. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*, 15(5), 202–211.

Koos, S., Vihalemm, T., & Keller, M. (2017). Coping with crises: Consumption and social resilience on markets. *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), 363-370.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Harlow: Pearson Education

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.

Lemieux, T., Milligan, K., Schirle, T., & Skuterud, M. (2020). Initial impacts of the COVID-19 pandemic on the Canadian labour market. *Canadian Public Policy*, 46(S1), S55-S65.

- Leskaj, B., Elmazi, L., & Ramaj, E. (2011). Financial Crisis and Strategic Marketing: The Case of Mobile Communications in Albania. *Journal of Marketing & Management*, 2(1).
- Liu, C., Xia, S., & Lang, C. (2021). Clothing Consumption During the COVID-19 Pandemic: Evidence From Mining Tweets. *Clothing and Textiles Research Journal*, 0887302X211014973.
- Lotan, F. F. (2019). Making a positive internet through Socmed Agawe Guyub. *ijcs*, 1, 22.
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166.
- Lutz, C., & Newlands, G. (2018). Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88, 187-196.
- Mina, J. C., & Campos Jr, R. B. (2018). Consumers Buying Behaviors' Loans and Credits: A Situationer. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 4(9), 264328.
- Muniady, R., Al-Mamun, A., Permarupan, P. Y., & Zainol, N. R. B. (2014). Factors influencing consumer behavior: A study among university students in Malaysia. *Asian Social Science*, 10(9), 18.
- McKenzie, D. J. (2006). The consumer response to the Mexican peso crisis. *Economic Development and cultural change*, 55(1), 139-172.
- Meret, C., Iannotta, M., & Gatti, M. (2019). The power of web 2.0 storytelling to overcome knowledge sharing barriers. In *ICT for a Better Life and a Better World* (pp. 3-17). Springer, Cham.
- Mina, J. C., & Campos Jr, R. B. (2018). Consumers Buying Behaviors' Loans and Credits: A Situationer. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 4(9), 264328.

Muniady, R., Al-Mamun, A., Permarupan, P. Y., & Zainol, N. R. B. (2014). Factors influencing consumer behavior: A study among university students in Malaysia. *Asian Social Science, 10*(9), 18.

Naeem, M. (2020). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management.*

Perez, R. (2020). Internationalization of a Community College Library: A Path to Student Success.

Peter Drucker, (1973) *Management: Tasks, Responsibilities, Practices* New York

Prykhodko, A. M., Rezvan, O. O., Volkova, N. P., & Tolmachev, S. T. (2019). Use of Web 2.0 technology tool—educational blog—in the system of foreign language teaching.

Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research, 2*(10), 76-80.

Sam Hill και Glenn Rifkin,(1999) *Radical Marketing* New York: HarperBusiness,

Sasaki, I., Nummela, N., & Ravasi, D. (2021). Managing cultural specificity and cultural embeddedness when internationalizing: Cultural strategies of Japanese craft firms. *Journal of International Business Studies, 52*(2), 245-281.

Sata, M. (2013). Factors affecting consumer buying behavior of mobile phone devices. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 4*(12), 103.

Seidelmann, S. B., Claggett, B., Cheng, S., Henglin, M., Shah, A., Steffen, L. M., ... & Solomon, S. D. (2018). Dietary carbohydrate intake and mortality: a prospective cohort study and meta-analysis. *The Lancet Public Health, 3*(9), e419-e428.

Sharma, V., & Sonwalkar, J. (2013). Does consumer buying behavior change during economic crisis?.

Sheridan, C. (2020). Fast, portable tests come online to curb coronavirus pandemic. *Nat Biotechnol, 38*(5), 515-8.

Shuen, A. (2018). *Web 2.0: A Strategy Guide: Business thinking and strategies behind successful Web 2.0 implementations*. O'Reilly Media.

Simosi, M., Rousseau, D. M., & Daskalaki, M. (2015). When career paths cease to exist: A qualitative study of career behavior in a crisis economy. *Journal of vocational behavior, 91*, 134-146.

Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson education.

Tavakoli, R., & Mura, P. (2018). Netnography in tourism—Beyond web 2.0. *Annals of Tourism Research, 73(C)*, 190-192.

Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services, 58*, 102287.

Villas-Boas, S. B., Copfer, J., & Campbell, N. (2021). Preferences for Sustainability and Supply Chain Essential Worker Conditions: Survey Evidence during COVID-19.

Wilson, W., Dahl, B., & Nganje, W. (2018). Economic costs of fusarium head blight, scab and deoxynivalenol. *World Mycotoxin Journal, 11(2)*, 291-302.

Καμπούρη Β. (2020) Ανάκτηση από: <https://sites.google.com/site/boulakampoure/alySIDa-axias>

Ιστοσελίδες

<https://www.managementstudyguide.com/multi-level-marketing-history.htm>

<https://www.s4ds.com/blog/upline-and-downline-in-multi-level-marketing/>

<https://www.bankrate.com/investing/passive-income-ideas/>

<http://paula-mckinney.com/the-three-major-concepts-of-network-marketing/>

<https://www.brafton.com/blog/paid-search-blog/paid-marketing/>

<https://www.infotraxsys.com/insights/whats-a-breakaway-plan-mlm-breakaway-comp-plan-basics-pros-and-cons/>

<https://www.softwaresuggest.com/blog/matrix-mlm-plans/#>

<https://careertrend.com/about-6519773-example-marketing-officer-job-description.html>

<https://www.resourcefulselling.com/evolving-role/>

<https://www.totaljobs.com/advice/marketing-manager-job-description#where-do-marketing-managers-work>

<https://successwithsuber.weebly.com/blog/comparing-franchises-and-network-marketing-businesses>

https://www.law.cornell.edu/wex/investor_protection_guide_pyramid_scheme

<https://www.investopedia.com/terms/p/ponzischeme.asp#citation-4>

<https://www.dynamicsite.gr/blog/item/1263-%CF%80%CF%89%CF%82-%CE%B5%CF%80%CE%B7%CF%81%CE%B5%CE%AC%CE%B6%CE%B5%CE%B9-%CE%BF-covid-19-%CF%84%CE%BF-digital-marketing-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD.html>

Η αλυσίδα αξίας <https://images.app.goo.gl/aJxbBNMxUhQ3w3CP6>

Μείγμαmarketing <https://justtellstories.com/the-4ps-marketing-mix-and-what-it-means-for-charities/>

Uplines & Downlines<https://myusufirfanh.medium.com/storing-and-querying-hierarchical-data-in-sql-uplines-downlines-29cf4c725189>

Unilever Vs. Binary σχέδιο MLM<https://www.kake.com/story/41615611/unilevel-vs-binary-mlm-plan>

Breakaway Plan<https://www.infotraxsys.com/insights/whats-a-breakaway-plan-mlm-breakaway-comp-plan-basics-pros-and-cons/>

Matrix mlm<https://mlmzone.in/blogs/31/What-is-Matrix-mlm-software-Matrix-mlm-software-plan>

Βαθμίδες εξέλιξης <https://sperrinlaw.net/financial-crime-fraud/ponzi-fraud/>

Ο ρόλος του Δικτυωτή <https://www.netliveseminars.org/network-marketing.html>

Το επάγγελμα του manager <https://onlinemlmcommunity.com/mlm-contact-manager-tips-for-managing-your-leads-list/>

FRANCHISING <https://www.entrepreneur.com/article/322060>

Το σύστημα πυραμίδας<https://criptoeconomia.com.br/el/esquema-de-piramide/>

Το σύστημα Ponzi<https://www.ellinikahoaxes.gr/2017/01/10/ponzi-made-in-greece/>

Το δικτυακό μάρκετινγκ vs παραδοσιακός τρόπος πώλησης <https://aloe-care-100-natural-products4.webnode.gr/ti-einai-to-diktyako-marketing/>