



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

E-marketing και Διαφήμιση στις Ελληνικές Επιχειρήσεις σε Περίοδο Οικονομικής Ύφεσης

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΑ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ :

Γιαννακοπούλου Βασιλική

Δημητρακοπούλου Αλεξάνδρα

Φωτεινοπούλου Μαρία

Εποπτεύων Καθηγητής : Χαλκιάπουλος Κωνσταντίνος

Πάτρα, Ιούνιος 2016

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα αντιμετωπίζει μια μεγάλη οικονομική κρίση με δραματικές επιπτώσεις στην οικονομική και κοινωνική ζωή των πολιτών της. Μια από τις σημαντικότερες συνέπειες της οικονομικής κρίσης είναι η ανεργία και η κατάρρευση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που αποτελούν την ραχοκοκαλιά της Ελληνικής οικονομίας. Εκατοντάδες άνθρωποι χάνουν την εργασία τους τόσο στον ιδιωτικό όσο και στο δημόσιο τομέα και πολλές επιχειρήσεις κλείνουν εξαιτίας της οικονομικής κρίσης.

Αποτέλεσμα των ανωτέρων ιδιαίτερων συνθηκών είναι για τους μεν καταναλωτές να μειώνονται τα χρήματα που μπορούν να διαθέσουν για αγορές, καθώς προτεραιότητα έχουν τα είδη βασικής ανάγκης (τρόφιμα, φάρμακα κλπ), ενώ οι επιχειρήσεις βλέπουν συνεχώς το τζίρο τους να μειώνεται με αποτέλεσμα να αναζητούν νέους τρόπους να διαφημιστούν, πιο οικονομικά και αποτελεσματικούς ώστε να φτάσουν να προβληθούν τα προϊόντα τους στους τελικούς καταναλωτές και να επιτύχουν πωλήσεις. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα επιτυχίας σε αυτή τη προσπάθεια.

Το e-Marketing είναι το marketing προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Το διαδίκτυο έχει φέρει τα μέσα (media) σε ένα παγκόσμιο κοινό. Η διαδραστική φύση του διαδικτύου μέσα από την άμεση ανταπόκριση αλλά και την δυνατότητα εξαγωγής συμπερασμάτων για την συμπεριφορά του χρήστη/ πελάτη δίνει μοναδικές δυνατότητες. Το ηλεκτρονικό marketing δεν αναφέρεται μόνο στο διαδίκτυο, το e-mail και τις ασύρματες συσκευές αλλά επεκτείνεται και στην διαχείριση των δεδομένων του ψηφιακού πελάτη και ακόμη στην διαχείριση των σχέσεων με τον ψηφιακό πελάτη.

Το e-Marketing συνδυάζει τεχνικές, δημιουργικές και πελατοκεντρικές διαστάσεις του διαδικτύου, όπως το design, το development, η διαφήμιση και οι πωλήσεις. Με την συνεχή εξέλιξη του διαδικτύου το e-Marketing εμπλέκεται σε όλο τον κύκλο της εμπλοκής του πελάτη στην αγοραστική διαδικασία μέσα από τις μηχανές αναζήτησης, τα διαφημιστικά banners, το e-mail marketing αλλά και τις στρατηγικές του Web 2.0 (social web).

Κύριο στόχος της πτυχιακής είναι η διερεύνηση της αποδοχής της online διαφήμισης των επιχειρήσεων από τους καταναλωτές και ο βαθμός στον οποίο επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που τους προβάλλονται σε διάφορες ιστοσελίδες που επισκέπτονται.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε πολλούς τομείς της σύγχρονης ζωής, καθώς συνεισφέρει στην επιτυχία επιχειρήσεων και οργανισμών, τόσο στον επιχειρηματικό όσο και στον κοινωνικό τομέα. Ο σημαντικός ρόλος που επιτελεί στα πλαίσια της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ, καθιστά επιτακτική την ανάγκη κατανόησης των βασικών εννοιών και των τρόπων με τους οποίους η διαφήμιση λειτουργεί στην πράξη. Διαφήμιση είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Στην πιο απλή σημασία της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», «να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για αυτό».

Ο όρος «Marketing» άρχισε να γίνεται γνωστός στην Ελλάδα μόλις την τελευταία δεκαετία αποτελώντας ένα εναλλακτικό τρόπο επικοινωνίας. Η νέα πραγματικότητα του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών πωλήσεων έδωσε το έναυσμα για την ταχύτατη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού marketing, η οποία αποτυπώθηκε μέσα από τη δημιουργία νέων εταιρειών, την εισαγωγή στην ελληνική αγορά πολυεθνικών δικτύων Marketing και την περαιτέρω βελτίωση των online διαφημίσεων.

Το e-marketing σήμερα βρίσκεται σε στάδιο ανάπτυξης με μακροπρόθεσμη προοπτική, γεγονός που είναι γνωστό στους Έλληνες διαφημιζόμενους και διαφημιστές, οι οποίοι δεν είναι διατεθειμένοι να αγνοήσουν αυτή τη δυναμική και σίγουρα θα εξακολουθήσουν να επενδύουν στο ηλεκτρονικό marketing και τα προσεχή χρόνια. Από εκεί και πέρα όμως, υπάρχει μια σειρά από άλλους παράγοντες που θα καθορίσουν το επίπεδο της ανάπτυξης που αυτή τη στιγμή εξελίσσεται για το online marketing, όπως είναι η εξειδίκευση, το επίπεδο παροχής υπηρεσιών, η δυνατότητα σχεδιασμού νέων δράσεων, οι καινοτόμες ιδέες με δυνατότητα υλοποίησης, το πελατολόγιο, οι δημόσιες σχέσεις και η οργανωτική δομή.

Η χρηματοοικονομική κρίση του 2008, η οποία ταλανίζει ακόμη την Ελλάδα, εκτός από πολλά προβλήματα και αδιέξοδα, δημιούργησε και ευκαιρίες καθώς και εναλλακτικά κανάλια διανομής και διαφήμισης. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) συνεχίζει την ανοδική του πορεία και από ότι φαίνεται σε αυτό συνηγορούν τόσο η πρόθεση των επιχειρήσεων να το αξιοποιήσουν για την καλύτερη δραστηριοποίηση τους ηλεκτρονικά, αξιοποιώντας όλα τα διαθέσιμα μέσα και εργαλεία, όσο και οι καταναλωτές που γίνονται αποδέκτες online διαφημίσεων στο Facebook, στην μηχανή αναζήτησης της google αλλά και μέσω banners κατά την επίσκεψη τους σε πολλές ιστοσελίδες, γεγονός που φαίνεται να τους επηρεάζει στην τελική τους απόφαση για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

Σημαντικό πλεονέκτημα των online διαφημίσεων για τις επιχειρήσεις είναι ότι μπορούν να στοχεύουν το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνονται, μετρώντας παράλληλα την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής τους καμπάνιας, ενώ για τους χρήστες – αποδέκτες των μηνυμάτων, σύμφωνα με την web 2.0 τεχνολογία και τις στοχευμένες διαφημίσεις, γίνονται συνήθως αποδέκτες διαφημίσεων σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τις online αναζητήσεις τους, οπότε είναι πιθανότερο να τους ενδιαφέρει κάποια διαφήμιση και να μην είναι ενοχλητική ή αδιάφορη.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	ii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	vii
Κεφάλαιο 1^ο Διαφήμιση και Marketing	8
1.1 Η Διαφήμιση	8
1.1.1 Στόχοι και Είδη της Διαφήμισης.....	8
1.1.2 Διαφημιστικά Μέσα.....	8
1.1.3 Η Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης	9
1.1.4 Η Έρευνα των Επιδράσεων	10
1.1.5 Η Έρευνα Αγοράς	10
1.1.6 Ισχυρή και Αδύναμη Θεωρία της Διαφήμισης	11
1.2 Η Εξέλιξη του Marketing	12
1.2.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ	12
1.2.2 Μίγμα Μάρκετινγκ	13
1.2.3 Το Άμεσο και το Αλληλεπιδραστικό Μάρκετινγκ	15
1.2.4 Η Παρακμή της Παραδοσιακής Διαφήμισης και η Άνοδος του Άμεσου και Αλληλεπιδραστικού Μάρκετινγκ	15
1.2.5 Η Πορεία από το Marketing στο Connected Marketing	16
1.2.6 Word of Mouth Μάρκετινγκ.....	17
Κεφάλαιο 2^ο Ηλεκτρονικό Marketing	20
2.1 Ηλεκτρονικό Marketing	20
2.1.1 Παράγοντες που Επηρεάζουν το Ηλεκτρονικό Marketing	22
2.1.2 Οι Λειτουργίες του E-Marketing	22
2.1.3 Στρατηγική E-Marketing	22
2.1.4 Εργαλεία - Μέσα του Ηλεκτρονικού Marketing.....	23
2.1.5 Πλεονεκτήματα του e-marketing	24
2.1.6 Μειονεκτήματα του e-marketing.....	25
2.2 Μέτρηση Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο	26
2.3 Σύγκριση Ηλεκτρονικού και Παραδοσιακού Μάρκετινγκ	28
Κεφάλαιο 3^ο Διαφήμιση μέσω Διαδικτύου	31
3.1 Δημιουργία Ιστοσελίδας	31
3.2 Δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	32
3.3 Αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	32
3.3.1 Τι είναι ένα Κοινωνικό Δίκτυο	32
3.3.2 Οφέλη και Κίνδυνοι Κοινωνικών Δικτύων	33
3.3.3 Δημοφιλή Online Κοινωνικά Δίκτυα	34

3.3.4 Επαγγελματική Αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	35
3.4 Internet Marketing.....	35
3.4.1 Email marketing	35
3.4.2 Article marketing	36
3.4.3 Viral Marketing	36
3.4.4 SEO (Search Engine Optimization)	36
3.4.5 Social Media Marketing	37
3.4.6 Affiliate Marketing.....	38
3.4.7 Η Χρήση Εμπλουτισμένων Μέσων στην Online Διαφήμιση.....	38
3.5 Τακτικές Mobile Marketing	39
3.6 Προβολή των Επιχειρήσεων Μέσω Banners.....	40
3.6.1 Banners «Κουμπιά»	41
3.6.2 Banners Παραπομπές σε «Πόρτες»	41
3.6.3 Τυχαία Banners.....	41
3.6.4 Banners Ουρανοξύστες.....	41
3.7 Netiquette και Marketing	42
3.8 Τα Οφέλη της Online Διαφήμισης	42
Κεφάλαιο 4^ο Η Οικονομική Κρίση	45
4.1 Η Παγκόσμια Οικονομία.....	45
4.2 Η Διεθνής Ύφεση.....	46
4.2.1 Χαρακτηριστικά της Οικονομικής Κρίσης.....	47
4.2.2 Φάσεις της Οικονομικής Κρίσης	48
4.2.3 Αίτια της Οικονομικής Κρίσης	50
4.2.4 Σύγχρονα Αίτια μιας Οικονομικής Κρίσης	52
4.3 Η Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα.....	53
4.3.1 Τα Αίτια της Ελληνικής Οικονομικής Κρίσης	56
4.3.2 Προϋποθέσεις για Έξοδο από την Κρίση	57
Κεφάλαιο 5^ο Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα εν μέσω Οικονομικής Κρίσης.....	58
5.1 Προβλήματα και Ανάγκη Στήριξης των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων	58
5.2 Επιπτώσεις Οικονομικής Κρίσης στις Ελληνικές Επιχειρήσεις	60
5.3 Έρευνα σχετικά με την Οικονομική Κρίση και τις Επιχειρήσεις.....	61
5.4 Έρευνα του IOBE για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2012-2013	62
5.5 Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα κατά τη Διάρκεια της Οικονομικής Ύφεσης.....	64
5.5.1 Ποσοτικά και Ποιοτικά Χαρακτηριστικά της Επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα	64
5.5.2. Το Θεσμικό Περιβάλλον της Επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα κατά τη Διάρκεια της Οικονομικής Κρίσης	66
5.5.3 Πολιτικές Αντιμετώπισης των Προβλημάτων των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων ..	68
5.6 Αβεβαιότητα Οικονομικού Περιβάλλοντος.....	69
5.6.1 Οι Κίνδυνοι για τις Επιχειρήσεις.....	69

5.6.2 Ένταση και Πολλαπλασιασμός των Αβεβαιοτήτων	71
5.6.3 Επιδείνωση της Οικονομικής Κρίσης στην Ελλάδα.....	71
5.6.4 Διαρθρωτικές Αδυναμίες της Ελληνικής Οικονομίας	72
5.6.5 Δημοσιονομική Προσαρμογή της Οικονομικής Πολιτικής.....	72
5.6.6 Επιδείνωση των Δημοσιονομικών Ανισορροπιών.....	72
5.6.7 Τα Νέα Δημοσιονομικά Μέτρα	72
5.7 Συμπεριφορά των Επιχειρήσεων στο Αβέβαιο Οικονομικό Περιβάλλον	73
5.8 Διαμόρφωση Ολοκληρωμένης Στρατηγικής σε Περιβάλλον Κρίσης και Αβεβαιότητας.....	74
5.9 Μέτρα και Στρατηγικές Εξόδου των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων από την Κρίση	77
5.10 Η Σημασία του E-Marketing	80
Κεφάλαιο 6^ο Έρευνα Επίδρασης της Online Διαφήμισης στους Καταναλωτές	81
6.1 Μεθοδολογία Έρευνας.....	82
6.2 Συλλογή Δεδομένων	82
6.3 Μεθοδολογία Έρευνας και Ερωτηματολογίου	82
6.4 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας	83
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	92
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	96

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το e-marketing είναι ουσιαστικά η προσαρμογή και εξέλιξη του οργανικού/κλασσικού marketing στον κόσμο του διαδικτύου. Σκοπός του είναι η εκμετάλλευση και δημιουργία ευκαιριών πώλησης / προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης, που δεν είναι απαραίτητο να δραστηριοποιείται αποκλειστικά στο Internet.

Η παγκόσμια εμβέλεια του διαδικτύου και η αυξανόμενη δημοτικότητά του, το καθιστά ικανό να δώσει τεράστιες ευκαιρίες πωλήσεων και ενδυνάμωσης της εμπορικής φήμης. Ταυτόχρονα η αμεσότητα, η ταχύτητα καθώς και η μετρήσιμη απήχηση, καθιστούν το e-marketing ως ένα εργαλείο απαραίτητο για την μεγιστοποίηση του κέρδους.

Η χρήση του e-marketing δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στην Ελλάδα. Όμως όλο και περισσότερες επιχειρήσεις δίνουν βάση σε αυτό, υποκινούμενες πάντα από ειδικούς του διαδικτύου, οι οποίοι πλέον προσπαθούν να τονίσουν την σημαντικότητα του e-marketing στις επιχειρήσεις. Δειλά δειλά, οι επιχειρήσεις εντάσσουν τις πρακτικές e-marketing στην φαρέτρα των εργαλείων προώθησης, μιας και αξιολογούν θετικά την όλο και αυξανόμενη προσβασιμότητα των καταναλωτών στο διαδίκτυο.

Στο κεφάλαιο 1 εξετάζεται η διαφήμιση και το μάρκετινγκ, κάνοντας αναφορά στους στόχους και τα είδη της διαφήμισης, στα διαφημιστικά μέσα, στην αποτελεσματικότητα της, στην έρευνα αγοράς και στην έρευνα των επιδράσεων, καθώς και στην ισχυρή και αδύναμη θεωρία της. Ακόμα, μελετάται η εξέλιξη του μάρκετινγκ, παρατίθεται ο ορισμός του, παρουσιάζεται η έννοια του μίγματος μάρκετινγκ, το άμεσο και το αλληλεπιδραστικό, η στροφή από την παραδοσιακή διαφήμιση στο αλληλεπιδραστικό και connected μάρκετινγκ καθώς και στην σταθερή αξία του word of mouth μάρκετινγκ.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, τους παράγοντες που το επηρεάζουν, τις λειτουργίες του, τη στρατηγική που υιοθετείται, τα εργαλεία - μέσα του e-marketing, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει, τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο διαδίκτυο, ενώ τέλος γίνεται σύγκριση του ηλεκτρονικού με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Στο κεφάλαιο 3 γίνεται αναφορά στις μεθόδους διαφήμισης μέσω διαδικτύου, με ιδιαίτερη αναφορά στη δημιουργία ιστοσελίδας και ηλεκτρονικού καταστήματος, στην αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στο internet μάρκετινγκ (email μάρκετινγκ, article μάρκετινγκ, viral μάρκετινγκ, SEO, affiliate κλπ), στις τακτικές του mobile μάρκετινγκ, στην προβολή των επιχειρήσεων μέσω banners, στο netiquette και τη σημασία του στο μάρκετινγκ και τέλος στα οφέλη και πλεονεκτήματα της Online διαφήμισης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στη διαμόρφωση της στρατηγικής των επιχειρήσεων στην περίοδο της οικονομικής ύφεσης, εξετάζοντας την παγκόσμια οικονομία, την οικονομική κρίση στην Ελλάδα, τα αίτια της ελληνικής οικονομικής κρίσης, τις προϋποθέσεις για έξοδο από την κρίση, τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων στο αβέβαιο οικονομικό περιβάλλον και τη σημασία του e-marketing στην προσπάθεια τους για αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας για την online διαφήμιση στους καταναλωτές, στόχος της οποίας είναι να καταδείξει αν και σε ποιο βαθμό επηρεάζονται οι online καταναλωτές από τις διαφημίσεις που τους προβάλλονται σε διάφορες ιστοσελίδες που επισκέπτονται.

Κεφάλαιο 1^ο

Διαφήμιση και Marketing

Οι περισσότεροι άνθρωποι θεωρούν ότι το marketing είναι οι πωλήσεις ή η διαφήμιση. Χωρίς αυτό να είναι μακριά από την πραγματικότητα, το marketing είναι κάτι πολύ περισσότερο από τις πωλήσεις και την διαφήμιση. Στην συνέχεια του κεφαλαίου εξετάζεται τόσο η διαφήμιση όσο και το marketing, εστιάζοντας στην εξέλιξη του, ώστε να αναφερθούμε στο δεύτερο κεφάλαιο της πτυχιακής για το ηλεκτρονικό ή online marketing.

1.1 Η Διαφήμιση

Διαφήμιση σημαίνει απλά «να προσελκύεις την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον ενημερώνεις για αυτό». Η διαφήμιση μπορεί να γίνει προφορικά, ανεπίσημα και περιορισμένα, χωρίς μεγάλο κόστος και με μικρή προβολή. Ωστόσο, αν ο στόχος είναι να πληροφορηθεί ένα μεγαλύτερο πλήθος ανθρώπων, τότε ίσως απαιτηθεί να διαφημιστεί δημόσια στο ευρύ κοινό.

Πιο επίσημα θα μπορούσαμε να ορίσουμε τη διαφήμιση ως «κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη». Οι διαφημίσεις καθίσταται μια αποτελεσματική μέθοδος διάδοσης μηνυμάτων και ερεθισμάτων, είτε πρόκειται για προώθηση κάποιου καταναλωτικού προϊόντος, είτε για διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων.

1.1.1 Στόχοι και Είδη της Διαφήμισης

Οι στόχοι της διαφήμισης επηρεάζονται από αρκετούς παράγοντες, μεταξύ των οποίων είναι η στρατηγική της επιχείρησης, η αγορά στόχος (target group), η τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά κ.α. Ο διαφημιστικός στόχος αφορά ένα «συγκεκριμένο επικοινωνιακό εγχείρημα και ένα ποσοστό επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο καταναλωτικό κοινό σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο».

Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν σε κατηγορίες ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να ενημερώσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση) ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση). Οι στόχοι της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέουν από μια λεπτομερής ανάλυση της τρέχουσας στρατηγικής marketing (πχ αν η εταιρεία είναι ώριμη ή νέα σε έναν κλάδο, ο βαθμός αποδοχής της μάρκας ενός προϊόντος, η ηγετική παρουσία ή μη της εταιρίας, η ένταση του ανταγωνισμού κ.α.)

1.1.2 Διαφημιστικά Μέσα

Η διαφήμιση δύναται να χρησιμοποιήσει αρκετά και διαφορετικά μέσα για να επιτύχει τον σκοπό της, ανάλογα με το target group που στοχεύει, την αποτελεσματικότητα του μέσου που θα επιλέξει και το διαθέσιμο budget της επιχείρησης για την συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια. Ορισμένα μέσα είναι:

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.)
- Διαδίκτυο

Ο ρόλος των διαφημιστικών μέσων λαμβάνει τις εξής εκφάνσεις :

- Άμεση ενημέρωση
- Ψυχαγωγία
- Δημιουργία τάσεων / συνηθειών (Trends)
- Προσέγγιση πολλαπλών κοινών-στόχων, με διαφορετικό προφίλ και διαφορετικές συνήθειες κατανάλωσης μέσων
- Παροχή κατάλληλου περιβάλλοντος επικοινωνίας διαφημιζομένων προϊόντων / υπηρεσιών (Ζωτός,2000).

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε την δυναμική του διαδικτύου, τόσο στην ενημέρωση και την ψυχαγωγία, όσο και στις νέες τάσεις διαφήμισης. Το διαδίκτυο αποκτά καθημερινά περισσότερους χρήστες και αρχίζει να γίνεται το νέο μέσο επικοινωνίας καθώς και πληροφόρησης για το ευρύ κοινό. Λόγω των εκατομμυρίων χρηστών σε όλο τον κόσμο και τους ρυθμούς αύξησής του, το διαδίκτυο αποτελεί πεδίο εμπορικής εκμετάλλευσης για τις επιχειρήσεις ως μέσο διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων τους. Η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα στο χώρο του διαδικτύου.

1.1.3 Η Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης

Δεδομένου ότι θεωρείται δύσκολο να εκτιμήσουμε τις κοινωνικές επιδράσεις μιας διαφημιστικής καμπάνιας, θα γίνει μια προσπάθεια να προσδιορίσουμε την αποτελεσματικότητα των επιμέρους διαφημιστικών μηνυμάτων.

Κάθε χρόνο διεξάγονται πολλές έρευνες αγοράς, παρόλο που στην πλειοψηφία τους είναι αφιερωμένες στην έρευνα «πριν την πώληση». Η έρευνα «μετά την πώληση» παρουσιάζει ορισμένες μεθοδολογικές αδυναμίες (πολλές έρευνες διεξάγονται μέσω συνεντεύξεων που γίνονται υπό τέτοιες συνθήκες που δεν εξασφαλίζουν την αξιοπιστία των απαντήσεων). Ωστόσο, είναι γενικά αποδεκτό πως η διαφήμιση επιτυγχάνει, λαμβάνοντας υπόψη ότι διαπιστώνεται μια αύξηση των πωλήσεων ενός αγαθού μετά από μια αντίστοιχη αύξηση της προβολής του.

Πρέπει να σημειωθεί όμως ότι το συγκεκριμένο συμπέρασμα δεν ισχύει πάντοτε και για όλες τις κατηγορίες των προϊόντων, δεδομένου ότι μερικά προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλη ποσότητα ανεξάρτητα από τη προώθησή τους. Για παράδειγμα, η αγορά ηλεκτρικών σκουπών μπορεί να αποδοθεί άμεσα στη μαζική διαφήμισή τους, όμως μπορεί να θεωρηθεί και ότι οι καταναλωτές αγοράζουν ηλεκτρικές σκούπες ανεξάρτητα από τη διαφήμιση, επειδή τις προτιμούν από τις παρεχόμενες εναλλακτικές λύσεις (π.χ. σκούπα χειρός, τρίψιμο, κτλ.). Μια εναλλακτική αιτιολογική ερμηνεία τυχόν αύξησης των πωλήσεων ηλεκτρικών σκουπών μπορεί να είναι η λογική απόφαση των ανθρώπων ότι τις χρειάζονται.

Αντίστοιχα, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι οι τεράστιες πωλήσεις ορισμένων μαζικών προϊόντων, όπως τα έτοιμα τρόφιμα, είναι δυνατόν να αποδοθούν τόσο στην επικράτηση των μονοπωλίων όσο και στη διαφήμιση. Για παράδειγμα, πολυεθνικές του κλάδου των τροφίμων όπως η Nestle, η Kraft κλπ μπορούν να μοιράσουν την αγορά μεταξύ τους, έτσι ώστε η αποτελεσματικότητα της προβολής να οφείλεται τόσο στην έλλειψη εναλλακτικών προμηθευτών τροφίμων όσο και στη δύναμη της διαφήμισης.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι εξετάζοντας την «αποτελεσματικότητα» ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι δύσκολο να αποδείξουμε τυχόν βραχυπρόθεσμες και μονοσήμαντες επιδράσεις της διαφήμισης. Η οικονομική και θεσμική δύναμη της διαφημιστικής προώθησης αποτυπώνεται στη συνολική κίνηση της κοινωνίας, στους κοινωνικούς και οικονομικούς θεσμούς, στο ύψος και τις αξίες της λαϊκής κουλτούρας και της τέχνης.

Η διαφήμιση αλληλεπιδρά και επενεργεί και σε άλλες μορφές επικοινωνίας, όπως τη λογοτεχνία, την τέχνη, ακόμη και στην ίδια τη φυσική γλώσσα. Αυτό δεν σημαίνει ότι καθίσταται επιζήμια για την εκάστοτε μορφή επικοινωνίας, αλλά καταδεικνύει ότι συναντώνται οι κύριες αξίες της καταναλωτικής κοινωνίας (επιδεικτική κατανάλωση, πλούτος, ελκυστικότητα, σεξουαλική δύναμη κα).

1.1.4 Η Έρευνα των Επιδράσεων

Το ζήτημα των επιδράσεων της διαφήμισης είναι πολύπλευρο και απαιτεί προσέγγιση από διάφορες οπτικές. Θα μπορούσαμε να εξετάσουμε την επιρροή των διαφημίσεων πάνω στον άνθρωπο ατομικά και να αναζητήσουμε ενδείξεις της ικανότητας των διαφημιστικών μέσων να διαμορφώνουν και να επηρεάζουν τη συμπεριφορά, τη γνώμη ή τη στάση του ατόμου. Μια άλλη προσέγγιση ίσως ήταν να διερευνούσαμε τις επιδράσεις της διαφήμισης πάνω στην κοινωνία ως σύνολο και το βαθμό στον οποίο η καταναλωτική διαφήμιση προωθεί γενικές ιδέες και πεποιθήσεις. Γενικά, μπορούμε να διακρίνουμε δύο κατηγορίες μελετών των «επιδράσεων» :

- τη Λειτουργική, η οποία μελετά τις επιδράσεις ως δείκτες αποφάσεων πολιτικής και Marketing. Εδώ συναντάμε τις έρευνες «στάσης» (έλεγχος των «επαναληπτικών καταναλωτικών συμπεριφορών μετά την έκθεση του κοινού στη διαφήμιση»), μελέτες των αντιδράσεων στα προγράμματα κατά την έρευνα των εκπομπών, ιδιωτικές πολιτικές δημοσκοπήσεις για «ζητήματα» όπως η κυβερνητική πολιτική κλπ. Πολλές φορές οι συγκεκριμένες μελέτες δε δημοσιεύονται.
- την Κριτική, η οποία εξετάζει τον τρόπο που παρουσιάζεται, π.χ., η οικονομική κρίση, η πολιτική αντιπαράθεση ή άλλα είδη παραγωγής (όπως η διαφήμιση) τα οποία αξιολογούνται τόσο ως προς τη συγκεκριμένη (άμεση) επίδραση όσο και ως προς τη γενική (μακροπρόθεσμη) κοινωνική επίδραση.

Οι κατηγορίες αυτές δεν είναι μεθοδολογικά ή εννοιολογικά ουδέτερες, ωστόσο η κριτική μπορεί να συνειδητοποιεί καλύτερα τις δυσκολίες που ενέχονται στη διερεύνηση κάποιων θεμάτων, όπως η βία στα τηλεοπτικά προγράμματα ή η πολιτική αντιπαράθεση (William C. Moncrief and David W. Cravens, 1999).

1.1.5 Η Έρευνα Αγοράς

Αρκετές είναι οι φορές που μια διαφημιστική εταιρεία συνεργάζεται με ειδικά γραφεία για τη διερεύνηση των επιδράσεων ή της πιθανής αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Ο marketing manager δύναται να πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς για τους πελάτες του, παράλληλα με το σχεδιασμό και την παραγωγή της διαφήμισης και την αγορά διαφημιστικού χώρου στα μέσα προβολής. Όταν μια εταιρεία αναλάβει μια διαφημιστική καμπάνια, μία από τις πρώτες της ενέργειες είναι να δημοσκοπήσει την αγορά που την ενδιαφέρει ώστε να λάβει πληροφορίες σχετικά με τους πιθανούς πελάτες, τί καταγράψει τις ανάγκες τους, τί επιζητούν από ένα συγκεκριμένο προϊόν και εάν θα αγόραζαν υποθετικά το προϊόν που πρόκειται να βγει σύντομα στην αγορά. Στόχος τους είναι να λάβουν την κατάλληλη πληροφόρηση ώστε να καταλήξουν στους καλύτερους τρόπους που θα τους επηρεάσουν θετικά μέσω της διαφημιστικής εκστρατείας.

Μάλιστα, κάποιες φορές απαιτείται και η συμβολή και η συνεργασία ειδικευμένων ψυχολόγων στην ανάλυση ψυχολογικών κινήτρων και απόψεων, ώστε να πάρουν συνεντεύξεις από τους μελλοντικούς πελάτες. Δύναται ακόμη και να διεξαχθεί έρευνα για υποθετικά προϊόντα, έτσι ώστε ο παραγωγός ή ο κατασκευαστής να σχεδιάσει ένα προϊόν βάσει των πορισμάτων της έρευνας, των εξειδικευμένων αναγκών των καταναλωτών αλλά και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που προσδίδουν στο υποθετικό προϊόν.

Ακόμη, οι marketing managers ενδιαφέρονται να πληροφορηθούν εάν οι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα μετά την διαφήμιση. Αυτό διαπιστώνεται από το μέγεθος των πωλήσεων κι έτσι εκτιμάται αν η διαφημιστική καμπάνια είχε την επιθυμητή επίδραση σε μια ορισμένη ομάδα ανθρώπων. Συνηθίζεται να διανέμονται και ερωτηματολόγια, μετά την διαφήμιση, θέτοντας το ερώτημα, εάν μια διαφήμιση επηρέασε τις αγοραστικές αποφάσεις των ερωτώμενων - καταναλωτών.

Αυτού του είδους η έρευνα δεν είναι σχεδιασμένη να διερευνά περίπλοκα και μακροπρόθεσμα ζητήματα αναφορικά με τις επιλογές του καταναλωτή ή τις κοινωνικές ανάγκες, αλλά προτείνεται για να δίνει απαντήσεις αμέσως «μετά την έκθεση του καταναλωτή στη διαφήμιση» και να καθορίσει εάν το «ερέθισμα» της διαφημιστικής καμπάνιας προκάλεσε ή όχι μια ορισμένη «αντίδραση» στην αγορά.

1.1.6 Ισχυρή και Αδύναμη Θεωρία της Διαφήμισης

Εξετάζοντας την επιρροή που ασκούν τα διαφημιστικά μηνύματα στο καταναλωτικό κοινό, οι Lazarsfeld (1971), Merton (1957) και Katz (1955) παρατήρησαν ότι η δημόσια διαφήμιση και ο επηρεασμός της κοινής γνώμης, συνήθως δεν αποτελούν μια αναγκαία και ικανή αιτία αλλαγών στη στάση και τη συμπεριφορά του κοινού. Η λειτουργία τους έγκειται περισσότερο ως καταλύτες ενεργοποίησης των διαμεσολαβητικών παραγόντων και επιρροών που επηρεάζουν σημαντικά το πώς και σε ποιο βαθμό θα επιδράσει ο πομπός, μέσω των μηνυμάτων του, πάνω στον δέκτη. Ένας εκ των βασικών μεσολαβητικών παραγόντων, σύμφωνα με τους ερευνητές, είναι η προσωπικότητα και η ψυχοσύνθεση του δέκτη, η οποία λειτουργεί πολυεπίπεδα και καθορίζει ποια μηνύματα θα «καταναλώσει» ο δέκτης, πώς θα τα ερμηνεύσει και θα τα αφομοιώσει καθώς και τί επίδραση θα ασκήσουν αυτά τα μηνύματα στις στάσεις και τη συμπεριφορά του.

Αρκετές μελέτες έχουν αποδείξει ότι για την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων και την επιρροή που θα έχουν στο κοινό, βασικό ρόλο διαδραματίζουν οι «ομάδες αναφοράς», οι οποίες αναφέρονται στο οικογενειακό και το φιλικό περιβάλλον. Ο Klapper (1960), ενισχύει περαιτέρω αυτή την άποψη διερευνώντας την επιρροή που ασκούν οι «ομάδες αναφοράς» και επεσήμανε την προδιάθεση του κοινού να δεχτεί μηνύματα για τον μοναδικό λόγο ότι εκφράζουν απόψεις και στάσεις του οικογενειακού περιβάλλοντος.

Σύμφωνα με τον Lazarsfeld και την θεωρία της «διφασικής ροής της επικοινωνίας» και των «καθοδηγητών γνώμης», η ροή των μηνυμάτων της διαφήμισης δεν γίνεται απευθείας από τον πομπό στο δέκτη αλλά από τον πομπό στους «καθοδηγητές γνώμης», δηλαδή σε εκείνους που ανήκουν στον «κύκλο των δικών μας ανθρώπων». (Lazarsfeld, 1955).

Οι «καθοδηγητές γνώμης» είναι φίλοι, συγγενείς ή οποιαδήποτε άλλα άτομα, τα οποία σε κάποιο σημαντικό βαθμό ελέγχουν τη ροή των μηνυμάτων από τις διαφημίσεις στα άτομα του οικείου περιβάλλοντος και της επιρροής τους. Η γνώμη τους μπορεί να επηρεάσει μια ομάδα ατόμων, αλλά κατά κανόνα ο κάθε καθοδηγητής επηρεάζει το στενό του περιβάλλον σε ένα μόνο θέμα. Οι «καθοδηγητές γνώμης» και τα άτομα που επηρεάζουν έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά και συνήθως ανήκουν στην ίδια «ομάδα», είναι δηλαδή οικογένεια, φίλοι ή συνάδελφοι. Οι marketing managers γνωρίζουν πολύ καλά ότι οι «καθοδηγητές γνώμης» μπορούν ευκολότερα να αφομοιώσουν και να μεταβιβάσουν τα μηνύματα που δέχονται από τα M.M.E.

Λαμβάνοντας όλα τα παραπάνω υπόψη, διατυπώθηκε η ισχυρή και η αδύναμη θεωρία της διαφήμισης. Ο Jones (1991), διατύπωσε την ισχυρή θεωρία της διαφήμισης, η οποία αναφέρει ότι «η επιρροή της διαφήμισης είναι πολλαπλή και στοχεύει στην μεταβολή των στάσεων της ομάδας-στόχου. Η επιτυχία στον επιδιωκόμενο αυτό σκοπό έχει ως απόρροια την καταναλωτική ενίσχυση του διαφημιζόμενου προϊόντος». Κύρια στοιχεία της θεωρίας αυτής είναι η παθητικότητα των θεατών και η ελλιπή επεξεργασία των προσφερομένων

πληροφοριών. Το μοντέλο που προτείνει ο Jones είναι ένα μοντέλο ιεραρχικής δόμησης των διαφημιστικών επιρροών, οι οποίες πηγάζουν από την περιέργεια του θεατή και καταλήγουν στην υιοθέτηση ενισχυτικών αντιλήψεων για την αξία του προϊόντος που διαφημίζεται.

Αντίθετα με τον Jones, ο Ehrenberg (1997), υποστηρίζει στην αδύναμη θεωρία της διαφήμισης ότι η πρόθεση του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος κατευθύνεται περισσότερο από τη συνήθεια παρά από την έκθεση του στα διαφημιστικά μηνύματα. Η γνώση απαιτείται πριν από κάθε αγορά, παρόλο που ο χρόνος μεταξύ αντίληψης και πράξης μπορεί να είναι μικρός ή μεγάλος, ανάλογα με την διάθεση και προσωπικότητα του κάθε καταναλωτή. Πολλές φορές επακολουθεί μια δοκιμαστική αγορά για τους περισσότερους δύσπιστους, με τους παράγοντες της διαθεσιμότητας του προϊόντος και της προσωπικής επαφής με τον πελάτη να καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό το τελικό αποτέλεσμα. Η διαφήμιση στην περίπτωση αυτή ανανεώνει την αναπαράσταση του προϊόντος στην μνήμη του καταναλωτή, διατυμπανίζοντας τη χρησιμότητά του. Παρόλα αυτά αξίζει να σημειωθεί ότι η διαρκής προβολή του προϊόντος και η διαφημιστική υπερβολή επιφέρει αντίθετα αποτελέσματα, όπως κορεσμό και μείωση των πωλήσεων.

Σύμφωνα με την αδύναμη θεωρία, η διαφήμιση είναι ικανή να βελτιώσει τη γνώμη του κοινού για ένα προϊόν και έτσι βρίσκεται σε σχετική συμφωνία με την ισχυρή θεωρία. Οι καταναλωτές θεωρούνται όμως επιλεκτικοί στο να καθορίζουν ποιες διαφημίσεις παρακολουθούν και ποια προϊόντα τελικά θα προτιμήσουν. Η αδύναμη θεωρία της διαφήμισης υποστηρίζει ότι η ποσότητα των πληροφοριών που πραγματικά μεταβιβάζονται μέσω ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι περιορισμένη.

Ακόμα και ο Jones (1991), υποστηρίζει πως η διαφήμιση δεν είναι αρκετά ισχυρή ώστε να επηρεάσει ανθρώπους με δυνατή προσωπικότητα και αντίθετες ιδέες από αυτές που σημειώνονται στη διαφήμιση. Ο τηλεοπτικός χρόνος που διατίθεται δεν είναι αρκετός για να προκαλέσει την αναγνωρισιμότητα και την πιστότητα της μάρκας του προϊόντος, δεδομένης μάλιστα της μη γραμμικής επικέντρωσης της προσοχής από την πλευρά των θεατών.

Σύμφωνα με την θεωρία της αδύνατης διαφήμισης, η διαφήμιση χρησιμοποιείται κυρίως ως διαδικασία που στοχεύει στο να διατηρεί αλλά και να αυξάνει την θετική στάση του καταναλωτικού κοινού υπέρ κάποιου διαφημιζόμενου προϊόντος ή και της εταιρείας. Χρησιμοποιείται για να ενισχύσει τις υπάρχουσες στάσεις αλλά όχι απαραίτητα για να τις αλλάξει δραστικά. Αυτή η προοπτική δέχεται πως οι αποδέκτες των μηνυμάτων δεν είναι απαθείς, αλλά ενεργητικοί και κρίνοντες θεατές και καταναλωτές.

1.2 Η Εξέλιξη του Marketing

1.2.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ ορίζεται ως «η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο» και ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και των κοινωνικών αναγκών. Σύμφωνα με την American Marketing Association (AMA) το Μάρκετινγκ είναι «μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν». Η διοίκηση του Μάρκετινγκ ασχολείται με την επιλογή αγορών - στόχων και την προσέλκυση, την διατήρηση και την αύξηση του αριθμού των πελατών μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς και της επικοινωνίας προϊόντων και υπηρεσιών ανώτερης αξίας στον πελάτη.

Μπορούμε να διακρίνουμε τον κοινωνικό και τον διοικητικό ορισμό του Μάρκετινγκ. Ο κοινωνικός ορισμός καταδεικνύει το ρόλο του Μάρκετινγκ στην κοινωνία, ο οποίος είναι να συμβάλει στην ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου. Από αυτή τη σκοπιά, θα μπορούσαμε να ορίσουμε το Μάρκετινγκ ως «μια κοινωνική διαδικασία, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες

εξασφαλίζουν αυτά που χρειάζονται και θέλουν, μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της ελεύθερης ανταλλαγής με άλλους προϊόντων και υπηρεσιών αξίας». Όσον αφορά το διοικητικό ορισμό, το Μάρκετινγκ θεωρείται συνήθως ως «η τέχνη της πώλησης προϊόντων», αλλά πρέπει να σημειωθεί ότι το πιο σημαντικό μέρος του Μάρκετινγκ δεν είναι η πώληση.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η άποψη του Peter Drucker, ενός κορυφαίου θεωρητικού του management, όπου σύμφωνα με τον ίδιο «μπορούμε να υποθέσουμε ότι θα υπάρχει πάντα ανάγκη για κάποια πώληση. Αλλά ο σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση περιττή. Σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να μάθουμε και να καταλάβουμε τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πουλιέται από μόνη της. Στην ιδανική περίπτωση, το Μάρκετινγκ πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα έναν πελάτη που να είναι έτοιμος αγοράσει. Το μόνο που θα χρειάζεται τότε θα είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας».

1.2.2 Μίγμα Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ έχει σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη με σκοπό την αύξηση του περιθωρίου κέρδους για την επιχείρηση. Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί τη βάση της στρατηγικής του προγραμματισμού των ενεργειών του μάρκετινγκ, καθορίζει τον τρόπο που κατανέμεται ο προϋπολογισμός για την διαφήμιση και παρέχει τεχνικές για τον περιορισμό των δαπανών (J. Christopher Holloway, Chris Robinson,2003).

Το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix) αποτελείται από τα 4Ps τα οποία είναι : προϊόν (product), τιμή (price), διανομή (place) και προώθηση (promotion). Κάθε επιχείρηση δίνει διαφορετική σημασία σε κάθε ένα από τα τέσσερα αυτά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (Lovelock, C.,1996)

- **Προϊόν.** Το προϊόν αποτελεί ένα από τα κύρια συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ. Μπορεί να είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία με κύριο σκοπό να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη του καταναλωτή. Με την έννοια προϊόν εννοούμε όλα εκείνα τα στοιχεία που εμπεριέχει ένα προϊόν, όπως το εμπορικό σήμα, τη συσκευασία του προϊόντος, την ετικέτα καθώς και την εικόνα που δημιουργεί στο καταναλωτικό κοινό.
- **Τιμή.** Τιμή είναι η νομισματική αξία που έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατά την ανταλλαγή τους στο χώρο της αγοράς. Η τιμή ενός προϊόντος μπορεί να εξαρτηθεί από πολλούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα από τις στρατηγικές της κάθε επιχείρησης, από εξωτερικούς παράγοντες κ.λπ. (Γιάννης Πετρωφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη,2002).
- **Διανομή.** Λέγοντας διανομή εννοούμε ότι το προϊόν πρέπει να βρίσκεται ανά πάσα στιγμή εκεί που ο καταναλωτής θα το ζητήσει. Το σύστημα διανομής κάθε επιχείρησης μπορεί να περιλαμβάνει τον μεσάζοντα, που είναι το άτομο που φέρνει σε επαφή τον παραγωγό με τον τελικό καταναλωτή. Επίσης, υπάρχει και ο έμπορος, ο οποίος αγοράζει απευθείας προϊόντα και ο αντιπρόσωπος, που μεσολαβεί για την ανταλλαγή προϊόντων χωρίς αυτός να γίνεται κάτοχος των προϊόντων. Τέλος, υπάρχουν και ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος. Ο χονδρέμπορος αγοράζει και μεταπωλεί τα εμπορεύματα στους λιανέμπορους και ο λιανέμπορος πουλάει κατευθείαν στον τελικό καταναλωτή.
- **Προώθηση.** Αφορά την εικόνα που δημιουργεί η επιχείρηση στον καταναλωτή. Οι πιο συνηθισμένοι τρόποι προώθησης είναι :
 1. διαφήμιση: μέσω της διαφήμισης η επιχείρηση προσπαθεί να επικοινωνήσει με τον τελικό καταναλωτή που έχει ανάγκη το προϊόν της.
 2. δημόσιες σχέσεις: με τις δημόσιες σχέσεις η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό επίπεδο εμπειρίας με τους καταναλωτές.
 3. Προσωπική πώληση: η επιχείρηση έρχεται μέσω των πωλητών της σε επικοινωνία με τους καταναλωτές της.

4. Το άμεσο μάρκετινγκ: είναι ουσιαστικά η άμεση επικοινωνία μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης, η μπορεί να γίνει μέσω ταχυδρομείου, τηλεφώνου κ.λπ.
5. Μέθοδοι προώθησης πωλήσεων: τέτοιες μέθοδοι μπορεί να είναι κάποιες εκθέσεις, δωρεάν δείγματα, απονομή δώρων κ.λπ.



Εικόνα 1 : Μίγμα μάρκετινγκ

(πηγή : <http://elearning.promotion3e.de/typo3temp/pics/dd79b3d65d.jpg>)

Το μίγμα μάρκετινγκ ήταν αποτελεσματικό για πολλά χρόνια, χωρίς ωστόσο να είναι το ίδιο αποτελεσματικό και για τις υπηρεσίες. Έτσι, σε αυτά τα 4P του μίγματος μάρκετινγκ προστέθηκαν άλλα 3Ps : άνθρωποι (people), διαδικασίες (processes) και περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence), διαμορφώνοντας το μίγμα μάρκετινγκ των 7Ps (Γιάννης Πετρωφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, 2002).

Οι «άνθρωποι» είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μίγματος, ιδιαίτερα σε παροχές υπηρεσιών. Όπως είναι προφανές, ο ανθρώπινος παράγοντας είναι καθοριστικός σε τέτοιους είδους σχέσεις προκειμένου ο πελάτης να νοιώσει άνετα και να έχει μια θετική προδιάθεση. Με τον όρο «διαδικασίες» εννοούμε το χρονικό διάστημα που χρειάζεται για να τελειώσει μια υπηρεσία, το πόσο πολύπλοκη ή εύκολη είναι και κάποιες άλλες παραμέτρους που απαιτούνται. Τέλος, με τον όρο «περιβάλλον της επιχείρησης» εννοείται το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς και το μέρος που είναι. Είναι όλα εκείνα τα στοιχεία που συντελούν στο να αγοράσει τελικά ο καταναλωτής την παρεχόμενη υπηρεσία.

Τα 7Ps στα οποία αναφερθήκαμε συμβολίζουν το μίγμα μάρκετινγκ από την πλευρά της επιχείρησης. Όμως, το μίγμα μάρκετινγκ εξετάζεται και από την πλευρά του τελικού καταναλωτή με τη βοήθεια των 4Cs. Τα 4Cs αντιπροσωπεύουν τα παρακάτω αρχικά:

- Customer Value (αξία που αποκομίζει ο πελάτης)
- Cost to the Customer (κόστος που πληρώνει ο πελάτης)
- Convenience (ευκολία)
- Communication (επικοινωνία)

1.2.3 Το Άμεσο και το Αλληλεπιδραστικό Μάρκετινγκ

Το Άμεσο Μάρκετινγκ

Άμεσο μάρκετινγκ (direct) είναι η χρήση καναλιών άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές για την προσέγγισή τους και την παράδοση αγαθών και υπηρεσιών χωρίς τη χρήση μεσαζόντων διαφημιστικών εταιρειών. Στα κανάλια αυτά περιλαμβάνονται : η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση, οι κατάλογοι, το τηλεμάρκετινγκ, η τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας, τα περιήπτερα, οι τοποθεσίες στο διαδίκτυο και τα κινητά τηλέφωνα.

Όσοι ασχολούνται με το άμεσο marketing επιζητούν μια μετρήσιμη ανταπόκριση, που συνήθως είναι μια παραγγελία του πελάτη. Αυτό ονομάζεται marketing άμεσης παραγγελίας (direct-order). Σήμερα, πολλά στελέχη του direct marketing το χρησιμοποιούν για να δημιουργήσουν μια μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες στέλνοντας ευχετήριες κάρτες, πληροφοριακό υλικό ή μικρά δώρα. Οι αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία, και άλλες επιχειρήσεις δημιουργούν ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες τους με προγράμματα συχνότητας χρήσης και κατανάλωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών τους.

Το άμεσο marketing είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς εξυπηρέτησης των πελατών. Ολοένα και περισσότερα στελέχη Μάρκετινγκ επιχειρήσεων στρέφονται στην ταχυδρομική επικοινωνία και στο τηλεμάρκετινγκ, λόγω του υψηλού και αυξανόμενου κόστους προσέγγισης των επιχειρηματιών μέσω των πωλητών.

Το Αλληλεπιδραστικό Μάρκετινγκ

Τα πιο πρόσφατα κανάλια άμεσου marketing είναι τα ηλεκτρονικά. Το διαδίκτυο προσφέρει στις εταιρείες και στους καταναλωτές ευκαιρίες για αμφίδρομη επικοινωνία και εξατομίκευση. Στο παρελθόν, οι εταιρείες έστελναν σε όλους ενημερωτικά φυλλάδια και διαφημιστικά έντυπα. Σήμερα, αυτές οι εταιρείες μπορούν να στέλνουν εξατομικευμένο περιεχόμενο σε κάθε πελάτη τους, σύμφωνα με τις προτιμήσεις του και τις ιδιαίτερες ανάγκες του. Οι σημερινές εταιρείες μπορούν να επικοινωνούν και να συνδιαλέγονται με πολύ μεγαλύτερες ομάδες από κάθε άλλη φορά στο παρελθόν.

Η διαδικασία συναλλαγής ξεκινάει κυρίως με πρωτοβουλία των πελατών, από τους οποίους και ελέγχεται. Οι marketers και οι αντιπρόσωποί τους πρέπει να περιμένουν μέχρι οι πελάτες να συμφωνήσουν να συμμετάσχουν στη συναλλαγή. Ακόμα και μετά την είσοδο των marketers στη διαδικασία της συναλλαγής, οι πελάτες είναι εκείνοι που ορίζουν τους κανόνες της συνεργασίας και μπορούν, αν θέλουν, να απομονωθούν από τον προμηθευτή με τη βοήθεια αντιπροσώπων και μεσαζόντων. Οι πελάτες καθορίζουν τις πληροφορίες που χρειάζονται, τις προσφορές για τις οποίες ενδιαφέρονται, και τις τιμές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν. Αυτές οι νέες δυνατότητες οδηγούν στην ανάπτυξη πλούσιων διαφημίσεων σε μέσα που συνδυάζουν κίνηση, βίντεο, και ήχο με αλληλεπιδραστικές λειτουργίες, και δεν υπάρχει καλύτερο μέσο που να εξυπηρετεί αυτό το σκοπό, από το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

1.2.4 Η Παρακμή της Παραδοσιακής Διαφήμισης και η Άνοδος του Άμεσου και Αλληλεπιδραστικού Μάρκετινγκ

Η διαφήμιση και οι στρατηγικές marketing που στηρίζονται στον βομβαρδισμό των καταναλωτών με διαφημιστικά μηνύματα έχουν κουράσει τους καταναλωτές. Ο καταναλωτής πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τις εταιρείες, δεδομένου ότι έπαψε να είναι παθητικός δέκτης μηνυμάτων. Πλέον αντιδρά, θέλει να συμμετέχει, θέλει να δημιουργεί, θέλει να έχει μερίδιο στο προϊόν που πρόκειται να καταναλώσει.

Η ασυνήθιστη ανάπτυξη του άμεσου μάρκετινγκ οφείλεται σε πολλούς παράγοντες. Αρχικά, πρέπει να σημειωθεί η απομαζικοποίηση της αγοράς. Το υψηλότερο κόστος

οδήγησης, η κυκλοφοριακή συμφόρηση, το πρόβλημα της στάθμευσης, η έλλειψη χρόνου, η ελλιπής βοήθεια στα καταστήματα λιανικών πωλήσεων, και οι ουρές στα ταμεία είναι όλοι παράγοντες που ενθαρρύνουν τις αγορές από το σπίτι. Οι καταναλωτές εκτιμούν την ύπαρξη των αριθμών τηλεφώνου χωρίς χρέωση των επιχειρήσεων άμεσου μάρκετινγκ καθώς και την αφοσίωση των ανθρώπων του άμεσου μάρκετινγκ στην εξυπηρέτηση των πελατών. Επιπλέον, η ανάπτυξη της δυνατότητας παραδόσεων την επόμενη μέρα με τους ταχυμεταφορείς, όπως η Acs, η Speedex κλπ έκανε την παραγγελία γρήγορη και εύκολη. Ακόμη, πολλές αλυσίδες καταστημάτων κατάργησαν τα ειδικά προϊόντα με τη μικρή κίνηση, δημιουργώντας έτσι μια ευκαιρία για τις επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ να τα προωθούν εκείνες προς τους ενδιαφερόμενους αγοραστές. Τέλος, η ανάπτυξη του διαδικτύου με τα ηλεκτρονικά καταστήματα και των ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών (πχ scroutz) απλούστευσε πολύ την επιλογή προϊόντων και την παραγγελία, εξοικονομώντας χρήματα και χρόνο.

Το άμεσο μάρκετινγκ ωφελεί τους πελάτες ποικιλοτρόπως. Οι αγορές από το σπίτι προσφέρουν ευελιξία, ευκολία και διασκέδαση. Εξοικονομούν χρόνο και παρουσιάζουν στους καταναλωτές μια μεγαλύτερη ποικιλία εμπορευμάτων. Οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν συγκρίσεις ξεφυλλίζοντας τους ηλεκτρονικούς καταλόγους και εξετάζοντας τις υπηρεσίες αγορών από το διαδίκτυο. Οι πελάτες πληροφορούνται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που υπάρχουν χωρίς να δεσμεύουν χρόνο για συναντήσεις με πωλητές.

Το άμεσο μάρκετινγκ ωφελεί επίσης και τους πωλητές. Οι επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να αγοράσουν έναν κατάλογο με τις ταχυδρομικές διευθύνσεις και τα ονόματα οποιασδήποτε σχεδόν ομάδας πελατείας: τους υπέρβαρους, τους νέους γονείς, τους άνεργους κλπ. Μπορούν να προσαρμόζουν και να εξατομικεύουν τα μηνύματά τους. Τα στελέχη του άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να δημιουργήσουν μια συνεχή σχέση με κάθε πελάτη. Για παράδειγμα, οι γονείς ενός νεογέννητου μωρού θα μπορούν να λαμβάνουν κατά διαστήματα καταλόγους που θα περιγράφουν καινούργια ρούχα, παιχνίδια, και άλλα αγαθά καθώς θα μεγαλώνει το παιδί τους.

Το άμεσο μάρκετινγκ μπορεί να προγραμματιστεί χρονικά έτσι ώστε να προσεγγίζει τους υποψήφιους πελάτες στην κατάλληλη στιγμή, ενώ σημειώνει και υψηλότερη αναγνωσιμότητα επειδή στέλνεται σε καταναλωτές που ενδιαφέρονται περισσότερο. Το άμεσο μάρκετινγκ επιτρέπει τη δοκιμή των εναλλακτικών μέσων και μηνυμάτων κατά την αναζήτηση της πιο αποτελεσματικής ως προς το κόστος προσέγγισης. Επίσης, το άμεσο μάρκετινγκ κάνει την προσφορά και τη στρατηγική της επιχείρησης λιγότερο ορατή στους ανταγωνιστές της. Τέλος, οι επιχειρήσεις που υιοθετούν το άμεσο μάρκετινγκ μπορούν να μετρήσουν την ανταπόκριση στις καμπάνιες τους για να αποφασίσουν ποια ήταν η πιο κερδοφόρα.

Από την άλλη πλευρά, το αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ παρουσιάζει πολλά μοναδικά πλεονεκτήματα. Αρχικά, η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων της κάθε διαφημιστικής καμπάνιας μπορεί να γίνει άμεσα και εύκολα για εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό είναι ότι το διαδίκτυο προσφέρει το πλεονέκτημα της «συναφούς τοποθέτησης» (contextual placement). Οι marketers μπορούν να αγοράζουν διαφημίσεις από τοποθεσίες που έχουν σχέση με τις δικές τους προσφορές, καθώς επίσης και να τοποθετούν διαφημίσεις βασισμένες σε συναφείς λέξεις σε δικτυακές μηχανές αναζήτησης, όπως η Google. Με αυτόν τον τρόπο, το διαδίκτυο δύναται να προσεγγίζει καταναλωτές όταν αρχίζουν πραγματικά την αγοραστική διαδικασία.

1.2.5 Η Πορεία από το Marketing στο Connected Marketing

Όπως έγινε ήδη αναφορά, το marketing είναι η ικανοποίηση αναγκών της αγοράς μέσω της εμπορευματοποίησης των προϊόντων και των υπηρεσιών με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιεί ταυτόχρονα τις ανάγκες της εκάστοτε εταιρείας και βεβαίως τις απαιτήσεις των επενδυτών της.

Το Mass Marketing θεωρείται «η ικανοποίηση των αναγκών μιας ευρύτατα διαδεδομένης αγοράς με το να τυποποιεί την υπέρ - παραγωγή των προϊόντων και των υπηρεσιών, τυπικά μέσω μιας προωθητικής ενέργειας που στηρίζεται εξ' ολόκληρου στην τυποποίηση διαφημιστικών μηνυμάτων στα ΜΜΕ». Επεκτείνοντας το Mass Marketing, το Mass Media Marketing είναι «η προώθηση της εταιρείας ή των προϊόντων της και των υπηρεσιών της μέσω ακριβοπληρωμένων μηνυμάτων πειθούς από έναν εξακριβωμένο χορηγό που εμφανίζεται στα media που έχουν πολύ μεγάλο κοινό». Μερικά από αυτά είναι: οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα κινηματογραφικά φιλμ, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, και το δίκτυο.

Άλλες έννοιες του Marketing είναι το Viral Marketing, το Word of Mouth Marketing και το Buzz Marketing. Το Viral Marketing είναι «η προώθηση της εταιρείας και των προϊόντων ή υπηρεσιών της μέσω ενός πειστικού μηνύματος σχεδιασμένου να διαδίδεται (σαν ιός), κατά κύριο λόγο μέσω του διαδικτύου, από άτομο σε άτομο». Το Word of Mouth Marketing είναι «η προώθηση της εταιρείας ή των προϊόντων και των υπηρεσιών της μέσω μιας πρωτοβουλίας που έχει συλληφθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να κάνει τους ανθρώπους - καταναλωτές να μιλούν θετικά για την εταιρεία, τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της». Τέλος, το Buzz Marketing είναι «η προώθηση της εταιρείας ή των προϊόντων της και των υπηρεσιών της μέσω πρωτοβουλιών που έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να κάνουν τους ανθρώπους και τα media να μιλούν θετικά για την εταιρεία, τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της».

Φτάνοντας στο Connected Marketing, το τελευταίο αποτελεί την δικλίδα ασφάλειας και την ομπρέλα που σκεπάζει τους όρους που αναφέρθηκαν παραπάνω (viral, buzz και word of mouth marketing). Connected Marketing θεωρείται οποιοδήποτε προωθητικό μήνυμα που χρησιμοποιεί από στόμα σε στόμα συνδέσμους μεταξύ των ανθρώπων, χρησιμοποιώντας είτε διαδικτυακούς τόπους είτε παραδοσιακούς δίαυλους επικοινωνίας σαν επικοινωνιακά μέσα με στόχο το κέντρισμα - ερέθισμα των απαιτήσεων του κοινού.

1.2.6 Word of Mouth Μάρκετινγκ

Το word of mouth Μάρκετινγκ (από στόμα σε στόμα) ορίζεται ως «η ικανότητα των καταναλωτών να παρέχουν πληροφορίες σε άλλους καταναλωτές». Με το word of mouth μάρκετινγκ δίνεται στους ανθρώπους ο λόγος να μιλούν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εκάστοτε εταιρίας και την ίδια στιγμή να δημιουργείται ένα γόνιμο έδαφος ώστε να λάβει χώρα η συζήτηση για αυτά τα θέματα. Είναι η επιστήμη να «χτίζει» αλληλεπιδραστικές συζητήσεις τόσο μεταξύ των καταναλωτών όσο και μεταξύ των καταναλωτών και των marketers.

Το word of mouth είναι ένα φαινόμενο που υπάρχει από παλιά και οι marketers μόλις πρόσφατα απέκτησαν την τεχνογνωσία ώστε να το ελέγχουν, να το καθιστούν πληρέστερο και να το εξελίσσουν. Το word of mouth marketing είναι η γνώση στο πώς να αξιοποιείς αυτή τη δυνατότητα σαν εργαλείο για την εκπλήρωση των στόχων που έχει θέσει το marketing. Το word of mouth μπορεί να αποτελέσει εργαλείο ενθάρρυνσης και διευκόλυνσης. Οι εταιρίες μπορούν να δουλέψουν σκληρά για να κάνουν το κοινό τους χαρούμενο, μπορούν να ακούσουν τους καταναλωτές τους, μπορούν ακόμα να τους κάνουν να μιλήσουν με τους φίλους και τους γνωστούς τους για προϊόντα και υπηρεσίες της εκάστοτε εταιρίας και εν τέλει έχουν την πολυτέλεια σε ένα ποσοστό να εξασφαλίσουν πως τα άτομα που ασκούν επιρροή σε μια ομάδα ατόμων θα γνωστοποιήσουν την καλή ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της εταιρίας.

Το word of mouth marketing ενισχύει την ανάγκη των ανθρώπων να μοιραστούν τις εμπειρίες τους. Την ίδια στιγμή «κοντρολάρει» την φωνή των καταναλωτών για το καλό των προϊόντων. Επίσης, πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στους καταναλωτές που δεν έχουν μείνει ικανοποιημένοι. Το word of mouth δεν μπορεί να παραπλανήσει, ούτε και να διαστρεβλώσει την πραγματικότητα. Οποιαδήποτε τέτοια απόπειρα θα καταλήξει να είναι

ανήθικη και θα δημιουργήσει ισχυρό πλήγμα, ζημία στο προϊόν και αμαύρωση στη φήμη της εταιρίας. Το word of mouth ακονίζει την εξυπνάδα των καταναλωτών και ποτέ δεν στοχεύει στο να ξεγελάσει. Όλες οι τεχνικές του word of mouth marketing βασίζονται στο «concept» της ικανοποίησης των καταναλωτών και της «two-way» επικοινωνίας με διαφανή επικοινωνιακά μέσα. Τα βασικά στοιχεία είναι :

- εκπαίδευση ανθρώπων για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες
- εξακρίβωση εκείνων των ανθρώπων που μοιράζονται εύκολα τις απόψεις τους
- παροχή υπηρεσιών που διευκολύνουν την μετάδοση των πληροφοριών
- η γνώση για το πώς, πού και πότε οι πληροφορίες έχουν διαδοθεί
- το να ακούς και να απαντάς σε όλους, είτε είναι επικριτές, είτε είναι υποστηρικτές, είτε είναι ουδέτεροι.

Τα Είδη του Word of Mouth Μάρκετινγκ

Το word of mouth marketing περιλαμβάνει αρκετές τεχνικές του marketing, οι οποίες συντονίζονται ώστε να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να επικοινωνούν μεταξύ τους και να ανταλλάσσουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες. Μερικές από τις πιο γνωστές τεχνικές του word of mouth marketing παρουσιάζονται στην συνέχεια.

- **Buzz Marketing:** Σκοπός της τεχνικής είναι να πυροδοτούνται συζητήσεις για το brand της εταιρίας.
- **Viral Marketing:** Δημιουργία ψυχαγωγικών ή θετικών μηνυμάτων που έχουν σχεδιαστεί να μεταδίδονται μέσω των ηλεκτρονικών μέσων, των κοινωνικών δικτύων ή των emails.
- **Community Marketing:** Η διαμόρφωση κοινοτήτων για μέλη με ίδια ενδιαφέροντα.
- **Grassroots Marketing:** Η οργάνωση και η κινητοποίηση εθελοντών με σκοπό να εμπλακούν σε περιορισμένης έκτασης ζητήματα.
- **Evangelism Marketing:** Η «καλλιέργεια» ευαγγελιστών, υποστηρικτών ή εθελοντών που ενθαρρύνονται να πάρουν ηγετικό ρόλο στην προσπάθεια να διαδώσουν απόψεις εκ μέρους κάποιας εταιρίας.
- **Influencer Marketing:** Η αναγνώριση κοινοτήτων «κλειδιά» και «opinion leaders» που θα μιλούν για το προϊόν της εταιρίας και θα έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν τις απόψεις των άλλων.
- **Product Seeding:** Η τοποθέτηση του προϊόντος στους κατάλληλους «opinion leaders», την σωστή χρονική στιγμή, παρέχοντας ταυτόχρονα πληροφορίες για το προϊόν ή δείγματα στα μέσα επιρροής.
- **Cause Marketing:** Η υποστήριξη κοινωνικών αιτιών για να κερδίσουμε τον σεβασμό από ανθρώπους που πιστεύουν πολύ σε αυτό το αίτιο.
- **Conversation Creation:** Δίνεται ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην στρατηγική που έχει σχεδιαστεί ώστε να ενεργοποιηθεί το word of mouth μέσω δημιουργίας διασκεδαστικών διαφημίσεων, emails, «πιασάρικων εκφράσεων» κλπ.
- **Brand Blogging:** Η δημιουργία blogs και η συμμετοχή στο πνεύμα του ελεύθερου, διαφανή τρόπου επικοινωνίας, ανταλλάσσοντας πληροφορίες για την αξία ενός προϊόντος, για την οποία μπορεί να μιλάει ήδη η ίδια η κοινότητα.
- **Referral Programs:** Η δημιουργία εργαλείων που εγγυώνται την ικανοποίηση στους καταναλωτές προσκαλώντας φίλους και γνωστούς να τα δοκιμάσουν.

Η Φιλοσοφία του Word of Mouth Μάρκετινγκ

Το word of mouth marketing είναι η πιο ειλικρινής μορφή marketing, χτίζεται πάνω στην φυσική ανάγκη των ανθρώπων να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με την οικογένεια τους, τους φίλους τους και τους συναδέλφους τους. Η δουλειά του word of mouth marketing ενδυναμώνει τους ανθρώπους και τους δίνει λόγο. Πρόκειται για μια διαδικασία που δεν μπορεί να αντιστραφεί. Εάν πετύχουν να ευχαριστήσουν τους καταναλωτές τους, θα ωφεληθούν σε μεγάλο βαθμό γιατί θα μοιραστούν τον ενθουσιασμό τους και θα υποστηρίξουν το προϊόν. Αλλά εάν αποτύχουν, η ίδια φωνή θα τους θεωρεί υπεύθυνους και θα αναμεταδίδει συνέχεια την αποτυχία τους.

Μόνο οι «ειλικρινείς» marketers έχουν αυτοπεποίθηση και πιστεύουν ότι τα προϊόντα τους μπορούν να εμπλακούν σε word of mouth marketing. Από την στιγμή που θα δοθεί ο λόγος στους καταναλωτές, θα πουν την ειλικρινή ιστορία για την εταιρία, καλή ή κακή. Το word of mouth marketing είναι ελεγχόμενο και πιέζει τους marketers να δημιουργούν καλύτερα προϊόντα και να παρέχουν αυθεντική ικανοποίηση στο κοινό τους.

Organic και Amplified Word of Mouth Μάρκετινγκ

Μερικοί marketers αισθάνονται πως το word of mouth είναι πάντα εκεί και πως μια καμπάνια μπορεί να το μεγεθύνει, αλλά ακόμα και τότε το word of mouth είναι το ίδιο, ανεξαρτήτως την πηγή που έρχεται. Άλλοι marketers δεν χρησιμοποιούν καμπάνιες για να προβιβάσουν το word of mouth και αισθάνονται μια σημαντική διαφοροποίηση. Το «Organic word of mouth» διαδραματίζεται εκ φύσεως όταν οι άνθρωποι συνηγορούν υπέρ ενός προϊόντος, όταν είναι ευχαριστημένοι από αυτό και έχουν μια φυσική διάθεση να μοιραστούν και να υποστηρίξουν αυτόν τον ενθουσιασμό. Πρακτικές που ενισχύουν το organic word of mouth είναι :

- στόχευση στην ικανοποίηση των καταναλωτών
- βελτίωση της ποιότητας και της χρησιμότητας του προϊόντος
- άμεση απάντηση σε προβληματισμούς και κριτικές
- ανοιχτός διάλογος και προσεχτικό άκουσμα των καταναλωτών
- πιστότητα των καταναλωτών

Από την άλλη πλευρά, «amplified word of mouth» διαδραματίζεται όταν οι marketers «εκτοξεύουν» καμπάνιες σχεδιασμένες να ενδυναμώνουν και να επιταχύνουν το word of mouth σε υπάρχουσες ή καινούργιες κοινότητες. Οι πρακτικές που ενισχύουν το amplified word of mouth είναι :

- η δημιουργία κοινοτήτων
- η δημιουργία εργαλείων που δίνουν την ευκαιρία στους ανθρώπους να μοιράζονται τις απόψεις τους
- η διαμόρφωση κινήτρων για τους υποστηρικτές ώστε να μιλούν για το προϊόν
- να έχουν οι υποστηρικτές όλες τις δυνατές πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιήσουν
- η χρήση της διαφήμισης και της δημοσιότητας για την ευρύ διάδοση και μετά να αρχίσει μια συζήτηση
- η αναγνώριση και η κίνηση προς τα μέσα επιρροής και τις κοινότητες
- η δημιουργία και η ανίχνευση online συζητήσεων

Σε κάθε περίπτωση, το word of mouth marketing θα θεωρείται επιτυχημένο εφόσον βρει τους τρόπους να κινητοποιήσει τους ικανοποιημένους καταναλωτές ώστε να μιλήσουν στους φίλους τους και γενικότερα στο περιβάλλον επιρροής τους.

Κεφάλαιο 2^ο

Ηλεκτρονικό Marketing

Το Διαδίκτυο έχει επαναπροσδιορίσει τη σημασία της διαφήμισης. Το διαδίκτυο επιτρέπει στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν κατευθείαν με τους διαφημιστές και με τις διαφημίσεις. Ένας καταναλωτής μπορεί να κάνει κλικ με το ποντίκι του σε μια διαφήμιση για να πάρει περισσότερες πληροφορίες ή να στείλει email και να κάνει μια ερώτηση. Επίσης, το διαδίκτυο παρέχει στους χορηγούς δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας με email και τους επιτρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες, για τις οποίες θέλουν να ξοδέψουν τα λεφτά της διαφήμισης, κάτι που είναι αποτελεσματικότερο από τη παραδοσιακή διαφήμιση, χωρίς το κόστος να είναι απαγορευτικό.

Είναι σημαντικό να εξεταστεί η διαφήμιση στο διαδίκτυο ως κομμάτι του προωθητικού μίγματος. Το προωθητικό μίγμα αποτελείται από τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, τις προσωπικές πωλήσεις, τις εκθέσεις, τη δημοσιότητα και τη χορηγία. Η online διαφήμιση είναι αποτέλεσμα της εφαρμογής της νέας τεχνολογίας στο μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο απευθύνεται ατομικά στον κάθε χρήστη, με τη χρήση του οποίου η επικοινωνία γίνεται αμφίδρομη, δηλαδή μπορεί και ο δέκτης να επικοινωνεί με τον πομπό. Το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα είναι η συζήτηση πομπού-δέκτη.

Το νέο είδος διαφήμισης θα πρέπει να χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τα άλλα εργαλεία του προωθητικού μίγματος, ώστε να διασφαλίζεται η αρμονία στο περιεχόμενο και οι στόχοι του διαφημιστικού μηνύματος. Τα εργαλεία αυτά, κάνουν δυναμικό το μήνυμα που θέλει να κάνει γνωστό η επιχείρηση, διασφαλίζουν την υλοποίηση των στόχων και τη μετάδοση μιας ενιαίας εταιρικής εικόνας. Το διαδίκτυο δίνει νέες διαστάσεις στα στοιχεία του προωθητικού μίγματος. Για παράδειγμα, οι προσωπικές πωλήσεις πλέον πραγματοποιούνται με εικονικούς πωλητές.

2.1 Ηλεκτρονικό Marketing

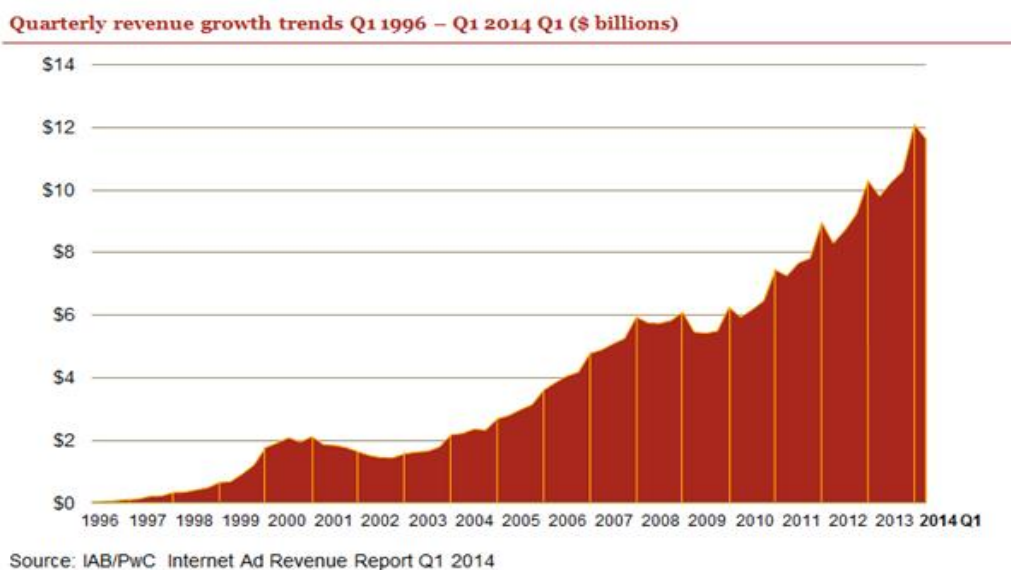
Το διαδίκτυο έχει επιφέρει επανάσταση αλλάζοντας τη μορφή και το περιεχόμενο σε πολλούς τομείς της κοινωνίας, όπως την επικοινωνία, το εμπόριο, τις πωλήσεις, το μάρκετινγκ κλπ. Σύμφωνα με το Leverick (1997), η νέα τεχνολογία υπολογιστών και διαδικτύου πρέπει να αποτελεί εργαλείο μάρκετινγκ για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, στην προσπάθεια για δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Στην σύγχρονη εποχή, οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών δημιουργούν νέα δεδομένα, με την εμφάνιση νέων προϊόντων και υπηρεσιών για τους καταναλωτές και νέες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), οι ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές (e-transactions) είναι μόλις μερικά παραδείγματα των νέων δεδομένων που έχουν δημιουργηθεί. Η σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών και το διαδίκτυο δεν αποτέλεσαν καθοριστικό ρόλο αποκλειστικά στο τμήμα προβολής (promotion), αλλά σε ολόκληρο το μίγμα μάρκετινγκ, μεταλλάσσοντας ολοκληρωτικά την παραδοσιακή αντίληψη περί διανομής, προώθησης, εξυπηρέτησης του πελάτη, κλπ.

Για παράδειγμα, κατά την παραδοσιακή αντίληψη, η επιχείρηση αναλαμβάνει τη φυσική παραγωγή ενός προϊόντος/υπηρεσίας και αναλαμβάνει μέσω συγκεκριμένων διαύλων τη διανομή του στους καταναλωτές - πελάτες. Αυτό συνεπάγεται ότι η επιχείρηση φροντίζει ώστε με κάποιο τρόπο να κάνει γνωστό το προϊόν/υπηρεσία του στο κοινό (π.χ. τοποθετεί διαφημιστικά μηνύματα στην τηλεόραση, στον τύπο ή το ραδιόφωνο) ενώ παράλληλα εφαρμόζει τέτοια τιμολογιακή πολιτική ώστε να μεγιστοποιεί τα κέρδη της, δεδομένων των δυνάμεων και της έντασης του ανταγωνισμού.

Με το e-marketing, οι διαδικασίες αυτές έχουν αλλάξει σημαντικά ως προς τη μορφή τους αλλά όχι ως προς τον σκοπό τους. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ παραμένει η ίδια, ενώ η επικοινωνιακή επανάσταση στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εστιάζει στην άμεση συμμετοχή και διάδραση του καταναλωτή, από την αρχική φάση της διαφήμισης ενός προϊόντος έως και την ωριμότερη φάση της κατανάλωσης του.

Μέσω του διαδικτύου, οι καταναλωτές μπορούν πλέον να επισκεφτούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (eshop), να δουν τα χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες όλων των προϊόντων /υπηρεσιών που τους ενδιαφέρει, να δουν πόσο κοστίζουν και να τα συγκρίνουν μεταξύ τους με βάση διάφορα κριτήρια (τιμή, απόθεμα, χρόνο αποστολής κλπ), να επιλέξουν αυτά που θέλουν και να τα τοποθετήσουν στο εικονικό τους καλάθι, να πληρώσουν μέσω της πιστωτικής τους κάρτας με ασφάλεια ή με τραπεζική κατάθεση ή αντικαταβολή και να ενημερώνονται για την εξέλιξη της παραγγελίας τους μέσω email. Επίσης, η προβολή των προϊόντων γίνεται με μια πληθώρα εργαλείων όπως πχ. banners σε ιστοσελίδες, blogs, ενημερωτικά e-mails, μέσα κοινωνικής δικτύωσης κλπ (William et.al, 1999).



Εικόνα 2 : Αύξηση των διαφημίσεων μέσω διαδικτύου την τελευταία 10ετία

(πηγή : <http://www.iab.net/media/image/pwc2014q1chart.png>)

Πέραν από τον ενθουσιασμό που επικρατεί για το διαδίκτυο και τα νέα δεδομένα, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στους καταναλωτές. Αυτό είναι καίριο στοιχείο για ένα επιτυχημένο e-marketing καθώς οι συνέπειες από την έλλειψη ενδελεχούς κατανόησης των αναγκών και προτιμήσεων του καταναλωτή θα μπορούσε να είναι καταστροφικές, όπως εκδηλώνεται άλλωστε σε πολλές online αποτυχημένες επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Γενικά, οι online καταναλωτές είναι νεότεροι σε ηλικία, περισσότερο μορφωμένοι και υιοθετούν ευκολότερα τις νέες τεχνολογίες και τα νέα δεδομένα που διαμορφώνονται. Οι καταναλωτές στο διαδίκτυο ενδιαφέρονται για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών (π.χ. e-banking, e-shopping, ηλεκτρονικές δημοπρασίες κλπ), για αναζήτηση πληροφοριών (π.χ. νέα, ειδήσεις, φορολογικά κλπ), για επικοινωνία (π.χ. e-mail, chat), για διασκέδαση (πχ. παιχνίδια, online συζητήσεις ή chat rooms, μουσική, βίντεο κλπ) και για εκπαίδευση (π.χ. διαδραστική εκπαίδευση, εξ'αποστάσεως εκπαίδευση).

2.1.1 Παράγοντες που Επηρεάζουν το Ηλεκτρονικό Marketing

Τεχνολογικοί παράγοντες

- Αλλαγή στην συμπεριφορά των χρηστών διαδικτύου ή του κινητού τηλεφώνου. Επηρεάζεται μεγάλος αριθμός καταναλωτών
- Βελτίωση της τεχνολογικής υποδομής για σύνδεση των χρηστών στο διαδίκτυο (οπτικές ίνες, συνδέσεις ISDN, XDSL, κλπ.).
- Τακτικές στόχευσης του μάρκετινγκ (μικροτομηματοποίηση, one-to-one marketing).
- Μείωση του κόστους σύνδεσης, χρονομέτρησης και προμήθειας του απαραίτητου πάγιου εξοπλισμού.
- Τεχνολογική εξέλιξη των επιχειρήσεων σύμφωνα με τα νέα βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα.

Παράγοντες της αγοράς

- Αύξηση πωλήσεων από καταναλωτή σε καταναλωτή (consumer-to consumer), πχ για μεταχειρισμένα είδη.
- Πωλήσεις μέσω ιστοσελίδων επώνυμων γνωστών εταιρειών, αξιοποιώντας το brandname της εταιρείας με το να παρέχει προϊόντα άλλων εταιρειών από την ιστοσελίδα της (π.χ. www.amazon.com).
- Εμφάνιση νέων προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. επαγγελματικά σεμινάρια μέσω διαδικτύου, ενοικίαση χώρου για τηλεδιάσκεψη σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες κλπ.).
- Εταιρείες δημοπρασιών στο διαδίκτυο.

2.1.2 Οι Λειτουργίες του E-Marketing

Οι πιο συνηθισμένες λειτουργίες του e-Marketing, σε διάφορες εκφάνσεις κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας, είναι οι εξής :

- Σχεδιασμός Προγράμματος Marketing και Διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος (brand).
- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών κλπ).
- Ανάπτυξη νέων προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης, δοκιμή προϊόντος κλπ).
- Διαφοροποίηση - αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές κλπ).
- Προσέλκυση του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα.
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών υποστήριξης κλπ).

2.1.3 Στρατηγική E-Marketing

Όσον αφορά το marketing και τις πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο, οι εταιρίες νιώθουν ακόμη ανασφαλείς και δοκιμάζουν την εισαγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσα από το νέο αυτό μέσο, πιστεύοντας ότι το εγχείρημα τους θα αποβεί οπωσδήποτε επιτυχές. Ωστόσο, κάτι τέτοιο δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να απογοητεύονται από το ξεκίνημα τους κιόλας.

Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής marketing για μια επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα, τα βασικότερα εκ των οποίων συνοψίζονται ως εξής :

1. Καθορισμός των στόχων της επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, το τί προσδοκά να επιτύχει θέτοντας ρεαλιστικούς στόχους. Οι βασικοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι:
 - η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
 - η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
 - η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
 - η επέκταση σε νέες αγορές
 - η αναζήτηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών
 - η αυξημένη και στοχευμένη προβολή της στην αγορά
 - η υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογιών
 - η μείωση του κόστους marketing
2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης
3. Συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου
4. Καθορισμός προϋπολογισμού και εκπόνηση marketing και businessplan.
5. Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού.

2.1.4 Εργαλεία - Μέσα του Ηλεκτρονικού Marketing

Τα εργαλεία προώθησης και προβολής στο διαδίκτυο είναι ποικίλα και διαφέρουν σε προτιμήσεις ανάλογα με το τί θέλει να επιτύχει κάθε επιχείρηση και ποιες είναι οι ανάγκες της για διαφήμιση καθώς και τί είδους επιχείρηση είναι, ποια η θέση της στην αγορά και τί θέλει να προωθήσει. Στην συνέχεια αναλύονται τα κυριότερα εργαλεία – μέσα που συναντάμε στο e-marketing :

• Web sites

Με την αξιοποίηση τους επιτρέπουν στην εταιρία να αλληλεπιδράσει με τους πελάτες της. Οι ιστοσελίδες περιέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρίας αλλά και πληροφορίες και για την ίδια την εταιρία. Μπορεί επίσης να περιέχουν στοιχεία επηρεασμού όπως συνδιασκέψεις, chatrooms, e-mail newsletters καθώς και ευκαιρίες αγοράς προϊόντων και υποστήριξη πελατών. Οι εταιρίες μπορούν να δημιουργήσουν στενούς δεσμούς με τους πελάτες, οι οποίοι μπορεί να γίνουν πιστοί καταναλωτές των προϊόντων τους.

• Internet's Usenet newsgroups

Πρόκειται για ομάδες συζητήσεων οι οποίες περιλαμβάνουν πληθώρα θεμάτων συγκεκριμένου ενδιαφέροντος. Αυτά τα groups δεν χρησιμοποιούνται για τεράστιες εμπορικές δραστηριότητες. Παρόλα αυτά, οι υπεύθυνοι της επιχείρησης μπορούν να βρουν συγκεκριμένα group πελατών που ενδιαφέρονται για συγκεκριμένα προϊόντα και παίρνουν μέρος στη συζήτηση παρέχοντας πληροφορίες.

- **Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο**

Το e-mail είναι κύριο μέσο επικοινωνίας ανάμεσα στους καταναλωτές και στις εταιρίες. Οι online υπηρεσίες δημιουργούν ευέλικτες σχέσεις με τους πελάτες οι οποίοι λαμβάνουν αυτόματα απαντήσεις μέσω e-mail τους από τους υπεύθυνους της εταιρίας. Επίσης, οι πελάτες μπορούν να κάνουν παραγγελίες 24 ώρες το 24ωρο.

- **Μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Οι επιχειρήσεις, έχοντας αντιληφθεί την δυναμικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα αξιοποιούν ολοένα και περισσότερο. Περισσότερο χρησιμοποιούνται το Facebook και το Youtube. Με τον τρόπο αυτό, ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα προϊόντα και τις προσφορές τους, κυρίως όμως διατηρούν και ενισχύουν την εικόνα της επιχείρησης, ενώ τέλος αξιοποιούν και τις απόψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα ή για την επιχείρηση.

- **Συνδιασκέψεις**

Οι συνδιασκέψεις δίνουν την δυνατότητα στην εταιρία να χτίσει σχέσεις με τους πελάτες παρέχοντας χρήσιμες πληροφορίες, ή επικοινωνώντας άμεσα με ομιλητές και σημαντικές προσωπικότητες της εταιρείας.

2.1.5 Πλεονεκτήματα του e-marketing

Τα οφέλη που προκύπτουν από την υιοθέτηση του e-marketing είναι πολλά και αφορούν στη λειτουργία και απόδοση της επιχείρησης αλλά και στον ίδιο τον πελάτη. Στην συνέχεια αναφέρονται και αναλύονται τα κύρια πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ :

- Μεγαλύτερη ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, νέοι ανταγωνιστές κλπ.) σε σχέση με τις παραδοσιακές. Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρεία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανεμίει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα. Οι υπηρεσίες μάρκετινγκ μπορούν να αποδοθούν, λοιπόν, πολύ γρηγορότερα από τις παραδοσιακές μεθόδους.
- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των χαρακτηριστικών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Σημαντικές οικονομίες κλίμακας (π.χ. μειωμένο κόστος συναλλαγών) με αποτέλεσμα την καλύτερη τιμή προϊόντος και τον μικρότερο χρόνο παράδοσης.
- Δυνατότητα κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- Εξυπηρέτηση μιας τεράστιας πελατειακής βάσης 24 ώρες το 24ωρο σε αντίθεση με τα φυσικά καταστήματα που έχουν τόσο αριθμητικούς όσο και χρονικούς περιορισμούς (π.χ. ωράριο καταστημάτων)
- Εξυπηρέτηση υψηλού επιπέδου στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- Online και just in time εξυπηρέτηση των πελατών. Επιτρέπει την άριστη διαχείριση των αποθεμάτων μέσω του συστήματος just in time, γεγονός που συνεπάγεται μείωση του κόστους αποθεμάτων.
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.
- Μαζική προσέγγιση υφισταμένων και δυνητικών πελατών άμεσα και με ελάχιστο κόστος με στοχευμένο μάρκετινγκ, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

- Online παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων κλπ.).
- Online συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Τα μέσα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για b2b μάρκετινγκ. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.

2.1.6 Μειονεκτήματα του e-marketing

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων από το διαδίκτυο υπήρξε μεγάλη τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών (Rubin 1997), τα σημαντικότερα από τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω:

- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων, συνεκτιμώντας και το επιπλέον κόστος των μεταφορικών ή και της αντικαταβολής.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφαλείας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρία.

Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Το θέμα της ασφάλειας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές, εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών ως προσφορότερη μέθοδος έχει επιλεγεί η κρυπτογράφηση. Έτσι είτε τα δεδομένα στέλνονται κρυπτογραφημένα, είτε διατηρούνται κρυπτογραφημένα στις βάσεις δεδομένων των εταιριών.

Οι μέθοδοι αυτοί σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφαλείας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών, που συνοψίζονται στην: ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα (non refutalility) (Davila A., M. Gupta, R. Palmer, 2003). Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες με σκοπό την προστασία των πληροφοριών που ταξιδεύουν μέσω του διαδικτύου. Ένα τέτοιο πρωτόκολλο είναι και το SSI (Secure Socket Layer) που αναπτύχθηκε από την εταιρία Netscape, το οποίο αρχικά κρυπτογραφεί τα δεδομένα πριν την αποστολή και σε δεύτερο στάδιο τα αποκρυπτογραφεί μετά την παραλαβή και το πρότυπο SET που έχει αναπτυχθεί από τις εταιρίες Master Card και Visa.

2.2 Μέτρηση Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Η αξία της μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο διαδίκτυο ξεκίνησε με την δήλωση του επιχειρηματία John Wanamaker «γνωρίζω ότι το 50% των χρημάτων που δαπανώ στη διαφήμιση πηγαίνει χαμένο. Το πρόβλημα είναι πως δε γνωρίζω ποιο 50% είναι αυτό για να σταματήσω να το πληρώνω». Η δήλωσή του αυτή καταδεικνύει την αναγκαιότητα της διαφήμισης, αλλά και την αδυναμία να εκτιμηθεί η αποδοτικότητά της. Το διαδίκτυο, λοιπόν, μπαίνει στην επιχειρηματική ζωή και στις διαφημίσεις με ένα πλεονέκτημα που επηρεάζει και αλλάζει τα μέχρι τώρα πεπραγμένα. Το πλεονέκτημα αυτό εκφράζεται με την δυνατότητα της μέτρησης της αποτελεσματικότητας στην διαφήμιση!

Η μέτρηση των ανθρώπων που «εκτέθηκαν» σε ένα έντυπο (διαφήμιση σε εφημερίδες, περιοδικά και πανό) ή ηλεκτρονικό μήνυμα (διαφήμιση στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο) είναι πρακτικά αδύνατο να γίνει με ακρίβεια. Στηρίζεται στα μεγέθη που δίνουν τα μέσα (π.χ. κυκλοφορία περιοδικών ή εφημερίδων) ή σε έρευνες αγοράς που κάνουν τα ίδια τα μέσα ή ανεξάρτητες εταιρείες ερευνών σχετικά με την κυκλοφορία αλλά και την αναγνωσιμότητα, τηλεθέαση και ακρόαση των μέσων. Ακόμη όμως και αν τα στοιχεία τηλεθέασης και ακρόασης είναι ακριβή, τα νούμερα που διαθέτουμε έχουν να κάνουν με έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα και όχι εμπλοκή με αυτό! Για παράδειγμα, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που παίζουν κατά την κουβέντα με ένα φίλο, δεν αποδίδουν γιατί απλά ο καταναλωτής βλέπει, ακούει αλλά δεν προσέχει τη διαφήμιση.

Αυτό ακριβώς το σημείο είναι που διαφέρει στο χώρο του διαδικτύου. Σημαντικό είναι να εξετάσουμε τη μέτρηση της δημοτικότητας ενός site και την μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Αυτή τη σειρά ακολουθούν και οι διαφημιστές οι οποίοι επιλέγουν ένα site για να το αντέξουν στην καμπάνια του πελάτη τους με κριτήριο, όχι μόνο τα στατιστικά δημοτικότητας του site. Τα σημαντικότερα από τα πληροφοριακά στοιχεία τα οποία μας παρέχονται για τη δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας είναι:

- **Χτυπήματα (hits)**

Ο πιο «κακοποιημένος» τρόπος μέτρησης της επισκεψιμότητας ενός site. Συνήθως παράγει τεράστια νούμερα που ακούγονται κολακευτικά αλλά δεν σημαίνουν τίποτα. Κάθε σελίδα που βλέπουμε από ένα site περιέχει διάφορα δομικά στοιχεία, όπως εικόνες, γραφικά, μπάνερς ή μικρά προγράμματα γνωστά σαν javascripts. Κάθε ένα από αυτά δημιουργεί ένα hit όταν βλέπουμε μια σελίδα, οπότε όσο περισσότερα στοιχεία περιέχονται σε μια σελίδα, τόσο περισσότερα hits θα καταγραφούν. Επομένως, δύο διαφορετικές σελίδες, φτιαγμένες με διαφορετικό τρόπο, θα δώσουν διαφορετικό αριθμό hits η καθεμία, κάνοντας την εκτίμηση της επισκεψιμότητας αδύνατη. Τα hits είναι αναξιόπιστα σαν μέτρο υπολογισμού της δημοτικότητας ενός site αλλά δυστυχώς, πολλοί εξισώνουν τα hits με σελίδες ή, ακόμα χειρότερα, με αριθμό μοναδικών χρηστών, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται λάθος εντυπώσεις για τη δημοτικότητα του site τους.

- **Αιτήσεις (Requests ή page Views)**

Πρόκειται για τον αριθμό των σελίδων που είδαν οι επισκέπτες της ιστοσελίδας. Κάθε επισκέπτης θα επισκεφτεί κάποιες σελίδες του site. Όλες αυτές καταγράφονται και δίνουν τον αριθμό pageviews. Χρήσιμη πληροφορία και αρκετά πιο αξιόπιστη από τα hits. Ακόμα, ενδιαφέρον έχει η αναλογία pageviews / visitors. Όσο πιο κοντά στο 1 (ένα) είναι αυτή, τόσο λιγότερο μένουν στο site οι επισκέπτες, άρα δεν τους ενδιαφέρει το περιεχόμενο. Αν έχουμε πολλούς επισκέπτες από μηχανές αναζήτησης, τότε ίσως μας βρίσκουν για λέξεις-κλειδιά (keywords) που δεν ανταποκρίνονται ιδιαίτερα στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας μας. Αυτή η μέτρηση ενδιαφέρει και τους κατόχους των sites αλλά και τους διαφημιστές γιατί οι πρώτοι βλέπουν τι έχει μεγάλη ζήτηση το sites τους, ενώ οι δεύτεροι επιλέγουν καλύτερα το σημείο που θα βάλουν τις διαφημίσεις τους σε ένα site.

- **Εμφανίσεις (Impressions)**

Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται κυρίως για προβολές διαφημίσεων και δείχνει πόσες φορές εμφανίστηκε ένα διαφημιστικό μήνυμα.

- **Επισκέπτες**

Οι επισκέπτες του site σε ημερήσια, εβδομαδιαία ή μηνιαία βάση. Ένα χοντρικό νούμερο που σίγουρα δεν αφορά άτομα, καθώς κάθε άτομο μπορεί να καταγραφεί σαν πολλαπλοί επισκέπτες.

- **Μοναδικοί Επισκέπτες**

Μοναδικοί επισκέπτες, ένας αριθμός που είναι πιο κοντά στον αριθμό των ατόμων που επισκέφτηκαν το site, αλλά εξακολουθεί να απέχει. Ο λόγος είναι ότι αν ένα άτομο επισκεφτεί το site σας σε 2 διαφορετικές μέρες και συνδέεται με απλό μόντεμ ή και με ADSL στην Ελλάδα, τότε θα καταγραφεί σαν 2 διαφορετικοί επισκέπτες.

Το πρόγραμμα ανάλυσης στατιστικών διαχωρίζει τους μοναδικούς επισκέπτες από την IP του καθενός. Η IP είναι ένας αριθμός της μορφής 174.69.135.47 και ανατίθεται αυτόματα σε κάθε χρήστη από την εταιρία που παρέχει τη σύνδεση στο Ιντερνέτ, με αποτέλεσμα να γίνεται κάτι σαν ο προσωρινός του «αριθμός ταυτότητας». Είναι προσωρινός γιατί αν συνδέεστε με απλό μόντεμ ((dial-up), τότε κάθε φορά που συνδέεστε παίρνετε άλλη IP. Ελάχιστοι είναι οι χρήστες που έχουν σταθερή (στατική) IP στην Ελλάδα. Αντίθετα στο εξωτερικό οι περισσότεροι χρήστες με ADSL σύνδεση έχουν σταθερή IP, άρα γι αυτούς έχει νόημα ο όρος Unique Visitor.

- **Επαναλαμβανόμενοι Επισκέπτες**

Επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες, αυτοί που επισκέφτηκαν το site περισσότερες από μια φορές σε δεδομένο χρονικό διάστημα. Και εδώ η μέτρηση στηρίζεται στην IP με ότι μειονεκτήματα συνεπάγεται αυτό.

- **Διάρκεια Παραμονής**

Η διάρκεια παραμονής κάθε επισκέπτη στο site. Όσο πιο σύντομη είναι αυτή, τόσο λιγότερο ενδιαφέρον είχε για τον επισκέπτη το site. Βέβαια επειδή το διαδίκτυο είναι πολύ πιο εύκολο στο «ζάπινγκ» από ότι το διάβασμα μιας εφημερίδας ή ενός βιβλίου, συνήθως είναι πολύ σύντομοι οι χρόνοι παραμονής στις ιστοσελίδες. Αυτό δεν πειράζει, αρκεί να επιστρέφουν οι επισκέπτες συχνά για να διαβάσουν ή ξανα-διαβάσουν κάτι ακόμα.

- **Referrers**

Από ποια sites προέρχονται οι επισκέπτες της ιστοσελίδας. Μπορεί να είναι:

1. Μηχανές Αναζήτησης
2. Κατάλογοι με sites (όπως το www.in.gr)
3. Άλλα sites που έχουν βάλει link προς το δικό μας.
4. DIRECT access = κατευθείαν πρόσβαση, δηλαδή κάποιος έχει βάλει το site μας στα «αγαπημένα» τους ή γνωρίζουν την διεύθυνση του και την γράφουν απευθείας στον browser για να μπουν στο site μας.
5. Στους referrers συμπεριλαμβάνονται και οι τυχόν διαφημίσεις που έχουμε βάλει στο διαδίκτυο (πχ adwords).

- **Όροι Αναζήτησης**

Με ποιους όρους βρήκαν το site μας στις Μηχανές Αναζήτησης και το επισκέφτηκαν στη συνέχεια. Εξαιρετικά πολύτιμη πληροφορία που μπορεί να μας βοηθήσει ουσιαστικά για να βελτιώσουμε το site μας για τις Μηχανές Αναζήτησης.

- **Browsers και Λειτουργικά Συστήματα**

Στατιστικά στοιχεία που μας δείχνουν αν οι επισκέπτες μας χρησιμοποιούν περισσότερο τον Internet Explorer, τον Chrome ή άλλο browser και ποιο λειτουργικό σύστημα (Windows, MacOS, Linux,...)

- **Ανάλυση Οθόνης**

Σημαντική πληροφορία που βοηθάει στον έλεγχο της καλής σχεδίασης του site. Αν για παράδειγμα το site είναι φτιαγμένο για ανάλυση οθόνης 1024 X 768 pixels, τότε ένα ποσοστό χρηστών με χαμηλότερη ανάλυση οθόνης 800 X 600 pixels δεν θα μπορεί να δει ολόκληρη τη σελίδα αλλά θα πρέπει να κάνει οριζόντιο σκρόλ, πράγμα ιδιαίτερα εκνευριστικό.

- **Χώρες**

Αν το site απευθύνεται στο διεθνές κοινό, τότε τα στατιστικά αυτά είναι πολύ σημαντικά. Ειδικά για τον τουριστικό κλάδο, για παράδειγμα για ένα ξενοδοχείο που δουλεύει περισσότερο με Γερμανούς το καλοκαίρι, αλλά από τα στατιστικά του να βλέπει ότι δεν έχει αρκετούς επισκέπτες από τη Γερμανία. Θα πρέπει να κάνει κάτι γρήγορα γιατί χάνει πελάτες και χρήματα. Θα πρέπει να βελτιώσει τις σελίδες του στα Γερμανικά και να διαφημιστεί σε Γερμανικά sites.

- **Σελίδες εισόδου και εξόδου**

Από ποια σελίδα μπαίνουν συνήθως οι επισκέπτες και από ποια σελίδα φεύγουν. Συνήθως μπαίνουν από την Αρχική σελίδα του site ας (homepage) αλλά δεν αποκλείεται να μπαίνουν και από κάποια εσωτερική σελίδα. Αυτό έχει άμεση σχέση με το πώς βρίσκουν το site στις Μηχανές Αναζήτησης. Δεν είναι κακό αυτό, απλά αυτοί οι άνθρωποι δύσκολα θα γίνουν πελάτες μας γιατί έφτασαν στο site μας ψάχνοντας για κάτι άλλο και όχι για τις υπηρεσίες που προσφέρουμε. Θα πρέπει να δώσουμε μεγαλύτερη έμφαση στο να προβάλλουμε την κύρια σελίδα μας και να είναι αυτή που θα βρίσκουν εύκολα όσοι ψάχνουν για το είδος της επιχείρησής μας.

Σχετικά με τις exit pages, είναι οι τελευταίες σελίδες που βλέπουν οι επισκέπτες στο site μας, άρα από εκεί φεύγουν για να πάνε σε άλλο site. Το ιδανικό είναι η σελίδα εξόδου να είναι η σελίδα όπου θα υπάρχει η φόρμα επικοινωνίας μαζί μας ή ακόμα καλύτερα, η σελίδα που τους ευχαριστεί που επικοινωνήσαν μαζί μας. Αν καταφέρουμε κάτι τέτοιο, τότε σημαίνει ότι οι επισκέπτες ενδιαφέρθηκαν για να γίνουν πελάτες μας, άρα το site έχει εκπληρώσει απόλυτα το σκοπό του.

2.3 Σύγκριση Ηλεκτρονικού και Παραδοσιακού Μάρκετινγκ

Ο χρήστης τυπικά περιηγείται μόνος του στο διαδίκτυο, επομένως τα μάρκετινγκ μηνύματα μπορούν να του απευθύνονται εξατομικευμένα. Αυτή η προσέγγιση χρησιμοποιείται στις μηχανές αναζήτησης όπου οι διαφημίσεις βασίζονται σε λέξεις-κλειδιά τα οποία τοποθέτησε ο χρήστης στην αναζήτησή του.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνει περισσότερο έμφαση στο μάρκετινγκ που προσελκύει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά ενδιαφέροντος, παρά στο να στοχεύει σε ευρέως δημογραφική καταγραφή. Οι «κλασσικοί» marketers τυπικά οριοθετούν τις αγορές τους σε γκρουπ σύμφωνα με την ηλικία, το γένος, τα γεωγραφικά δεδομένα και άλλους γενικούς παράγοντες. Αντιθέτως, οι online marketers έχουν την ευχέρεια να στοχεύουν ανά δραστηριότητα. Για παράδειγμα, μια εταιρεία με είδη και υπηρεσίες πληροφορικής μπορεί να διαφημιστεί σε ένα φόρουμ σχετικά με νέες τεχνολογίες, γνωρίζοντας ότι το κοινό του φόρουμ έχει ένα σχετικό ενδιαφέρον για τα προϊόντα της εταιρείας και ανήκει στο target group της.

Στην συνέχεια επιχειρείται μια συνοπτική σύγκριση ηλεκτρονικού και παραδοσιακού μάρκετινγκ σε μια εταιρεία, σύμφωνα με τις κύριες στρατηγικές λειτουργίες που εμφανίζει.

- **Έρευνα αγοράς**

Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνονται απευθείας ερωτηματολόγια και διενεργείται έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, αναπτύσσεται διαλογικότητα (interactivity) και η ενημέρωση είναι έγκαιρη. Αντίθετα, στο παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και των ανταγωνιστών κάθε αγοράς, ενώ συγκεντρώνονται και δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών.

- **Τμηματοποίηση αγοράς**

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου. Αναγνωρίζει και ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις και επιθυμίες των καταναλωτών – πελατών. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ γίνεται τμηματοποίηση πελατών. Διακρίνει την αγορά σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών και μεταχειρίζεται καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ.

- **Πολιτική προϊόντων**

Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ παρατηρείται εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών. Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών των καταναλωτών, μέσω αμφίδρομης και αλληλεπιδραστικής επικοινωνίας για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών. Ακόμη, παρατηρείται αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών και παρέχεται η δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα. Γίνεται παρουσίαση των χαρακτηριστικών των προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης και παρέχεται υποστήριξη των προϊόντων μετά την online πώληση.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης. Συνήθως γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά. Η συγκέντρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας γίνεται σε έναν κλάδο.

- **Πολιτική τιμών**

Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι εφικτή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, υπάρχει διαφάνεια στις τιμές και διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές του προϊόντος και σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη. Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι δυνατή η διαφοροποίηση τιμών δεδομένης και της έλλειψης διαφάνειας των αγορών. Η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαιότητας ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής των τιμών.

- **Πολιτική προβολής**

Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία με καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη. Επίσης, παροχή πληροφορίας και διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη για επιλεκτική διαφήμιση (advertising on demand). Υιοθετούνται τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας, ενώ απαιτείται ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και η συνεχής ανανέωσή τους. Ακόμη, παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντός του με άμεσο τρόπο καθώς και δυνατότητα απόκτησης δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos). Τέλος,

παρέχονται δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων ενώ η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη ανήκει στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ (relationship marketing).

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς - στόχου. Τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης (push and sell) οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία. Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων. Χρησιμοποιούνται τεχνικές επανάληψης και πειθούς. Συνήθως παρατηρείται ένας μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης παρουσιάζει δυσκολίες.

- **Κανάλια Διανομής**

Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, υπάρχει η δυνατότητα για ηλεκτρονική διάθεση ορισμένων προϊόντων. Παρατηρείται λοιπόν ανάπτυξη εταιρειών διανομής και παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων Online, άμεσα, με ηλεκτρονικούς διαμεσολαβητές που είναι επιλογή των πελατών.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, η διανομή εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και των πωλητών της επιχείρησης. Οι διαμεσολαβητές καταστημάτων λιανικής είναι επιλογή των προσφερόντων.

- **Έλεγχος μάρκετινγκ - μέτρηση αποτελεσματικότητας**

Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ διενεργείται δυναμικός έλεγχος που επικεντρώνεται στη διατήρηση και στην απόκτηση νέων πελατών, και στην ανάπτυξη βάσης δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην παρακολούθηση του μεριδίου της αγοράς, των πωλήσεων και του κέρδους.

Κεφάλαιο 3^ο

Διαφήμιση μέσω Διαδικτύου

Κάθε επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί στο διαδίκτυο φτιάχνοντας την δική της ιστοσελίδα, αναπτύσσοντας ηλεκτρονικό κατάστημα, αξιοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα και χρησιμοποιώντας εργαλεία internet marketing.

Το Διαδίκτυο έχει επαναπροσδιορίσει τη σημασία της διαφήμισης. Το διαδίκτυο επιτρέπει στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν κατευθείαν με τους διαφημιστές και με τις διαφημίσεις. Ένας καταναλωτής μπορεί να κάνει κλικ με το ποντίκι του σε μια διαφήμιση για να πάρει περισσότερες πληροφορίες ή να στείλει email και να κάνει μια ερώτηση. Επίσης, το διαδίκτυο παρέχει στους χορηγούς δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας με email και τους επιτρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες, για τις οποίες θέλουν να ξοδέψουν τα λεφτά της διαφήμισης, κάτι που είναι αποτελεσματικότερο από τη παραδοσιακή διαφήμιση, χωρίς το κόστος να είναι απαγορευτικό.

Είναι σημαντικό να εξεταστεί η διαφήμιση στο διαδίκτυο ως κομμάτι του προωθητικού μίγματος. Το προωθητικό μίγμα αποτελείται από τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, τις προσωπικές πωλήσεις, τις εκθέσεις, τη δημοσιότητα και τη χορηγία. Η online διαφήμιση είναι αποτέλεσμα της εφαρμογής της νέας τεχνολογίας στο μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο απευθύνεται ατομικά στον κάθε χρήστη, με τη χρήση του οποίου η επικοινωνία γίνεται αμφίδρομη, δηλαδή μπορεί και ο δέκτης να επικοινωνεί με τον πομπό. Το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα είναι η συζήτηση πομπού-δέκτη.

Το νέο είδος διαφήμισης θα πρέπει να χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τα άλλα εργαλεία του προωθητικού μίγματος, ώστε να διασφαλίζεται η αρμονία στο περιεχόμενο και οι στόχοι του διαφημιστικού μηνύματος. Τα εργαλεία αυτά, κάνουν δυναμικό το μήνυμα που θέλει να κάνει γνωστό η επιχείρηση, διασφαλίζουν την υλοποίηση των στόχων και τη μετάδοση μιας ενιαίας εταιρικής εικόνας. Το διαδίκτυο δίνει νέες διαστάσεις στα στοιχεία του προωθητικού μίγματος. Για παράδειγμα, οι προσωπικές πωλήσεις πλέον πραγματοποιούνται με εικονικούς πωλητές.

3.1 Δημιουργία Ιστοσελίδας

Μια επιχείρηση που επιθυμεί να φτιάξει τη δική της ιστοσελίδα θα πρέπει είτε να απευθυνθεί σε μια εταιρία πληροφορικής, η οποία θα την υλοποιήσει με ένα συγκεκριμένο κόστος, είτε να την φτιάξει μόνη της χρησιμοποιώντας κάποιο ελεύθερο λογισμικό κατασκευής ιστοσελίδων. Για την ανάπτυξη των σελίδων και των εφαρμογών χρησιμοποιούνται διάφορα προγράμματα και τεχνολογίες (από την απλή μορφή HTML έως και την τεχνολογία AJAX, γνωστό και ως WEB 2).

Οι πληροφορίες και τα στοιχεία που απαιτούνται για την ανάπτυξη κάθε ιστοσελίδας είναι πρωταρχικά η ηλεκτρονική διεύθυνση (domain), το εταιρικό προφίλ, πληροφορίες για τις συναλλαγές που πρόκειται να πραγματοποιούνται, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που θέλει να προβάλει, καθώς και η δυνατότητα για παραγγελίες μέσω διαδικτύου.

Σε περίπτωση που η ιστοσελίδα γίνει μέσω εξωτερικής ανάθεσης σε εταιρία πληροφορικής, το κόστος για να προβληθεί η επιχείρηση με αυτό τον τρόπο, αποτελείται από τέσσερις βασικές κατηγορίες: το κόστος σχεδίασης, το κόστος κατοχύρωσης του ονόματος, το κόστος φιλοξενίας και το κόστος συντήρησης (Dien D. Phan, 2002)

3.2 Δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στη χώρα μας, παρά την αύξηση των τελευταία ετών, βρίσκεται σε χαμηλότερα επίπεδα διάδοσης σε σχέση με την αντίστοιχη χρήση του διαδικτύου από τους Έλληνες. Αυτό οφείλεται κυρίως στην έλλειψη κουλτούρας για ηλεκτρονικές αγορές, αλλά και στην εν γένει μικρή σχετικά διάδοση της πιστωτικής κάρτας ως μέσον για την πραγματοποίηση οικονομικών συναλλαγών. Ωστόσο, ακόμη και με αυτά τα δεδομένα, η είσοδος μιας επιχείρησης, όταν βέβαια τα αγαθά και οι υπηρεσίες που εμπορεύεται το επιτρέπουν, στο διαδίκτυο και η ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν σημαντική επενδυτική κίνηση.

Με τη χρήση τεχνολογιών εμπορίου μπορεί μια επιχείρηση ή ένα κατάστημα να προωθήσει την ίδια την εταιρία και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω δικτύωσης. Ο βαθμός ολοκλήρωσης μπορεί να κυμαίνεται από την απλή παρουσία μέχρι την προσφορά δυνατότητας ηλεκτρονικής παραγγελίας και πληρωμής. Οι βασικές λειτουργίες ενός e-shop συνοπτικά είναι η παρουσίαση των προϊόντων, η διαχείριση των πελατών, το καλάθι αγορών, η διαδικασία πληρωμών, η παρακολούθηση των παραγγελιών, οι διαφημίσεις, η παρακολούθηση των πελατών, η προσωπική εξυπηρέτηση και η ασφάλεια.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα συγκαταλέγονται στις εφαρμογές της κατηγορίας επιχείρησης προ καταναλωτή (B2C) και αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης προϊόντων μέσω διαδικτύου. Σημαντικό ρόλο παίζει και ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιούνται, καθώς η προβολή και η πώληση μέσω του internet δεν είναι το ίδιο αποτελεσματικές για όλα τα προϊόντα (Δουκίδης, Γ., 1998).

3.3 Αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

3.3.1 Τι είναι ένα Κοινωνικό Δίκτυο

Ως κοινωνική δικτύωση θεωρείται η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες, όπως για παράδειγμα οι αγροτικές κοινότητες, οι γειτονίες, οι χώροι εργασίας, τα πανεπιστήμια, τα σχολεία κλπ. Στη βιβλιογραφία εμφανίζονται διάφοροι ορισμοί για το τι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο. Ο Χτούρης (2004) ορίζει ως κοινωνικά δίκτυα τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας». Οι Walker, MacBride και Vachon (1977), όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο «το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές». Τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως αποτελούνται από τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους και τους γνωστούς και περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες:

- το μέγεθος ή το εύρος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο,
- τη σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων στο δίκτυο,
- τη συχνότητα, που δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Χτούρης, 2004).

Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι επομένως μια κοινωνική δομή που αποτελείται από άτομα τα οποία συνδέονται ή δεσμεύονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους συγκεκριμένους τύπους αλληλεξάρτησης όπως η φιλία, η συγγένεια, τα κοινά ενδιαφέροντα, οι οικονομικές συναλλαγές κλπ. Η κοινωνική δικτύωση σήμερα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην online μορφή της μέσω διαδικτύου. Αυτό συμβαίνει διότι το διαδίκτυο είναι γεμάτο με εκατομμύρια άτομα που επιθυμούν να γνωρίσουν άλλους ανθρώπους, να αναπτύξουν φιλίες ή επαγγελματικές διασυνδέσεις, να αναζητήσουν εργασία, να σχηματίσουν ομάδες και να μοιράζονται πληροφορίες και εμπειρίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα τους.

Οι ιστοσελίδες αυτές, γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, λειτουργούν ως online κοινότητες των χρηστών του διαδικτύου. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε δικτυακού τόπου, τα μέλη της online κοινότητας έχουν κοινά ενδιαφέροντα όπως κάποιο χόμπι, τη θρησκεία, την πολιτική κλπ. Η εγγραφή και πρόσβαση σε έναν δικτυακό τόπο κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στα μέλη του άμεση και συνεχή κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση του προφίλ των άλλων μελών και συχνά και την επικοινωνία μαζί του.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έκαναν την εμφάνισή τους το 2002 με το Friendster. Αυτές οι ιστοσελίδες επιτρέπουν στα άτομα να παρουσιάσουν τους εαυτούς τους, να αναπτύξουν την κοινωνική τους δικτύωση, καθώς και να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν συνδέσεις με άλλους χρήστες. Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όμως που ξεχώρισε ανάμεσα στις άλλες είναι το Facebook.

3.3.2 Οφέλη και Κίνδυνοι Κοινωνικών Δικτύων

Η χρήση online κοινωνικών δικτύων προσφέρει στους χρήστες τους πολλά οφέλη και πλεονεκτήματα, όπως :

- η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο, εφόσον το διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις.
- η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων, εφόσον το διαδίκτυο συγκεντρώνει πλήθος ατόμων από όλο τον κόσμο.
- η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών εφόσον στο διαδίκτυο συρρέουν άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά.
- η δυνατότητα δραστηριοποίησης και σύμπραξης για κοινούς σκοπούς με άτομα που μπορεί να βρίσκονται οπουδήποτε στη γη και επομένως η ενίσχυση του κοινού σκοπού με μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων.
- η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς και επομένως η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ατόμου.

Όσον αφορά στην πρόσβαση των χρηστών τους σε χρήσιμο περιεχόμενο, τα σημαντικότερα από τα οφέλη τους είναι:

- η δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου από τη μια άκρη της γης στην άλλη, σε ελάχιστο χρόνο.
- η δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο (π.χ. από έντυπα μέσα).
- η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι, μέσω π.χ. της παρακολούθησης βιντεοκλίπ και μέσω της ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια.

Εκτός όμως από τα παραπάνω σημαντικά οφέλη, υπάρχουν και σοβαροί κίνδυνοι που σχετίζονται με την online κοινωνική δικτύωση. Για παράδειγμα, όπως υπάρχει ο κίνδυνος του «αγνώστου» κατά την κοινωνικοποίηση σε πραγματικούς χώρους όπως το σχολείο, η εργασία ή το μπαρ, το ίδιο ισχύει και κατά την online κοινωνική δικτύωση. Υπάρχουν όμως επιπλέον κίνδυνοι που οφείλονται στο μέγεθος και στη φύση του κυβερνοχώρου, όπως :

- η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής του ατόμου. Τα online κοινωνικά δίκτυα είναι χώροι όπου μπορεί να συγκεντρώνεται πλήθος διαφορετικών και άγνωστων ατόμων. Η καταχώρηση και δημοσίευση προσωπικών στοιχείων σε αυτά, καθιστά τους

χρήστες τους ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, ίσως με ανεξέλεγκτες συνέπειες.

- η παρενόχληση από άτομα εντελώς άγνωστα, μέλη του κοινωνικού δικτύου, χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών.
- ο κίνδυνος εξαπάτησης, δηλαδή η σύνδεση με άτομα που ισχυρίζονται ότι είναι κάποιιοι που δεν είναι στην πραγματικότητα. Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να διατηρήσουν την ανωνυμία τους όταν έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες, αλλά μπορούν εύκολα και να εξαπατηθούν ή να εξαπατηθούν από τους υπόλοιπους χρήστες εξαιτίας αυτής της δυνατότητας.
- η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα. Είναι πολλές οι περιπτώσεις όπου ιδιαίτερα οι νέοι βιώνουν έντονα καταστάσεις μέσα από την χρήση του διαδικτύου, οι οποίες είναι τραυματικές για την ψυχική τους υγεία εξαιτίας της χρήσης online κοινωνικών δικτύων και της επαφής τους με πλήθος αγνώστων ατόμων.
- η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών τους. Η συμμετοχή και η παροχή προσωπικών δεδομένων σε ιστότοπους, δυστυχώς δεν είναι ασφαλής και ο χρήστης δεν μπορεί να γνωρίζει αν αυτά τα δεδομένα χρησιμοποιούνται από τους συγκεκριμένους δικτυακούς τόπους με τρόπους που ο ίδιος δεν έχει εγκρίνει.
- ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Οι διαφημίσεις αυτές αποτελούν το κύριο έσοδο της εταιρείας που διαχειρίζεται τον ιστότοπο και είναι το τίμημα που «πληρώνουν» τα μέλη για τις «δωρεάν» παροχές.
- η εύκολη μετάδοση και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό, υλικό προσηλυτισμού, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο κ.α.

3.3.3 Δημοφιλή Online Κοινωνικά Δίκτυα

Σήμερα, υπάρχουν πολλοί δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με:

- το αντικείμενό τους, δηλαδή το στόχο της δικτύωσης,
- το είδος του περιεχομένου που ανταλλάσσουν οι χρήστες μεταξύ τους.
- τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και
- τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών (ελεύθερη ή περιορισμένη),

Άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα χρηστών, ενώ άλλοι δεν έχουν συγκεκριμένο στόχο ή αντικείμενο. Οι τελευταίοι συχνά αναφέρονται ως «παραδοσιακοί» ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και συνήθως έχουν ανοιχτή την ένταξη μελών σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου. Στους περισσότερους από αυτούς τους ιστότοπους τα μέλη μπορούν και να δημιουργήσουν το δικό τους δίκτυο φίλων και να εξαλείψουν τα μέλη που δεν έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή στόχους.

Σε κάποιους ιστότοπους η εγγραφή μελών είναι ελεύθερη, ενώ σε άλλους απαιτείται πρόσκληση από ένα υπάρχον μέλλον, δηλαδή σύσταση του μέλους για την εγγραφή του. Ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των μελών μπορεί να είναι ατομικός, δηλαδή ανάμεσα σε δύο άτομα, ή μαζικός όπου τα μέλη δημοσιεύουν περιεχόμενο ορατό σε όλα τα μέλη. Μπορεί να περιλαμβάνει δημοσιεύσεις μηνυμάτων ή ακόμα και ζωντανές συνομιλίες, σχόλια, νήματα συζητήσεων κλπ. Το περιεχόμενο που δημοσιεύουν ή ανταλλάσσουν μεταξύ τους τα μέλη του ιστότοπου μπορεί να είναι κείμενο, φωτογραφίες, ή ακόμα και βίντεο.

Τα ιστολόγια (blogs) αποτελούν ένα είδος κοινωνικών δικτύων των οποίων τα μέλη (bloggers) δραστηριοποιούνται έντονα επαγγελματικά ή από προσωπικό ενδιαφέρον σε συγκεκριμένο τομέα ή θέμα και επιθυμούν να δημοσιεύουν τις προσωπικές τους απόψεις

συνήθως με εκτενή τρόπο. Στόχος τους είναι προσελκύσουν απλούς χρήστες του διαδικτύου οι οποίοι θα γίνουν αποδέκτες των προσωπικών τους απόψεων, ή θα αλληλεπιδρούν με διάλογο μαζί τους. Μπορούν να χαρακτηριστούν ως «ερασιτέχνες» δημοσιογράφοι ή συγγραφείς. Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι οι εξής: Facebook, MySpace, Instagram, Youtube, Blogger, Flickr, Twitter και LinkedIn.

3.3.4 Επαγγελματική Αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η άνθιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από πλευράς επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές, προέκυψε από την αντίδραση των τελευταίων στην αυθαίρετη και απρόσκλητη διαφήμιση μέσω των παραδοσιακών καναλιών και από την ανάγκη τους για εξατομικευμένη επικοινωνία.

Η διαφήμιση και η μετάδοση των μηνυμάτων των επιχειρήσεων, όπως γίνεται από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, στερεί τη δυνατότητα διαλόγου και συμμετοχής του καταναλωτικού κοινού, το οποίο χωρίς να το επιλέγει, εκτίθεται στα μηνύματα αυτά και αναγκαστικά γίνεται ο αποδέκτης. Η τακτική αυτή, γνωστή ως τακτική push, κατά την οποία ο αποδέκτης δεν ζητάει το μήνυμα αλλά του επιβάλλεται, θεωρείται πλέον απαρχαιωμένη και αναποτελεσματική. Πλέον, μόνο η τακτική pull μπορεί να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα στην σχέση καταναλωτών και εταιριών. Ουσιαστικά, η ίδια ανάγκη των καταναλωτών για αποτελεσματικότερη και αμεσότερη επικοινωνία με τις εταιρείες, την οποία να μπορούν να ελέγχουν οι ίδιοι, οδήγησε στην ραγδαία εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από εμπορικής άποψης (Evans, 2008). Οι επιχειρήσεις απλά δεν θα μπορούσαν να απουσιάζουν από αυτή τη μεγάλη online κοινότητα καταναλωτών, στην οποία εκφράζονται απόψεις, απορίες, θετικά και αρνητικά σχόλια για τις ίδιες και τα προϊόντα τους.

Στα Social Media η δημιουργία, οργάνωση και διάδοση της πληροφορίας, γίνεται κατά κύριο λόγο από τους χρήστες, οι οποίοι έχουν αντιληφθεί την επικοινωνιακή δύναμη που τους παρέχουν τα διαδικτυακά αυτά μέσα και πλέον διεκδικούν δυναμικά από τις επιχειρήσεις και αυτοί είναι που αποφασίζουν αν θα διαδώσουν ένα μήνυμα στους φίλους τους και αν θα τους προτείνουν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή μία εταιρεία. Η βασική λογική σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές ενεργούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ότι όλοι μαζί δημιουργούν και εμπλουτίζουν μία πληροφορία, την οποία έχουν τη δύναμη και την ελευθερία, να τη διαδώσουν μέχρι εκεί που αυτοί επιθυμούν (Trackeray et al., 2008).

3.4 Internet Marketing

Το Internet Marketing είναι το marketing προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Οι πιο συνηθισμένοι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στο διαδικτυακό Marketing, όπως αναλύονται και στην συνέχεια του κεφαλαίου, είναι : email marketing, article marketing, viral marketing, SEO (search engine optimization), social media marketing και affiliate marketing.

3.4.1 Email marketing

Η προώθηση μιας εταιρείας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου γίνεται με την αποστολή ενημερωτικών και διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω αυτού. Τα μηνύματα αυτά συνήθως παρέχουν στους παραλήπτες πληροφορίες σχετικές με την επιχείρηση ή κάποια προϊόντα της. Πρόκειται για σύντομα μηνύματα και συνήθως περιέχουν και κάποιον σύνδεσμο που ανακατευθύνει στην ιστοσελίδα της εταιρίας.

Θα πρέπει όμως η επιχείρηση να είναι αρκετά προσεκτική με αυτόν τον τρόπο προβολής και να μην «βομβαρδίζει» καθημερινά τους παραλήπτες με διαφημιστικά μηνύματα γιατί θα οδηγήσει σε αντίθετα αποτελέσματα. Ακόμη είναι θεμιτό να δίνει στον παραλήπτη την δυνατότητα να ζητά διαγραφή από την λίστα των αποδεκτών, αν αυτός το επιθυμεί έτσι ώστε να αποφευχθεί το φαινόμενο της ανεπιθύμητης αλληλογραφίας (spam mail). Το κόστος της μεθόδου αυτής είναι αμελητέο (Davila A., M. Gupta, R. Palmer, 2003).

3.4.2 Article marketing

Η συγκεκριμένη μέθοδος προώθησης είναι πολύ συνηθισμένη και αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι είναι εντελώς δωρεάν. Με την χρήση της μεθόδου αυτής, τα ηλεκτρονικά καταστήματα και οι ιστοσελίδες προώθησης μπορούν να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους μέσα από κείμενα, εικόνες κλπ. Η μέθοδος αυτή παρέχει την ευχέρεια καταχώρησης των άρθρων αυτών σε καταλόγους οι οποίοι θα βοηθήσουν στην καλύτερη κατάταξη της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης (SEO), αυξάνοντας την επισκεψιμότητα της σελίδας (Μ. Μειμάρης, 2011). Η χρήση άρθρων μέσα σε μια ιστοσελίδα κάνει ευκολότερη και την προώθηση της ιστοσελίδας μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Digital Academy, 2011).

3.4.3 Viral Marketing

Μια άλλη πολύ σημαντική μέθοδος του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι το viral marketing ή αλλιώς ιογενές μάρκετινγκ, που αποτελεί μια στρατηγική που ωθεί τον πελάτη στην μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος που επιθυμεί η εταιρεία με στόχο την εκθετική αύξηση στην διάδοση του μηνύματος και την επίδρασή του.

Στην συγκεκριμένη μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ ο χρήστης διαδίδει σε φίλους και γνωστούς κάτι που είδε και του άρεσε πολύ, έτσι η μάρκα και το λογότυπο του προϊόντος ταξιδεύει από στόμα σε στόμα, μέσω του διαδικτύου χωρίς καθόλου κόστος. Τα μέσα διάδοσης που χρησιμοποιούν κυρίως οι χρήστες είναι blogs, emails, personal profiles κ.α.

Για να επιτύχει η στρατηγική του viral marketing, το μήνυμα το οποίο επιθυμεί η επιχείρηση να διαδοθεί δεν θα πρέπει να είναι μια κοινότυπη προσφορά, αντιθέτως θα πρέπει να είναι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνει το κίνητρο στον πελάτη για την περαιτέρω μετάδοση του. Κύριος στόχος του δημιουργού της διαφήμισης του προϊόντος πρέπει να είναι η δημιουργία οποιουδήποτε συναισθήματος (θυμός, χαρά, λύπη) στον πελάτη. Είναι χρήσιμο πολλές φορές να δημιουργηθεί και η αίσθηση του απροσδόκητου, η οποία και συμβάλλει στην έναρξη της προώθησης του μηνύματος.

Επίσης, ένα άλλο σημαντικό τρικ στην επιτυχία διάδοσης του προϊόντος έχει η συνέχεια του σεναρίου. Δηλαδή, η δημιουργία ενός viral video το οποίο θα κρατήσει το ενδιαφέρον του χρήστη αμείωτο μέχρι την αποκάλυψη του διαφημιστικού μηνύματος. Απαραίτητος παράγοντας επιτυχίας του viral μάρκετινγκ είναι όμως όλη αυτή η διαδικασία (σενάριο) να έχει ως επίκεντρο το προϊόν ή την υπηρεσία (Βλαχοπούλου, 2003).

3.4.4 SEO (Search Engine Optimization)

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization) αποτελεί την δόμηση και προώθηση μιας ιστοσελίδας με τέτοιο τρόπο ώστε να επιφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα (υψηλότερη σειρά κατάταξης του site στις μηχανές αναζήτησης).

Η πιο γνωστή μηχανή αναζήτησης σήμερα είναι η Google. Η συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί ένα λογισμικό αλγορίθμων το οποίο έχει την ικανότητα να καθορίζει με ακρίβεια σε ποια ακριβώς σελίδα των αποτελεσμάτων που δίνει, πρέπει να καταταχτεί μια ιστοσελίδα ενός δικτυακού τόπου. Μια άλλη πολύ διαδεδομένη μηχανή αναζήτησης είναι το Yahoo, η οποία χρησιμοποιεί ειδικούς καταλόγους. Οι συγκεκριμένοι κατάλογοι εξετάζουν που καταχωρούνται οι ιστοσελίδες, σε ποιες κατηγορίες αποτελεσμάτων ανήκουν καθώς και πόσο σχετικές είναι οι καταχωρημένες ιστοσελίδες με τις λέξεις κλειδιά (Κορωναίου, 2009).

Σε όλες τις μηχανές αναζήτησης, μόλις ένας χρήστης εισάγει την αναζήτηση που επιθυμεί, αμέσως η μηχανή αναζήτησης του δίνει δύο είδη καταχωρημένων αποτελεσμάτων, τις οργανικές καταχωρήσεις και τις πληρωμένες. Τα οργανικά αποτελέσματα βασίζονται σε αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης που έχουν την ικανότητα να βρίσκουν διαδικτυακούς

τόπους σχετικούς με τα κριτήρια αναζήτησης του χρήστη (ερευνητή). Από την άλλη τα αποτελέσματα των πληρωμένων καταχωρήσεων, παραπέμπουν αμέσως τον χρήστη - ερευνητή σε ιστοσελίδες ατόμων (διαφημιζόμενων) που έχουν πληρώσει ώστε να εμφανίζεται το δικό τους website πρώτο στα αποτελέσματα.

Κύριο χαρακτηριστικό του SEO είναι πως έχει ως κύρια βάση του, την σχεδίαση ενός δικτυακού τόπου, με σκοπό την ικανοποίηση των κριτηρίων των μηχανών αναζήτησης που αφορούν την ταξινόμηση και την σειρά εμφάνισης του. Αξίζει να σημειωθεί πως τα περισσότερα κριτήρια αξιολόγησης των μηχανών αναζήτησης μπορούν να ικανοποιηθούν με την προσεκτική διαχείριση του περιεχομένου (όγκος πληροφοριών, συχνότητα λέξεων-κλειδιών). Κάποια άλλα όμως, όπως οι σύνδεσμοι από άλλες ιστοσελίδες, δεν είναι και τόσο εύκολο να επιτευχθούν (Παππά, 2014).

3.4.5 Social Media Marketing

Η ραγδαία ανάπτυξη που έχουν παρουσιάσει τα τελευταία χρόνια τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν βοηθήσει έτσι ώστε να χρησιμοποιούνται ακόμα και για την προώθηση ιστοσελίδων. Έτσι έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια το Social Media Marketing το οποίο αποτελεί μια εξαιρετικά σύγχρονη μέθοδο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών (Μητσάκου, 2014).

Η εν λόγω μέθοδος αφορά στην βέλτιστη αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των υπηρεσιών που παρέχει μια ιστοσελίδα, απευθυνόμενη σε συγκεκριμένο κοινό που ενδιαφέρεται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης (στοχευμένη διαφήμιση). Το μάρκετινγκ αυτό περιέχει το μεγαλύτερο φάσμα των μεθόδων υλοποίησης και ενεργειών οι οποίες θα πρέπει να γίνουν για να υπάρξει μια καλή εικόνα μιας επιχείρησης, η οποία θα ανεβάσει σε μεγάλο βαθμό την φήμη της ιστοσελίδας και θα αυξήσει τα κέρδη της επιχείρησης αυτής.

Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ο κάθε ιδιοκτήτης σελίδας μπορεί ανεβάζοντας κάποιες εικόνες προϊόντων, κάποια άρθρα είτε ακόμα και τον σύνδεσμο της ιστοσελίδας του και με αυτόν τον τρόπο να ανεβάσει την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας του αλλά και τις πωλήσεις του που αποτελεί και τον επιθυμητό στόχο για την πραγματοποίηση παρόμοιων ενεργειών (Ταμπάκας, 2014).

Εξαιρετικά σημαντικές υπηρεσίες για προώθηση ιστοσελίδων παρέχονται και μέσα από το Facebook Ads όπου οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δουν παρόμοιες διαφημίσεις με αυτές του Google Adwords αλλά όταν είναι συνδεδεμένοι στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης του Facebook, όπου οι διαφημίσεις, εμφανίζονται σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα που έχουν δηλώσει πως έχουν. Με αυτόν τον τρόπο, αφενός οι ίδιοι οι χρήστες δείχνουν μεγαλύτερη συμπάθεια και ανοχή στις διαφημίσεις στις οποίες εκτίθενται και αφετέρου οι επιχειρήσεις διαφημίζονται στοχευμένα σε καταναλωτικό κοινό που ενδιαφέρεται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχουν.

Εκτός, όμως, από τα γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεγάλη σημασία παρέχεται παράλληλα στις υπηρεσίες που παρέχει το Youtube (το οποίο είναι η 2η μηχανή αναζήτησης μετά τη Google τα τελευταία χρόνια). Το Youtube έχει τεράστια απήχηση εδώ και αρκετά χρόνια εξαιτίας των βίντεο που περιλαμβάνει κάνοντας την συγκεκριμένη μέθοδο ακόμα πιο διαδεδομένη καθώς πλέον οι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν ακόμα και διαφημίσεις σε κάποιο κανάλι το οποίο θα μπορούν να αναζητήσουν άλλοι χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα και να βρουν τι περιλαμβάνει το κανάλι αυτό.

Επειδή η συγκεκριμένη υπηρεσία έχει μεγάλη βαρύτητα στο SEO, ισχύουν τα ίδια βήματα με τις υπηρεσίες των άρθρων (κατάλληλο όνομα, λέξεις κλειδιά κλπ). Ένα σημαντικό βήμα που έγινε και βοηθάει στην προώθηση παρόμοιων υπηρεσιών στην μηχανή αναζήτησης της Google, είναι πως όταν κάποιος χρήστης κάνει λογαριασμό σε μια από τις

υπηρεσίες της, του παρέχεται αυτόματα λογαριασμός σε όλες της τις υπηρεσίες (όπως Google +, YouTube, gmail κλπ) (Μητσάκου, 2014).

3.4.6 Affiliate Marketing

Τα τελευταία χρόνια, μία πολύ διαδεδομένη τακτική του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ των συνεργατών ή αλλιώς affiliate marketing. Είναι μια μέθοδος προώθησης των επιχειρήσεων με διαδικτυακή παρουσία στην οποία ο συνεργάτης (affiliate) αμείβεται για την επίτευξη ολοκληρωμένων εμπορικών συναλλαγών. Το είδος της συνεργασίας ανάμεσα στην επιχείρηση και τον συνεργάτη, το καθορίζει μόνο ο επιχειρηματίας και συνήθως είναι είτε η πώληση προϊόντος είτε η εγγραφή συνδρομητή είτε άλλης μορφής ηλεκτρονική υπηρεσία.

Ο συνεργάτης αμείβεται με κάποιο ποσοστό στην αξία της πώλησης ή με ένα συγκεκριμένο ποσό για την ολοκλήρωση της συναλλαγής, και όχι απλώς για την τοποθέτηση της διαφήμισης σε μια ιστοσελίδα. Ακόμη και η αμοιβή του συνεργάτη καθορίζεται αποκλειστικά και μόνο από την εταιρεία. Με τη συγκεκριμένη μέθοδο διαδικτυακού μάρκετινγκ, δημιουργείται ένα τεράστιο δίκτυο πωλητών, οι οποίοι δουλεύουν για την επιχείρηση, σημειώνοντας σημαντική αύξηση των κερδών (Ταμπάκας, 2014).

3.4.7 Η Χρήση Εμπλουτισμένων Μέσων στην Online Διαφήμιση

Ένας όρος που τελευταία έχει εισέλθει δυναμικά στο λεξιλόγιο όσων ασχολούνται επαγγελματικά με το διαδίκτυο είναι τα «εμπλουτισμένα μέσα» ή rich media. Τα rich media προέκυψαν ως ανάγκη από το βομβαρδισμό του χρήστη με banners. Ο βομβαρδισμός αυτός είχε το ίδιο αποτέλεσμα που αρχίζει να γίνεται εμφανές και στις τηλεοπτικές διαφημίσεις: «ανοσοποίηση» του χρήστη στα προβαλλόμενα μηνύματα. Έπρεπε να βρεθεί λοιπόν ένας νέος τρόπος ώστε να προσελκύσουν οι διαφημιστές για λογαριασμό πελατών τους την προσοχή του χρήστη.

Ο όρος «εμπλουτισμένα μέσα» περιγράφει ένα μεγάλο εύρος εφαρμογών που συναντάμε στο διαδίκτυο, το κύριο χαρακτηριστικό των οποίων είναι ο δυναμικός-μεταβλητός χαρακτήρας τους, που συνήθως έχει τη μορφή κινούμενης εικόνας, παρέχοντας συχνά τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το χρήστη. Περίπτωση εμπλουτισμένων μέσων που οι περισσότεροι τακτικοί χρήστες του διαδικτύου έχουν πιθανότητα συναντήσει αποτελεί η απλή παρακολούθηση ενός βίντεο, που ξεκινά να προβάλλεται στον υπολογιστή έπειτα από ένα κλικ σε έναν σύνδεσμο.

Τα εμπλουτισμένα μέσα διακρίνονται επίσης σε αυτά που μπορούν να «κατέβουν» στον υπολογιστή του χρήστη και σε εκείνα που είναι «ενσωματωμένα» στη σελίδα που επισκέπτεται. Στην πρώτη περίπτωση, μπορεί να τα παρακολουθήσει ακόμα και αν δεν είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο, με τη χρήση ενός προγράμματος αναπαραγωγής πολυμέσων. Τα rich media έχουν τις υποκατηγορίες τους. Μπορεί να είναι:

- Κινούμενα σχέδια : ζωντανές λέξεις ή εικόνες
- Games: παιχνίδια ή πάζλ.
- Tickers: banners σε μορφή ανακοινώσεων. Καταλαμβάνουν μεγαλύτερο χώρο από τα συνήθη banners και το κείμενο «τρέχει» από τη μια άκρη της σελίδας στην άλλη.
- Audio/video: banners που περιέχουν μικρά βιντεοκλίπ και ήχο. Διαδίδονται όλο και περισσότερο, όσο καλύτερεύουν οι τηλεπικοινωνίες. Το ειδικό λογισμικό που απαιτείται στον υπολογιστή του καταναλωτή είναι πλέον ενσωματωμένο στις τελευταίες εκδόσεις των browsers.
- Rich media e-mail: Τα rich media μπορούν κάλλιστα να χρησιμοποιηθούν και στο e-mail, παραδίδοντας rich media με ήχο, βίντεο, ακόμη και τη δυνατότητα λήψης παραγγελιών.

3.5 Τακτικές Mobile Marketing

Το στοιχείο που καθιστά το κινητό τηλέφωνο ανεκτίμητο εργαλείο για εξυπηρέτηση των σκοπών του άμεσου (direct) μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα αποστολής προσωπικών μηνυμάτων, αλλά και της επίτευξης εξαιρετικά ακριβούς στόχευσης (targeting).

Στο παρελθόν υπήρξαν αρκετές προσπάθειες εκμετάλλευσης της κινητής τηλεφωνίας για σκοπούς μάρκετινγκ. Όμως, οι προσπάθειες αυτές αρκετές φορές δεν είχαν ξεκάθαρους στόχους, δεν αξιοποίησαν σωστά τις τεχνικές τμηματοποίησης και στόχευσης της αγοράς και αρκέστηκαν κυρίως σε μια διερευνητική χρήση ενός νέου επικοινωνιακού μέσου.

Παρόλα αυτά το μέσο δεν αλώθηκε ώστε οι καταναλωτές να αποκτήσουν αρνητική στάση προς αυτό. Ωστόσο, οι κίνδυνοι να συμβεί κάτι τέτοιο, στην περίπτωση του mobile marketing, είναι πάρα πολύ μεγάλοι. Ένα προωθητικό μήνυμα SMS μπορεί να φτάσει στον παραλήπτη του σε μια εντελώς ακατάλληλη στιγμή, με αποτέλεσμα όχι μόνο τη μη επίτευξη των στόχων του αποστολέα, αλλά τη δημιουργία εντελώς αρνητικής διάθεσης στον παραλήπτη, η οποία στη συνέχεια απαιτεί μεγαλύτερη επικοινωνιακή προσπάθεια για να ανατραπεί. Πάντως, σύμφωνα με έρευνες, το mobile marketing αποδεικνύεται αρκετά αποτελεσματικό, ενώ ταυτόχρονα οι καταναλωτές το εκτιμούν περισσότερο σε σχέση με τα άλλα μέσα.

Ένα σημαντικό στοιχείο τόσο στο mobile marketing όσο και σε οποιαδήποτε ενέργεια άμεσου μάρκετινγκ είναι η λήψη άδειας, έμμεσης ή άμεσης, από τον παραλήπτη του μηνύματος. Η άδεια αυτή είναι που ξεχωρίζει το spam (το ανεπιθύμητο μήνυμα) από το πολύτιμο και πειστικό μήνυμα, η διαφορά δηλαδή, μεταξύ του καλού αποτελέσματος και των ακριβών προωθητικών πειραμάτων.

Χαρακτηριστικές Εφαρμογές Mobile Marketing

Το mobile marketing μπορεί να εφαρμοστεί είτε αυτόνομα είτε ως υποστηρικτικό εργαλείο άλλων προωθητικών ενεργειών.

- Τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά προγράμματα

Στη ροή του προγράμματος, οι τηλεθεατές ή οι ακροατές μπορούν να κληθούν να συμμετέχουν ενεργά, στέλνοντας μηνύματα SMS με συγκεκριμένο περιεχόμενο. Η όλη διαδικασία επιτρέπει στον τηλεθεατή/ακροατή να έχει πιο ενεργό ρόλο από τον παραδοσιακό παθητικό ρόλο, ενώ και το κανάλι ή ο σταθμός έχει άμεση ένδειξη για το κοινό του.

- Αποστολή προωθητικών μηνυμάτων

Η αποστολή προωθητικών μηνυμάτων μέσω SMS είναι πιο αποτελεσματική από άλλες μορφές άμεσου μάρκετινγκ με την έννοια ότι έχει καλύτερο βαθμό ανταπόκρισης (response rate). Επίσης, το κόστος αποστολής SMS μηνυμάτων είναι πολύ μικρότερο από αυτό της ταχυδρομικής αποστολής. Το μεγάλο πρόβλημα είναι η συλλογή και επεξεργασία της λίστας αποδεκτών, καθώς και η επιλογή της κατάλληλης στιγμής για την αποστολή των μηνυμάτων, θέμα αρκετά κρίσιμο στην περίπτωση του SMS.

- Παροχή περιεχομένου

Αρκετά διαδεδομένη πρακτική στη χώρα μας, κατά την οποία με την αποστολή κάποιου μηνύματος με επιπλέον χρέωση ο πελάτης ζητάει να πληροφορηθεί για κάτι ή να λάβει κάποια υπηρεσία. Μάλιστα, στις περισσότερες περιπτώσεις και η ίδια η υπηρεσία παρέχεται με SMS.

- Διαγωνισμοί

Τα μηνύματα SMS είναι ο πλέον εύχρηστος τρόπος για την συμμετοχή σε ένα διαγωνισμό.

3.6 Προβολή των Επιχειρήσεων Μέσω Banners

Το banner είναι μια τυποποιημένη διαφήμιση που τοποθετείται σε μια ιστοσελίδα και προβάλλει μια εταιρία. Το banner μπορεί να έχει κίνηση και να προβάλλει σε αυτό διάφορα διαφημιστικά μηνύματα. Όταν κάποιος κάνει κλικ στο banner ανακατευθύνεται αυτόματα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης που προβάλλεται.

Το κόστος φιλοξενίας ενός banner εξαρτάται από την σελίδα που θα φιλοξενηθεί. Όσο μεγαλύτερη η επισκεψιμότητα μιας σελίδας τόσο μεγαλύτερο το κόστος για την ενοικίαση του χώρου που θα τοποθετηθεί το banner. Η διαφήμιση με την χρησιμοποίηση banners στο διαδίκτυο, αποσκοπεί στην μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα που μπορεί να επιτευχθεί για ένα προϊόν ή υπηρεσία δεδομένου φυσικά ότι η ιστοσελίδα στην οποία προβάλλεται, έχει μεγάλη επισκεψιμότητα και ένα σημαντικό ποσοστό των επισκεπτών αυτών, θα είναι ειδικού ενδιαφέροντος σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας που αξιοποιεί προωθητικά τα banners.

Τα διάφορα προγράμματα διαφημιστικής εκστρατείας που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς (παραδοσιακές διαφημιστικές εκστρατείες, διαφημιστικά δίκτυα, διαφημιστικές ανταλλαγές, στενά συνδεδεμένα προγράμματα) καθώς και τα πρότυπα τιμολόγησης αποδείχθηκαν στην πράξη ανεπαρκή. Το ερώτημα είναι αν η διαφήμιση στο διαδίκτυο μέσω banners είναι επιτυχής και αποτελεσματική. Στο παρελθόν, η μέθοδος αυτή θεωρούνταν η πιο δημοφιλής, και μάλιστα από τις πιο διαδεδομένες στην προώθηση προϊόντων στο διαδίκτυο. Τα διαφημιστικά banners τα οποία εμφανίζονται συνήθως στο πάνω μέρος ενός site υπόσχονταν βέβαιη αναγνωρισιμότητα για το προϊόν, αφού είναι το πρώτο πράγμα που βλέπει κάποιος επισκεπτόμενος έναν δικτυακό τόπο. Ωστόσο, με την διάδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια και τις στοχευμένες διαφημίσεις, τα banners υποχωρούν στην προτίμηση των διαφημιζομένων.

Η αλήθεια είναι πως υπάρχουν αρκετά μειονεκτήματα στη χρήση των banners ως μέσο για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι η τεχνολογία του σχεδιασμού, τα χρώματα του banner, η θέση στη σελίδα, η εμφάνιση στην αρχή ή στο τέλος της περιήγησης ενός χρήστη σε ένα site, η συμβατότητα προϊόντος με το περιεχόμενο του site, ο αριθμός των banners που εμφανίζονται κλπ. Με την πληθώρα των κλασικών banners που παρουσιάζουν κοινότητα μηνύματα, το ενδιαφέρον έχει μειωθεί για τους χρήστες (Porter, 1985).

Διάκριση banners

Ανάλογα με τις λειτουργίες τους τα banners διακρίνονται σε στατικά (static banner), κινούμενα banner (animated banner) και τα διαδραστικά banner (interactive banner). Τα στατικά αποτελούν κλασική διαφημιστική αγγελία και διαθέτουν σύνδεσμο hyperlink που οδηγεί σε μία ιστοσελίδα. Τα κινούμενα διαθέτουν κίνηση, προσελκύουν τον χρήστη και πολλαπλασιάζουν την επιφάνεια προβολής. Τέλος, τα διαδραστικά banner δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη να δρα μέσα από αυτά.

Το βασικό πλεονέκτημα των banners έναντι άλλων τρόπων διαφήμισης είναι ότι μπορεί να ελεγχθεί ο αριθμός των χρηστών που τα βλέπουν και τα επιλέγουν. Μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners της ίδιας εταιρείας την ίδια χρονική περίοδο και να αποσυρθούν άμεσα αυτά που δεν επιλέγονται από τους χρήστες. Γενικά, τα banners είναι ένα ευέλικτος και άμεσα μετρήσιμος τρόπος διαφήμισης. Ο στόχος για ένα banner είναι να προσελκύσει το ενδιαφέρον από όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες του δικτύου (O'Shea, 2000).

3.6.1 Banners «Κουμπιά»

Τα banners κουμπιά είναι μια μίνι έκδοση των banners και είναι αυτό που λέει η ίδια η λέξη, δηλαδή ηλεκτρονικά κουμπιά με ένα μικρό μήνυμα. Τα banners αυτά χρησιμοποιούνται όλο και λιγότερο πλέον.

3.6.2 Banners Παραπομπές σε «Πόρτες»

Με τον όρο «πόρτες», νοούνται σημεία του δικτυακού τόπου, διαφορετικά από την κεντρική σελίδα. Εάν δηλαδή μια εταιρεία εμπορεύεται δύο ή περισσότερα είδη προϊόντων, μπορεί να «στείλει» τον επισκέπτη απευθείας στις σελίδες που αφορούν το ένα από αυτά. Έτσι αυξάνεται η πιθανότητα επιλογής του banner διότι ο επισκέπτης πηγαίνει αμέσως σε αυτό που τον ενδιαφέρει.

Μια παραλλαγή τους είναι τα Multiple-link banners. Αυτά μπορούν να οδηγήσουν το χρήστη σε διαφορετικούς προορισμούς σε κάποιο δικτυακό τόπο ανάλογα με το σημείο του banner το οποίο θα «κλικάρει» ο χρήστης. Η μια μορφή αυτών των banners μπορεί να είναι ένα μενού το οποίο να περιέχει διαφορετικούς προορισμούς π.χ. αθλητικά, ανδρικά, γυναικεία, είτε ένας ηλεκτρονικός χάρτης, όπου το κάθε κομμάτι του οδηγεί σε διαφορετικό προορισμό.

Η χρήση αυτών των banners επιτρέπει να παρουσιάζονται πολλά από τα προϊόντα με τη χρήση ενός και μόνο banner και δίνει τη δυνατότητα να κρατούνται στατικά στοιχεία για καθέναν από τους προορισμούς που προσφέρουν στο χάρτη.

3.6.3 Τυχαία Banners

Πρόκειται για τα banners που εμφανίζονται σε μια σελίδα, μόνιμα ή βάσει προγράμματος τυχαίας επιλογής και οι πιο γνωστές μορφές τους είναι είτε ως keyword banners είτε ως banners άμεσης ανταπόκρισης.

Keyword Banners

Η εμφάνιση αυτών των banners ενεργοποιείται βάσει λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης ενός δικτυακού τόπου. Δηλαδή, αν ο ιδιοκτήτης ενός banner έχει αγοράσει σε ένα ηλεκτρονικό κατάλογο μια λέξη κλειδί, τότε το banner του θα εμφανίζεται κάθε φορά που ένας επισκέπτης του καταλόγου χρησιμοποιεί αυτή τη λέξη για να αναζητήσει κάτι.

Banners άμεσης ανταπόκρισης

Το banner αυτό επιτρέπει στον χρήστη να πάρει πληροφορίες για το προϊόν ή ακόμη και να δώσει παραγγελία, χωρίς να επισκεφθεί τον δικτυακό τόπο της εταιρείας και αυτό γιατί στο banner περιέχονται όλες οι πληροφορίες και οι φόρμες παραγγελίας που χρειάζονται για τη συναλλαγή.

3.6.4 Banners Ουρανοξύστες

Η δύναμη του συγκεκριμένου banner είναι ο όγκος του. Βρίσκονται συνήθως στη δεξιά στήλη του site και το μέγεθός τους είναι 120 x 600 (απλός ουρανοξύστης) ή 160 x 600 (διπλός ουρανοξύστης). Το μήνυμα μέσα στον ουρανοξύστη τοποθετείται κάθετα ώστε ο χρήστης να μπορεί να το διαβάσει όπως «κατεβαίνει» τη σελίδα. Επομένως, ο όγκος αυτού του banner είναι τεράστιος (έως και 5 φορές μεγαλύτερος από ένα απλό banner) και μπορεί να καταλάβει το ένα πέμπτο μιας οθόνης 800 x 600. Εκτός από το ότι δεν περνά απαρατήρητος, ένας ουρανοξύστης δίνει χώρο στο γραφίστα να δημιουργήσει όχι μόνο ωραία γραφικά αλλά να περάσει και πολλά μηνύματα. Το μειονέκτημα του ουρανοξύστη είναι ότι δεν προσφέρεται από όλα τα sites ακριβώς λόγω του μεγάλου μεγέθους του και αν διαθέτει, θα χρεωθεί ακριβά (Βλαχοπούλου, 2003)

3.7 Netiquette και Marketing

Πολλές επιχειρήσεις στη προσπάθειά τους να προωθήσουν την ιστοσελίδα τους παραβιάζουν βασικούς κανόνες του μάρκετινγκ αλλά και της «καλής συμπεριφοράς» που πρέπει να διέπουν την επικοινωνία στο διαδίκτυο.

Πολλά από τα προβλήματα που προκύπτουν στο διαδίκτυο υφίστανται γιατί ακολουθούνται λανθασμένες πρακτικές όσον αφορά στη online επικοινωνία. Ωστόσο, υπάρχει μια δεοντολογία η οποία οριοθετεί τί πρέπει και τί δεν πρέπει να κάνει κάποιος στο διαδίκτυο και εν τέλει συμβάλλει στην εύρυθμη λειτουργία του κυβερνοχώρου. Η δεοντολογία αυτή ονομάζεται Netiquette και εκτός των άλλων, μπορεί να αποτελέσει χρήσιμο οδηγό σε όποιον διαμορφώνει μία στρατηγική e-marketing.

Η σημασία του Netiquette είναι μεγάλη για όσους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ειδικότερα όμως για το μάρκετινγκ και τους marketers, ο σεβασμός αυτών των κανόνων αλλά και η προβολή τους αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο για τη επιτυχία κάθε προσπάθειας διαφήμισης. Με γνώμονα λοιπόν τις ιδιαιτερότητες του διαδικτύου αλλά και τους κανόνες καλής συμπεριφοράς, προκύπτουν μια σειρά από οδηγίες για το Netiquette :

- Προστασία προσωπικών δεδομένων
- Γρήγορη ανταπόκριση στην εισερχόμενη αλληλογραφία
- Αποφυγή του spamming (μαζική αποστολή μηνυμάτων για προβολή)
- Προσαρμογή των μηνυμάτων στο χαρακτήρα και το στυλ του παραλήπτη ή της ομάδας στη οποία απευθύνεται
- Σύντομα και σαφή μηνύματα
- Αποφυγή αποστολής μεγάλων αρχείων
- Αποστολή μόνο ενυπόγραφων emails
- Ευγένεια και διακριτικότητα στις online συναναστροφές.

Το Netiquette, για τους marketers δεν είναι απλώς προαιρετικοί κανόνες συμπεριφοράς αλλά αναγκαία και ικανή προϋπόθεση επιτυχίας. Σε μια εποχή κατά τη οποία η ιδέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, της διοίκησης ολικής ποιότητας και της εξυπηρέτησης του πελάτη βρίσκονται στο επίκεντρο των σχεδιασμών των μεγαλύτερων εταιρειών παγκοσμίως, το Netiquette αποκτά επικαιρότητα για κάθε προσπάθεια μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.

3.8 Τα Οφέλη της Online Διαφήμισης

Υπάρχουν αρκετά οφέλη για τις εταιρείες που διαφημίζονται στο διαδίκτυο. Οι διαφημιστές αναγνωρίζουν ότι πρέπει να προσαρμόσουν το marketing plan τους, ούτως ώστε να ικανοποιήσουν τον ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό ατόμων που περνούν πολλές ώρες online, σε αντίθεση με άλλα μέσα προβολής. Στην συνέχεια αναλύονται τα κύρια οφέλη από τη χρήση της διαφήμισης στο διαδίκτυο.

- Αύξηση των Παραδοσιακών Πωλήσεων

Αποτελεί πρόκληση για όλους τους διαδικτυακούς marketers η αποτίμηση της επίδρασης του online marketing στις offline συναλλαγές, τις πωλήσεις δηλαδή του φυσικού καταστήματος. Καθώς τα φυσικά καταστήματα αυξάνουν ολοένα και περισσότερο την επένδυσή τους σε διαφήμιση στο διαδίκτυο, η επίδραση στον τζίρο τους είναι εμφανής.

Σημειώνεται λοιπόν η αλληλένδετη σχέση και ανάγκη συνδυασμού της online και offline διαφήμισης. Καθώς αυξάνονται οι επενδύσεις των παραδοσιακών επιχειρήσεων στη χρήση ψηφιακών μέσων προβολής, είναι βέβαιο ότι θα πραγματοποιηθούν στο μέλλον και άλλες παρόμοιες μετρήσεις.

- Ενίσχυση του Brand Name των Επιχειρήσεων

Η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων στο διαδίκτυο εντυπώνει σε μεγάλο βαθμό ένα εμπορικό όνομα στη συνείδηση των καταναλωτών. Οι χορηγίες δικτυακών τόπων κατέχουν περισσότερο από το ένα τέταρτο της συνολικής online διαφημιστικής αγοράς. Οι επισκέπτες ενός δικτυακού τόπου που προβάλλει τους χορηγούς του, έχουν περισσότερες πιθανότητες αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών των προβαλλόμενων χορηγιών. Η επίδραση της online διαφήμισης στο brand name είναι αποτέλεσμα της συχνότητας, του χρόνου προβολής (πόσο πρόσφατα είδαν οι καταναλωτές το μήνυμα για τελευταία φορά) και φυσικά της «δραστικότητας» του ίδιου του διαφημιστικού μηνύματος.

- Διατήρηση και αύξηση της πελατειακής βάσης

Συνήθως επικρατεί η γενική αντίληψη ότι το e-marketing αποτελεί ένα εργαλείο απόκτησης νέων πελατών, ένα μέσο που προωθεί τη διαφημιζόμενη επιχείρηση και αυξάνει τη συνολική κίνηση. Σπανίως αναφέρεται ως μέσο διατήρησης της υπάρχουσας πελατείας. Ωστόσο, η online διαφήμιση μπορεί να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά για την οικοδόμηση μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης. Οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να εξετάσουν πώς οι online εκστρατείες τους μπορούν να αξιοποιηθούν ώστε να περιορίσουν τις διαρροές πελατών, και να επιτευχθεί η επαναληπτικότητα των επισκέψεων στους δικτυακούς τους τόπους.

Η στόχευση είναι παράγοντας ιδιαίτερης σημασίας. Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές επιτρέπουν σήμερα τη «χαρτογράφηση» του πελατολογίου, ακόμα και το διαχωρισμό των καταναλωτών της «πρώτης φοράς» από τους πιστούς πελάτες μιας επιχείρησης. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, οι διαφημιζόμενοι θα έχουν πρόσβαση σε ολοένα περισσότερα εργαλεία για την οικοδόμηση εξατομικευμένης σχέσης με τον κάθε πελάτη ξεχωριστά και τη συνεχή βελτίωση αυτής της σχέσης.

- Διασύνδεση του σλόγκαν με το BrandName της Επιχείρησης

Οι διαφημιζόμενοι πολύ συχνά επιδιώκουν τη σύνδεση του εμπορικού τους ονόματος ή κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας με ένα σλόγκαν προκειμένου να ενισχύσουν το βαθμό αντίληψης του προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό. Ο δείκτης «Message Association» αναφέρεται στο ποσοστό των ανθρώπων που εντυπώνουν στη μνήμη τους ένα δεδομένο μήνυμα συνδεδεμένο με τον διαφημιζόμενο (για παράδειγμα, τη φράση «Just do it» με τη Nike).

- Μείωση κόστους προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες

Το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη προσωπικά είναι πολύ μεγάλο. Το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας (π.χ. μέσω της Ναυτεμπορικής) είναι δυσβάστακτο, όπως και το κόστος επικοινωνίας με ένα μέσο που στοχεύει στο ευρύ κοινό (π.χ. οι εφημερίδες) είναι εξίσου υψηλό (ειδικά ανά αναγνώστη που βρίσκεται στο κοινό προσέγγισης).

Ωστόσο, το κόστος προσέγγισης μέσω διαδικτύου, ενός ή και περισσότερων ομάδων με διαφορετικά μηνύματα, είναι πολύ μικρότερο από τα παραπάνω κόστη. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται σημαντική μείωση του κόστους προβολής και για προϊόντα παγκόσμιας εμβέλειας και κατανάλωσης. Το διαδίκτυο, έχοντας παγκόσμιο κοινό, μειώνει δραματικά τα κόστη προβολής σε παγκόσμια κλίμακα, ειδικά για τις μάρκες που είναι ήδη γνωστές.

- Μείωση του κόστους ανανέωσης και επαναπροβολής μηνυμάτων

Το κόστος ανανέωσης του μηνύματος, είναι αρκετά έως και σημαντικά μικρότερο από αυτό ενός τηλεοπτικού ή έντυπου μηνύματος. Εξίσου σημαντική είναι η δυνατότητα της άμεσης προβολής του νέου μηνύματος, επειδή δε χρειάζεται να περιμένει κανείς τον τηλεοπτικό παραγωγό ή τον τυπογράφο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, για να βγάλει στο διαδίκτυο το μήνυμα της εταιρείας.

Κεφάλαιο 4^ο

Η Οικονομική Κρίση

4.1 Η Παγκόσμια Οικονομία

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της σύγχρονης εποχής είναι η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας. Σήμερα μια επιχείρηση μπορεί να στείλει τα προϊόντα της σε περισσότερες από μία χώρες και μάλιστα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, ενώ με την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών καθίσταται εύκολη η επικοινωνία μεταξύ εταιρειών από διαφορετικές χώρες. Ωστόσο, ο ανταγωνισμός γίνεται πολύ έντονος δεδομένου ότι ο κύκλος ζωής των προϊόντων είναι μικρότερος και η πίεση στις τιμές είναι εμφανής, περιορίζοντας το περιθώριο κέρδους. Κάποιες από τις κύριες τάσεις στην παγκόσμια οικονομία είναι οι εξής :

- Επιχειρήσεις – Οργανισμοί χωρίς εθνικά σύνορα
- Επίδραση των αλλαγών μιας χώρας σε όλες τις άλλες οικονομίες
- Άμεση επικοινωνία σε παγκόσμιο επίπεδο
- Κινητικότητα εργατικού δυναμικού
- Ένταση ανταγωνισμού
- Συνομότερος κύκλος ζωής προϊόντος
- Πίεση για μείωση των τιμών, ανάγκη για μείωση κόστους
- Οικονομική ανάπτυξη νέων χώρων (Hellriegel et al., 2002)

Σύμφωνα με τις τάσεις στην παγκόσμια οικονομία, η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας έχει τόσο αρνητικές όσο και θετικές συνέπειες στη λειτουργία των κρατών. Τα παραδείγματα είναι αρκετά, όπως ο πόλεμος στο Αφγανιστάν και στο Ιράκ, που επηρέασαν τις οικονομίες τόσο της Ευρώπης, όσο και της Αμερικής κλπ (Rowley et al., 2004, pp.3), η οικονομική κρίση κάποιων κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (μεταξύ αυτών και της Ελλάδας) που επηρεάζουν την οικονομία όλων των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής ένωσης κλπ.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας είναι ότι ο τρόπος διεξαγωγής του εμπορίου έχει αλλάξει σε σημαντικό βαθμό. Παρατηρούμε ότι εμπορικές πράξεις πραγματοποιούνται σε συνεχώς μεγαλύτερο βαθμό μεταξύ μερών της ίδιας εταιρείας ή μεταξύ joint ventures. Επιπλέον, τα περισσότερα προϊόντα σήμερα δεν κατασκευάζονται αποκλειστικά σε μία χώρα, αλλά τα μέρη τους μπορεί να έχουν κατασκευαστεί σε διαφορετικές χώρες, από διαφορετικές εταιρείες και να συναρμολογούνται σε μία τρίτη χώρα και να εμπορεύονται τελικά σε μία τέταρτη. Το εμπόριο βέβαια έχει εξελιχθεί σε αυτή τη μορφή σήμερα καθώς έχει προηγηθεί η εξαιρετική πρόοδος της τεχνολογίας της επικοινωνίας και της πληροφορικής. Στον επικοινωνιακό τομέα, οι εταιρείες έχουν στη διάθεσή τους ποικίλα μέσα επικοινωνίας, από τις τηλεφωνικές γραμμές, ως τα δίκτυα οπτικών ινών, τα δίκτυα ασύρματης επικοινωνίας κλπ.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της διεθνούς οικονομίας είναι οι ιδιωτικοποιήσεις, οι οποίες συνεχίζουν να απασχολούν σε μεγάλο βαθμό και την Ελληνική οικονομία. Ως στρατηγική κίνηση αναγκάζει τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στην αγορά και θέτει μεγαλύτερο βάρος στη διοίκηση, η οποία πρέπει να αποδεικνύει ότι η ιδιωτικοποιημένη επιχείρηση λειτουργεί αποτελεσματικά και ικανοποιητικά. Προς αυτή την κατεύθυνση δημιουργούνται συχνά συμμαχίες με εταιρείες του εξωτερικού και υιοθετούνται σύγχρονες πρακτικές διοίκησης. Στην σύγχρονη εποχή, οι περισσότερες χώρες προσανατολίζουν τις πολιτικές τους με βάση την αγορά. Επιδιώκουν τις επενδύσεις από χώρες του εξωτερικού, γεγονός που καταδεικνύεται από τη χρήση του δείκτη των άμεσων ξένων επενδύσεων (Foreign Direct Investment – F.D.I.) για την αξιολόγηση της οικονομικής κατάστασης μίας χώρας.

Τέλος, ίσως ο πιο σημαντικός παράγοντας που συνέβαλε στην ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας είναι η κινητικότητα του ανθρώπινου δυναμικού. Πολλές εταιρείες δημιουργούν θυγατρικές στο εξωτερικό ή μεταφέρουν εκεί τις λειτουργίες τους, όπως η Goodyear στην Τουρκία (1996), η PALCO στη Βουλγαρία (2003), η ΒΙΟΧΑΛΚΟ στο Βέλγιο (2012) και πολλά ακόμα παραδείγματα, ακριβώς γιατί το εργατικό δυναμικό εκεί είναι φθηνότερο, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη και άλλους παράγοντες όπως η σταθερότητα της οικονομίας, η φορολογία κλπ. Επίσης, πολλοί εργαζόμενοι είναι διατεθειμένοι να εγκαταλείψουν τη χώρα τους για να βρουν μία (καλύτερη) θέση εργασίας, όπως οι ανειδίκευτοι οικονομικοί μετανάστες, ή τα εξειδικευμένα και έμπειρα στελέχη. Είναι χαρακτηριστικό ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση αναγνωρίζει και προστατεύει αυτό το δικαίωμα των υπηκόων της.

4.2 Η Διεθνής Ύφεση

Όπως αναφέρθηκε ήδη, η οικονομική κρίση μιας χώρας επεκτείνεται ταχύτατα και σε άλλες χώρες, δημιουργώντας σταδιακά διεθνή κρίση. Το ερευνητικό και επιχειρηματικό ενδιαφέρον των περισσότερων εστιάζεται στην κρίση αυτή, η οποία απασχολεί τις οικονομίες του πλανήτη μας τα τελευταία χρόνια.

Ήδη από το 2.000 περίπου η βιομηχανική παραγωγή βρισκόταν σε πτώση. Το ίδιο συνέβαινε και στις τιμές των απλών μετοχών, ενώ ταυτόχρονα μειώνονταν αισθητά οι άμεσες ξένες επενδύσεις. Ανασταλτικός παράγοντας για διεξαγωγή εμπορίου σε κάποιες χώρες ήταν όταν έπρεπε να γίνεται κάτω από σημαντικούς περιορισμούς, γεγονός που μείωνε την επίδρασή του ως παράγοντα ανάπτυξης.

Κάτι άλλο που προκαλούσε ανησυχία στους οικονομικούς αναλυτές ήταν το γεγονός ότι κάποιες χώρες με έντονα δομημένη οικονομική λειτουργία ήταν ευάλωτες μπροστά στην παγκοσμιοποιημένη οικονομία. Τα σημεία αδυναμίας τους σχετίζονται με την χρηματοοικονομική δραστηριότητα, τις επενδύσεις, τις ιδιωτικές ροές κεφαλαίου, τη διεθνή ρευστότητα αλλά και το διεθνές εμπόριο. Ιδιαίτερα οι χώρες που υπολείπονται στις σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνίας θα πρέπει να επικαιροποιήσουν το τεχνολογικό τους επίπεδο για να μπορούν να ανταπεξέλθουν αποτελεσματικά και ανταγωνιστικά στην παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα.

Η επιβράδυνση της παγκόσμιας οικονομίας μετατράπηκε σε κρίση μετά την ένταση των τρομοκρατικών επιθέσεων της 11^{ης} Σεπτεμβρίου. Το πρώτο και δραματικότερο αποτέλεσμα αποτέλεσε ο κλονισμός ολόκληρων κλάδων της οικονομικής δραστηριότητας, όπως οι ασφάλειες και οι αερομεταφορές. Η ύφεση μεταφέρθηκε ταχύτατα από χώρα σε χώρα και από κλάδο σε κλάδο. Τα διεθνή χρηματιστήρια δεν έμειναν ανεπηρέαστα όπως ήταν φυσικό.

Η οικονομία των Η.Π.Α. που ως τότε είχε υψηλά επίπεδα καταναλωτικών δαπανών, αλλά και σταθερά επίπεδα πληθωρισμού, δέχθηκε μεγάλο πλήγμα. Όλοι οι οικονομικοί αναλυτές μιλούσαν για οικονομική ύφεση, αφού το ΑΕΠ και η βιομηχανική παραγωγή της χώρας συρρικνώθηκαν, ενώ η ανεργία αυξήθηκε. Είναι χαρακτηριστικό ότι την περίοδο αυτή οι άμεσες ξένες επενδύσεις των Η.Π.Α. τόσο προς το εξωτερικό όσο και από το εξωτερικό παρουσιάζουν σημαντική κάμψη.

Θα ήταν ουτοπικό να ισχυριστεί κανείς ότι η κρίση είναι τοπική για τις Η.Π.Α, από τη στιγμή που η δεύτερη μεγαλύτερη οικονομία του κόσμου, η Ιαπωνική, διερχόταν ακόμα περίοδο κρίσης με το δημόσιο χρέος της χώρας να ξεπερνάει το 130% του Α.Ε.Π. Ταυτόχρονα, οι δύσκολες συνθήκες είχαν τον αντίκτυπό τους, ήδη και στην Ε.Ε., όπου η τρίτη οικονομία παγκοσμίως, η Γερμανική, βρέθηκε εκτεθειμένη. Το γεγονός ότι σήμερα το κοινό Ευρωπαϊκό νόμισμα είναι ενισχυμένο έναντι του Αμερικανικού δολαρίου, εκφράζει

απλά την αδυναμία της Αμερικανικής οικονομίας και όχι τη δύναμη της Ευρωπαϊκής, πράγμα που μειώνει την ανταγωνιστικότητα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας πέρα από τις θετικές συνέπειες στην περαιτέρω ανάπτυξη των εθνικών οικονομιών, με εξάλειψη των διαφόρων ανασταλτικών παραγόντων, μπορεί να έχει και αρνητικές συνέπειες. Δυστυχώς, αν και η ανάπτυξη μιας οικονομίας συνεπάγεται ρυθμούς ανάπτυξης και για τις άλλες οικονομίες του πλανήτη, ομοίως και η κρίση σε μία οικονομία, ειδικά αν αυτή η οικονομία έχει ιδιαίτερη βαρύτητα στο οικονομικό σύστημα, θα προκαλέσει κλυδωνισμούς ή κρίση στην παγκόσμια οικονομία. Στην περίπτωση των τελευταίων ετών βέβαια, δεν πρόκειται απλά για κρίση μίας χώρας που επηρέασε την παγκόσμια οικονομία, αλλά μάλλον για συγκυρία κλυδωνισμών περισσότερων οικονομιών που λόγω της παγκοσμιοποίησης οδήγησαν σε παγκόσμια οικονομική ύφεση.

4.2.1 Χαρακτηριστικά της Οικονομικής Κρίσης

Η κάθε κρίση, ανεξάρτητα από την μορφή της και την χώρα στην οποία ανακύπτει χαρακτηρίζεται από τα εξής:

1. **Έκπληξη.** Οι περισσότερες κρίσεις διακρίνονται από έκπληξη κυρίως των πολιτών. Αυτό γίνεται διότι οι πολίτες δεν μπόρεσαν ποτέ να πληροφορηθούν πλήρως για την οικονομική κατάσταση καθώς και τις επερχόμενες αλλαγές στην χώρα τους. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, η διάχυση του διαδικτύου βοήθησε σε τέτοιο βαθμό, έτσι ώστε οι πολίτες να μπορούν να ενημερώνονται σε σημαντικό βαθμό, σχετικά με την κατάσταση, τις μελλοντικές προβλέψεις καθώς και τις προσωπικές απόψεις-συμβουλές διαφόρων αναλυτών.
2. **Ανεπαρκείς πληροφορίες.** Σε πολλές περιπτώσεις, ειδικά τα προηγούμενα χρόνια, οι πολίτες δεν είχαν μια επαρκή και σωστή πληροφόρηση σχετικά με τα οικονομικά στοιχεία της χώρας τους. Επιπλέον, ακόμα και αν διαθέτουν μια σχετικά καλή πληροφόρηση, υπάρχει πάντα μια δυσπιστία και μια επιφυλακτική αντιμετώπιση σχετικά με τις πηγές της πληροφόρησης και κατά πόσο μπορεί να ισχύει. Αυτό γίνεται, πάρα πολλοί πολίτες παραπληροφορήθηκαν με την μέθοδο της εσφαλμένης πληροφόρησης.
3. **Η κλιμάκωση** αναφέρεται σε μια ολοένα και περισσότερο αυξανόμενη ένταση εμφάνισης των γεγονότων. Για παράδειγμα, στην εμφάνιση οικονομικής κρίσης σε ένα κράτος, ο πρωθυπουργός της χώρας ανακοινώνει μέσω διακαναλικής συνέντευξης την οικονομική πτώχευση της χώρας του. Η ροή των γεγονότων ξεκινάει με την ενημέρωση των πολιτών μέσω της τηλεόρασης και συνεχίζεται με την άμεση ενημέρωση όλων των πολιτών, ενημέρωση η οποία γίνεται μέσω των ίδιων των πολιτών, με φυσικό ή ηλεκτρονικό τρόπο. Οι πολίτες καταφεύγουν σε γρήγορες και βιαστικές αποφάσεις σχετικά με τις καταθέσεις τους, τις επενδύσεις τους και το εισόδημα τους επικρατώντας μια ασαφής περιρρέουσα ατμόσφαιρα. Στην συνέχεια ακολουθούν οι αντιδράσεις των πολιτών με διάφορα εναλλακτικά μέσα, κυρίως πορείες, οι οποίες συνήθως ακολουθούνται από ανεξέλεγκτα γεγονότα χάους και μη ελεγχόμενες καταστάσεις.
4. **Απώλεια ελέγχου.** Η απώλεια του ελέγχου των εξελίξεων στη περίοδο μιας οικονομικής κρίσης είναι εντελώς ανατρεπτική, διαχέει την αβεβαιότητα και αισθήματα φόβιας, ενίοτε και λανθάνοντος πανικού. Συνηθίζεται επίσης να προκαλεί διαμετρικά αντίθετες αντιδράσεις βίας είτε με τη μορφή της προσκόλλησης σε προηγούμενες καταστάσεις, είτε με τη μορφή της φυγής. Επιπλέον, δημιουργείται αίσθημα απομόνωσης και αποκλεισμού από τον κοινωνικό περίγυρο ως αποτέλεσμα της αυξανόμενης ανεργίας και της επαγγελματικής απαξίωσης. Είναι χαρακτηριστικό ότι

προκαλείται η επιθετικότητα και η προσπάθεια βελτίωσης της θέσης των πολιτών σε βάρος των άλλων, ως συνέπεια της εργασιακής ανασφάλειας και του επαγγελματικού ανταγωνισμού. Οι ατομικές και πολιτικές ελευθερίες απειλούνται από την ανάγκη αποκατάστασης της κοινωνικής τάξης και της εργασιακής πειθαρχίας. Η δημοκρατία τελεί υπό δοκιμασία και μαζί και οι αρχές και οι θεσμοί που την στηρίζουν.

5. **Εξάρτηση από το εξωτερικό.** Τα κράτη υπό οικονομική κρίση συνηθίζεται να εξαρτώνται οικονομικά από άλλες χώρες που προσπαθούν ολοένα και περισσότερο να αυξήσουν την πολιτική και οικονομική επιρροή τους. Σε μια ενδεχόμενη κακή οικονομική κατάσταση στην χώρα της επιρροής τους, προσπαθούν με κάθε μέσο να ελέγξουν αφενός μεν την αξιοπιστία της συγκεκριμένης χώρας και αφετέρου την εξασφάλιση των συμφερόντων τους. Έτσι σε συνδυασμό με άλλες χώρες που και αυτές κατέχουν σημαντικό βαθμό επιρροής, επιδίδονται σε έναν διαρκή έλεγχο της οικονομικής κατάστασης, της αξιοπιστίας της πολιτικής και της κοινωνικής ζωής.
6. **Νοοτροπία Πολιορκίας.** Σε μια οικονομική κρίση το κυριότερο αίσθημα των πολιτών είναι παρόμοιο με αυτό της πολιορκίας. Δηλαδή, οι πολίτες αισθάνονται ότι πολιορκούνται από την χώρα που τους στηρίζει οικονομικά, με σκοπό να τους βλάψει. Παρατηρείται λοιπόν, οι πολίτες να γίνονται ολοένα και πιο ατομικιστές και να περιορίζουν ολοένα και περισσότερο τις κοινωνικές τους σχέσεις καθώς και την αξιοπιστία τους στις πληροφορίες, στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και στην πολιτική του τόπου. Όλα τα παραπάνω είναι απόρροια του φόβου και της απώλειας ελέγχου και εμφανίζονται στο τέλος της κλιμάκωσης της κρίσης.
7. **Πανικός.** Ο πανικός, το έντονο δηλαδή άγχος που εισβάλλει ξαφνικά και κλιμακώνεται πολύ γρήγορα σε περιόδους οικονομικής κρίσης, συνοδεύεται από μια πληθώρα συμπτωμάτων τόσο σωματικών όσο και ψυχολογικών. Οι άνθρωποι αισθάνονται απελπισμένοι και αβοήθητοι και πολλοί φοβούνται ότι τα πράγματα δεν πρόκειται να πάνε καλύτερα στο μέλλον. Ο πανικός σε μια κατάσταση οικονομικής κρίσης οδηγεί σε λανθασμένες και βεβιασμένες αποφάσεις κυρίως στα οικονομικά θέματα του κάθε πολίτη, αλλά και στις κοινωνικές του σχέσεις.
8. **Η Βραχυπρόθεσμη εστίαση στην πληροφόρηση** αναφέρεται στην ταχεία εστίαση μεγάλου μέρους του πληθυσμού μιας χώρας στα μέσα πληροφόρησης. Παρατηρείται δηλαδή σε μια οικονομική κρίση, ένα τεράστιο μέρος του πληθυσμού να αρχίζει να ενημερώνεται καθημερινά είτε μέσω εφημερίδας, είτε μέσω διαδικτύου είτε μέσω τηλεόρασης, θέση που παλαιότερα αποτελούσε ένα μικρό μέρος του πληθυσμού και σε χαμηλότερο βαθμό.

4.2.2 Φάσεις της Οικονομικής Κρίσης

Σύμφωνα με τον Fink (1986) μια οικονομική κρίση αποτελείται από τέσσερις διαδοχικές φάσεις οι οποίες είναι:

1. Στάδιο διαμόρφωσης της κατάστασης ή στάδιο προδρόμων συμπτωμάτων (prodromal crisis stage)

Στις περισσότερες οικονομικές κρίσεις προηγούνται προειδοποιητικά μηνύματα που συνεπάγονται τα πιθανά προβλήματα, ωστόσο ο Fink (1986) αναφέρει ότι τα πρόδρομα αυτά σήματα σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να είναι πολύ δύσκολο να αναγνωριστούν. Ο λόγος για τον οποίο είναι τόσο σημαντικό τα μηνύματα αυτά να ληφθούν, είναι διότι θα επιλυθούν πολύ ευκολότερα τα προβλήματα και είναι δυνατόν ακόμα και να αποφευχθεί η κρίση, πριν την έντονη εκδήλωση της (Kash & Darling, 1998). Επιπλέον, στην περίπτωση αυτή χρειάζεται λιγότερος χρόνος και λιγότεροι πόροι για τη διαχείριση μιας πιθανής οικονομικής κρίσης κατά τη διάρκεια της πρόδρομης φάσης.

2. Στάδιο εκδήλωσης - κορύφωσης της οικονομικής κρίσης (Acute crisis stage)

Στην φάση της κορύφωσης της κρίσης, το πρόβλημα απαιτεί επείγουσα αντιμετώπιση (Cash & Darling, 1998). Η άμεση αντιμετώπιση είναι αναγκαία αν το σύμπτωμα εμφανιστεί ξαφνικά ή μετατραπεί από την πρόδρομη φάση. Η κλίμακα της οικονομικής ζημιάς εξαρτάται από την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η χώρα. Κράτη που έχουν αγνοήσει τα προειδοποιητικά μηνύματα στην πρόδρομη φάση οικονομικής κρίσης έχουν περισσότερες πιθανότητες να υποστούν μεγάλη ζημιά. Μόνο οι χώρες που έχουν καταρτίσει σχέδιο για την αντιμετώπιση κρίσεων μπορούν να ανιχνεύσουν και να αντιμετωπίσουν με επιτυχία μια οικονομική κρίση (Cash & Darling, 1998).

Μία από τις μεγάλες δυσκολίες στην αντιμετώπιση μιας οικονομικής κρίσης κατά τη διάρκεια της κορύφωσης είναι η ταχύτητα και η ένταση με την οποία εκδηλώνεται (Fink, 1986). Η ταχύτητα είναι ανάλογη με τον τύπο της κρίσης, ενώ η ένταση καθορίζεται κυρίως από τη σοβαρότητα των πιθανών αποτελεσμάτων. Επομένως, μόλις μια χώρα εισέλθει στο στάδιο της κορύφωσης της οικονομικής κρίσης, είναι σημαντικό να εκτιμηθεί η σοβαρότητα της ζημιάς και να αντιμετωπιστεί το συντομότερο δυνατό προκειμένου να ελεγχθεί ή και να ελαχιστοποιηθεί. Το σημαντικότερο σε αυτή τη φάση είναι η χώρα να ελέγξει και να διαχειριστεί την κρίση όσο το δυνατόν συντομότερα, προκειμένου να περιορίσει τις ζημιές που προκλήθηκαν ή πρόκειται να προκληθούν από την κρίση (Alexander & Maehlum, 2008). Ο Fink αναφέρει ότι η φάση της κορύφωσης της οικονομικής κρίσης είναι συνήθως η μικρότερη φάση από τα τέσσερα στάδια. Παρόλα αυτά, μερικές φορές μπορεί να γίνεται αντιληπτή ότι είναι η μεγαλύτερη φάση λόγω της έντασής της.

1. Στάδιο των Επιπτώσεων (Chronic Crisis Stage)

Μετά το στάδιο της κορύφωσης της κρίσης, όπου σημειώνεται και η κύρια ζημιά, ακολουθεί το στάδιο των επιπτώσεων. Κατά τη διάρκεια του συγκεκριμένου σταδίου, οι χώρες προσπαθούν να περιορίσουν τις ζημιές που έχουν απομείνει από την προηγούμενη φάση. Μπορεί να είναι η περίοδος αποκατάστασης για ορισμένες χώρες, ενώ μπορεί παράλληλα να συνεχίζονται οι ζημιές για άλλες χώρες (Darling, 1994). Ορισμένες χώρες ενδέχεται να αντιμετωπίσουν οικονομικές ανακατατάξεις, διαχείριση των κλυδωνισμών, επιθετική εξαγορά, ή ακόμα και πτώχευση (Fink, 1986).

Αυτή είναι η φάση για την αναθεώρηση όλου του συμβάντος της διαχείρισης κρίσεων. Στην συγκεκριμένη φάση της οικονομικής κρίσης, πολλοί οικονομολόγοι προβλέπουν ότι η οικονομία θα αρχίσει να ανακάμπτει. Ωστόσο, η μελλοντική ανάπτυξη του χρηματοοικονομικού τομέα εξακολουθεί να είναι βραδύτερη από ό, τι σε άλλους τομείς. Χρειάζεται αρκετός χρόνος για τους ανθρώπους και τους επενδυτές για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης στον χρηματοπιστωτικό τομέα.

2. Στάδιο Επίλυσης - Ομαλοποίησης (Crisis Resolution Stage)

Σε αυτό το τελικό στάδιο, θα πρέπει να υπάρχει ένας στόχος της χώρας. Στην περίοδο αυτή μπορεί να σημειωθεί μεγάλη ανάπτυξη για ορισμένες χώρες. Ωστόσο, το τέλος της κρίσης ενδέχεται να αποκρύπτει και ένα νέο πρόδρομο στάδιο το οποίο μπορεί να γίνει μια σοβαρή οικονομική κρίση και να οδηγήσει πάλι μια χώρα στις παλιές καταστάσεις. Έτσι, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι μια οικονομική κρίση πρέπει να επιλυθεί εντελώς κατά τη διάρκεια αυτών των τεσσάρων σταδίων κρίσης. Διαφορετικά, θα οδηγηθεί σε μια νέα κρίση που θα μπορούσε να θέσει σε υψηλότερο κίνδυνο μια χώρα από την προγενέστερη δυσμενή οικονομική κατάσταση.

4.2.3 Αίτια της Οικονομικής Κρίσης

Ορισμένα από τα σημαντικότερα και πιο αποδεκτά αίτια που ιστορικά οδήγησαν τις οικονομίες των χωρών σε μια βαθιά οικονομική ύφεση είναι:

- **Τα εύθραυστα Χρηματοοικονομικά Συστήματα**

Ο Hyman Minsky (1975) διατύπωσε τη θεωρία ότι η χρηματοπιστωτική αστάθεια είναι ένα τυπικό χαρακτηριστικό της κάθε καπιταλιστικής οικονομίας που καθιστά τα χρηματοοικονομικά συστήματα εύθραυστα και επιρρεπή στην κατάρρευση.

- **Η Μόχλευση**

Η μόχλευση αναφέρεται συνήθως στον δανεισμό για τη χρηματοδότηση των επενδύσεων, ωστόσο συχνά θεωρείται ως ένας παράγοντας που συμβάλλει στην οικονομική κρίση. Όταν ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα επενδύει μόνο τα δικά του χρηματικά διαθέσιμα, μπορεί να χάσει τα χρήματά του. Όταν όμως δανείζεται για να επενδύσει περισσότερο, μπορεί να κερδίσει πιθανώς περισσότερα από την επένδυσή του, αλλά και να χάσει περισσότερο από ότι έχει. Ως εκ τούτου η μόχλευση μεγεθύνει τις δυνητικές αποδόσεις από τις επενδύσεις, αλλά δημιουργεί παράλληλα τον κίνδυνο της χρεοκοπίας. Δεδομένου ότι η πτώχευση σημαίνει ότι μια επιχείρηση παραλείπει να τηρήσει όλες τις υποσχέσεις των πληρωμών της προς άλλες επιχειρήσεις ή τρίτα μέρη, μπορεί να εξαπλωθούν τα οικονομικά προβλήματα από τη μία εταιρεία στην άλλη. Ο μέσος βαθμός μόχλευσης στην οικονομία αυξάνεται συχνά πριν από την οικονομική κρίση (Brigham, 1995).

- **Η αναντιστοιχία Ενεργητικού-Παθητικού**

Πρόκειται για μια κατάσταση στην οποία οι κίνδυνοι που συνδέονται με τα χρέη και τα περιουσιακά στοιχεία του ιδρύματος δεν είναι κατάλληλα ευθυγραμμισμένοι. Για παράδειγμα, οι εμπορικές τράπεζες προσφέρουν λογαριασμούς καταθέσεων που μπορεί να αποσυρθούν οποτεδήποτε και χρησιμοποιούν τα έσοδα για να κάνουν μακροπρόθεσμα δάνεια προς τις επιχειρήσεις και τους ιδιοκτήτες κατοικιών.

Η αναντιστοιχία μεταξύ βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων των τραπεζών και των μακροπρόθεσμων στοιχείων του ενεργητικού της θεωρείται ως ένας από τους λόγους που οδηγεί την τράπεζα σε καταστάσεις πανικού, γνωστό και ως bank run (δηλαδή όταν ένας μεγάλος αριθμός των πελατών των τραπεζών αποσύρουν τις καταθέσεις τους επειδή πιστεύουν ότι η τράπεζα είναι, ή θα μπορούσε να καταστεί στο μέλλον αφερέγγυα).

Σε ένα διεθνές πλαίσιο, πολλές κυβερνήσεις και ανερχόμενες αγορές δεν είναι σε θέση να πωλούν ομόλογα εκφρασμένα σε δικά τους νομίσματα και αντί αυτού πωλούν ομόλογα εκφρασμένα σε δολάρια ΗΠΑ. Αυτό δημιουργεί μια αναντιστοιχία μεταξύ της ονομαστικής αξίας του νομίσματος του παθητικού (ομόλογα) και των περιουσιακών στοιχείων (έσοδα από τις τοπικές φορολογίες), με αποτέλεσμα να υπάρχει κίνδυνος για κρατική χρεοκοπία λόγω των διακυμάνσεων των συναλλαγματικών ισοτιμιών.

- **Η αβεβαιότητα και η μαζική συμπεριφορά**

Πολλές αναλύσεις των οικονομικών κρίσεων δίνουν έμφαση στο ρόλο των λαθών που γίνονται κατά την επένδυση και προκαλούνται από την έλλειψη γνώσης ή τις ατέλειες του ανθρώπινου συλλογισμού. Ο Kindleberger επισήμανε ότι οι κρίσεις συχνά ακολουθούν μετά από μεγάλες οικονομικές ή τεχνικές καινοτομίες που παρουσιάζουν οι επενδυτές με τις νέες

μορφές οικονομικών δυνατοτήτων, τις οποίες και αποκάλεσε «μετατοπίσεις» των προσδοκιών των επενδυτών (Kindleberger and Aliber, 2005).

Η άγνοια για τις πρόσφατες τεχνικές και οικονομικές καινοτομίες μπορεί να εξηγήσει πώς οι επενδυτές συχνά υπερεκτιμούν τις τιμές του ενεργητικού. Αυτό σημαίνει ότι, εάν οι πρώτοι επενδυτές σε μια νέα κατηγορία ενεργητικού έχουν κέρδη από τις αυξανόμενες τιμές του ενεργητικού, κάποιοι άλλοι επενδυτές θα μάθουν για την συγκεκριμένη καινοτομία, έως ότου όλο και περισσότεροι επενδυτές θα ακολουθούν το παράδειγμά των πρώτων επενδυτών, οδηγώντας την τιμή ακόμη υψηλότερα, καθώς σπεύδουν να αγοράσουν με την ελπίδα να αποκτήσουν παρόμοια κέρδη. Αν για οποιοδήποτε λόγο η τιμή έχει μια σύντομη πτώση, συνειδητοποιώντας οι επενδυτές ότι τα περαιτέρω κέρδη δεν είναι εξασφαλισμένα, τότε ίσως αυτός ο φαύλος κύκλος μπορεί να αντιστραφεί, με μειώσεις τιμών που θα προκαλούνται από βιαστικές πωλήσεις, ενισχύοντας έτσι την περαιτέρω μείωση των τιμών.

· **Κερδοσκοπικές Απάτες**

Η απάτη έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην κατάρρευση ορισμένων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων. Αυτό γίνεται εφικτό όταν οι εταιρείες προσελκύουν καταθέτες με παραπλανητικούς ισχυρισμούς σχετικά με τις επενδυτικές τους στρατηγικές, ή έχουν καταχραστεί τα έσοδα που προκύπτουν. Ένα γνωστό παράδειγμα που περιλαμβάνει πράξη απάτης είναι η κατάρρευση της Madoff Investment Securities, το 2008. Πολλοί αδίστακτοι έμποροι που έχουν προκαλέσει μεγάλες απώλειες σε χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έχουν κατηγορηθεί ότι ενήργησαν με δόλο, για να κρύψουν τις συναλλαγές τους. Η απάτη όσον αφορά τη χρηματοδότηση ενυπόθηκων δανείων έχει επίσης αναφερθεί ως μια πιθανή αιτία της κρίσης του 2008.

· **Μετάδοση**

Η έννοια της μετάδοσης αναφέρεται στην ιδέα ότι η χρηματοπιστωτική κρίση μπορεί να εξαπλωθεί από το ένα ίδρυμα στο άλλο. Αυτό γίνεται εμφανές όταν για παράδειγμα μια μαζική ανάληψη εξαπλώνεται από μερικές τράπεζες σε πολλές άλλες, είτε επεκτείνεται το φαινόμενο αυτό από την μια χώρα στην άλλη. Επιπλέον, όταν εξαπλώνεται η νομισματική κρίση, τότε πιθανότατα να προκύψει η συντριβή της χρηματιστηριακής αγοράς μεταξύ των χωρών. Όταν η αποτυχία ενός συγκεκριμένου χρηματοπιστωτικού ιδρύματος απειλεί τη σταθερότητα πολλών άλλων θεσμικών οργάνων, αυτό ονομάζεται «συστημικός κίνδυνος». Ένα ευρέως γνωστό παράδειγμα της μετάδοσης ήταν η εξάπλωση της Ταϊλανδής κρίσης του 1997 σε άλλες χώρες όπως τη Νότια Κορέα.

Ωστόσο, οι οικονομολόγοι συχνά συζητούν για το εάν η παρατήρηση των κρίσεων σε πολλές χώρες τον ίδιο χρόνο είναι πραγματική αιτία μετάδοσης από τη μια αγορά στην άλλη, ή αν αντίθετα προκαλείται από παρόμοια βασικά προβλήματα που έχουν πλήξει κάθε χώρα ξεχωριστά, ακόμη και εν απουσία των διεθνών διασυνδέσεων.

· **Στρατηγική της συμπληρωματικότητας στις χρηματοπιστωτικές αγορές**

Παρατηρείται συχνά ότι οι επιτυχείς επενδύσεις σε ακίνητα απαιτούν από κάθε επενδυτή στην χρηματοπιστωτική αγορά, να προβλέψει τι θα κάνουν οι υπόλοιποι επενδυτές, δημιουργώντας την ανάγκη να εκτιμήσει τις προθέσεις των άλλων επενδυτών. Επιπλέον, σε πολλές περιπτώσεις, αυτό οδηγεί τους επενδυτές να έχουν κίνητρα για να συντονίσουν τις επιλογές τους.

Για παράδειγμα, κάποιος επενδυτής ο οποίος σκέφτεται πως κάποιος άλλος επενδυτής θέλουν να επενδύσουν σε δολάρια μπορεί να θεωρήσει πως το συγκεκριμένο νόμισμα θα

αυξηθεί σε αξία, και επομένως να του δημιουργηθεί έντονα το κίνητρο να αγοράσει σε δολάρια. Οι οικονομολόγοι αποκαλούν το κίνητρο που δημιουργείται από την μίμηση των στρατηγικών των άλλων στρατηγικών, «συμπληρωματικότητα». Επιπλέον, εάν οι καταθέτες αναμένουν ότι μια τράπεζα θα χρεοκοπήσει αυτό μπορεί να προκαλέσει την χρεοκοπία της. Ως εκ τούτου, οι οικονομικές κρίσεις μερικές φορές εμφανίζονται ως ένας φαύλος κύκλος στον οποίο οι επενδυτές αποφεύγουν κάποιο ίδρυμα ή περιουσιακό στοιχείο, επειδή αναμένουν από τους άλλους επενδυτές να κάνουν την ίδια κίνηση.

4.2.4 Σύγχρονα Αίτια μιας Οικονομικής Κρίσης

Πολλά και διάφορα θεωρούνται τα σύγχρονα αίτια που μπορούν να οδηγήσουν μια χώρα ή μια ολόκληρη Ήπειρο σε μια οικονομική κρίση. Ορισμένα από τα κύρια αίτια μιας σύγχρονης οικονομικής κρίσης σύμφωνα με τον Mark Jickling, (2009) είναι τα ακόλουθα:

- Ο αλόγιστος δανεισμός στεγαστικών δανείων από τις τράπεζες, χωρίς να ελέγχουν την φερεγγυότητα των πολιτών. Όταν το τραπεζικό σύστημα είναι χαλαρό, και μη υποψιασμένο, προσδίδεται στους πολίτες η εικονική δυνατότητα, ότι είναι σε θέση να αγοράσουν οτιδήποτε ακόμα και αν δεν μπορούν να το αντέξουν οικονομικά.
- Η Φούσκα της Κατοικίας. Όταν μια κυβέρνηση επιτρέπει οι τιμές των κατοικιών να ανέλθουν σε ασταθή επίπεδα. Η φούσκα της κατοικίας σε συνδυασμό με τον αλόγιστο δανεισμό στεγαστικών δανείων συντελεί ολοένα και περισσότερο προς μια οικονομική κρίση.
- Οι Παγκόσμιες Ανισοροπίες. Οι παγκόσμιες χρηματοοικονομικές ροές χαρακτηρίζονται τα τελευταία χρόνια από ένα βιώσιμο πρότυπο. Ορισμένα κράτη εμφανίζουν κάθε χρόνο πλεονάσματα (π.χ. Γερμανία) ενώ άλλα εμφανίζουν ελλείμματα (π.χ. Ελλάδα). Το εξωτερικό έλλειμμα μιας χώρας αντανάκλαται στο εσωτερικό έλλειμμα των νοικοκυριών και των κυβερνητικών έργων. Συνεπώς, η συγκεκριμένη χώρα δεν μπορεί να συνεχίσει τον δανεισμό επ' αόριστον. Το αποτέλεσμα είναι να επικρατήσει μια οικονομική δυσπραγία ως προς τις οικονομικές υποχρεώσεις και που θα οδηγήσει στην οικονομική εξάρτηση από τους δανειστές.
- Η Έλλειψη διαφάνειας και λογοδοσίας. Η έλλειψη διαφάνειας και λογοδοσίας δίνει την δυνατότητα σε διάφορους καιροσκόπους, τράπεζες, μεσιτικά γραφεία κ.α να εκμεταλλευτούν καταστάσεις στο έπακρο.
- Η Αποτυχία των Οίκων Αξιολόγησης Πιστοληπτικής Ικανότητας. Πολλοί οίκοι αξιολόγησης λόγω της απουσίας κανονισμού και των πολλών και διαφόρων συμφερόντων αξιολογούν την πιστοληπτική ικανότητα οργανισμών σε μεγαλύτερη βαθμολογία από την πραγματική.
- Η Απορρύθμιση της Νομοθεσίας. Όταν δηλαδή η νομοθεσία επιτρέπει στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα να συμμετάσχουν σε άναρχες και επικίνδυνες συναλλαγές σε ευρεία κλίμακα.
- Η έλλειψη των συστημάτων διαχείρισης κρίσεων και κινδύνου. Η επιστήμη της διαχείρισης κινδύνου και κρίσεων είναι μια σχετικά νέα επιστήμη η οποία θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί όπου κρίνεται απαραίτητο.
- Η πολυπλοκότητα των χρηματικών μέσων. Η συγκεκριμένη αιτία έχει τις ρίζες της στους κινδύνους των συναλλαγών αγοράς και την αμηχανία των ρυθμιστικών αρχών.
- Η ανθρώπινη Αδυναμία. Η γνώμη και η συμβουλή των επενδυτών δεν γίνεται να είναι πάντα ορθή. Οι λανθασμένες επιλογές και συμβουλές των επενδυτών σε συνδυασμό

με την έλλειψη των ρυθμιστικών αρχών αποτελεί με την σειρά του ένα πιθανό αίτιο που μπορεί να οδηγήσει σε οικονομική κρίση.

4.3 Η Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα

Η παγκόσμια οικονομική κρίση άργησε να έχει τον αντίκτυπό της στην Ελληνική οικονομία, καθώς άρχισε να παρουσιάζεται από το 2004. Αυτό ήταν αποτέλεσμα κάποιων ευνοϊκών παραγόντων, όπως συγκεκριμένα η μείωση του πληθωρισμού και των δημοσιονομικών ελλειμμάτων, κατά την περίοδο πριν το 2001 ώστε να επιτύχει την ένταξη της η Ελλάδα στην Οικονομική Νομισματική Ένωση – Ο.Ν.Ε.. Άλλοι παράγοντες που ενίσχυαν την Ελληνική οικονομία πέρα από τη σταθερότητα που επέφερε η υιοθέτηση του κοινού νομίσματος και η συμμετοχή στην Ο.Ν.Ε. ήταν οι μεγάλες εισροές από τα Διαρθρωτικά Ταμεία της Ε.Ε. για έργα υποδομής ενόψει και των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας του 2004, η πραγματοποίηση κάποιων διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων και τέλος η συμβολή του τραπεζικού συστήματος στην τόνωση της αγοράς.

Παρ' όλα αυτά η Ελλάδα είναι μία χώρα χαμηλής ανταγωνιστικότητας. Η πρόοδος που παρουσίασε στον οικονομικό τομέα, δεν έγινε με ίδια μέσα. Στο μεγαλύτερο μέρος της οφειλόταν σε εξωτερική βοήθεια και παροχή κινήτρων, τα οποία δεν αξιοποιήθηκαν ώστε να συνεχιστεί κάποια στιγμή αυτόνομα αυτή η ανάπτυξη, αλλά μάλλον αναπτύχθηκε μία σχέση εξάρτησης από το εξωτερικό περιβάλλον, ειδικά την Ε.Ε.. Ήταν επόμενο λοιπόν, η οικονομική κρίση να επηρεάσει και την Ελλάδα.

Με την εκδήλωση της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης η Ελληνική οικονομία φάνηκε ανθεκτικότερη και λιγότερο ευάλωτη. Ωστόσο, όταν οι Ευρωπαίοι εταίροι της βρέθηκαν σε δύσκολη περίοδο οικονομικά, τα οικονομικά αποτελέσματα των περισσότερων επιχειρήσεων έδειχναν ότι ούτε η Ελληνική οικονομία παρέμενε στην ουσία αλώβητη από την παγκόσμια κρίση. Χαρακτηριστικά, το ΑΕΠ μειώθηκε όπως και η πραγματική ιδιωτική κατανάλωση και η χώρα άρχισε να αποβιομηχανοποιείται με ταχείς ρυθμούς. Ο κύκλος εργασιών πολλών επιχειρήσεων και ιδιαίτερα του κλάδου των κατασκευών παρουσίαζε μειωμένο ρυθμό ανάπτυξης. Οι πτωχεύσεις εταιρειών αυξήθηκαν, ενώ άλλες προχώρησαν σε απολύσεις σε μία προσπάθεια μείωσης του κόστους παραγωγής. Παράλληλα, λόγω προβλημάτων ρευστότητας, οι τράπεζες άρχισαν να μεταφέρουν τον κίνδυνο στις επιχειρήσεις και να σταματούν τα επαγγελματικά δάνεια. Πολλές εταιρείες ανέστειλαν τη λειτουργία τους λόγω της αδυναμίας τους να αντεπεξέλθουν στις υποχρεώσεις τους.

4.3.1 Ανασκόπηση της κρίσης

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η εξέλιξη της οικονομικής κρίσης ανά χρονικές περιόδους, σημειώνοντας τα σημαντικότερα γεγονότα.

1974-2009

Η Ελλάδα μετά το 1974 έκανε πολλά δάνεια με συνέπεια τη διόγκωση του χρέους. Το ετήσιο έλλειμμα ήταν επίσης υψηλό. Μετά το 1993 η οικονομία είχε ομαλότερο δρόμο με στόχο την ικανοποίηση των κριτηρίων σύγκλισης του Μάαστριχτ. Το χρέος (ως ποσοστό του ΑΕΠ) μειώνεται ελαφρά και το έλλειμμα πέφτει μέχρι το 1999 κάτω από 3%, πετυχαίνοντας τελικά η Ελλάδα να γίνει μέλος της ΟΝΕ. Αργότερα αποκαλύφθηκε ότι οι υψηλές επιδόσεις οφείλονταν σε αποκρύψεις ελλειμμάτων και δανείων, πρακτική γνωστή ως δημιουργική λογιστική.

Στα τέλη 2004, η κυβέρνηση έκανε οικονομική απογραφή, η οποία αποκάλυψε αποκρύψεις δαπανών με αποτέλεσμα την αναθεώρηση των ελλειμμάτων των

προηγούμενων ετών, τη μείωση της αξιοπιστίας της χώρας και την τριετή επιτήρηση από την Ε.Ε. Από τα τέλη του 2008 όμως, λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, η Ελληνική οικονομία εκτροχιάζεται και το έλλειμμα, αλλά και το χρέος αρχίζουν να αυξάνονται με γρήγορους ρυθμούς. Το κλίμα της Ελληνικής οικονομίας είναι δυσάρεστο. Ο πρωθυπουργός Κ. Καραμανλής, που κυβερνούσε με μία μικρή πλειοψηφία, εξαγγέλλει πρόωρες εκλογές για τις 4 Οκτωβρίου 2009. Τις εκλογές κέρδισε το ΠΑΣΟΚ με υποσχέσεις για αυξήσεις μισθών στα όρια του πληθωρισμού.

Οκτώβριος, 2009 - Ιανουάριος, 2010

Ο υπουργός Οικονομικών ανακοίνωσε στο ECOFIN ότι το έλλειμμα για το 2009 θα εκτιναχτεί στο 12,5% από 6% που εκτιμούσε η προηγούμενη κυβέρνηση (το 2010 αναθεωρήθηκε στο 15,4%). Οι διεθνείς οίκοι αξιολόγησης υποβαθμίζουν την Ελληνική οικονομία. Η κυβέρνηση αποφεύγει την άμεση λήψη μέτρων δημοσιονομικής εξυγίανσης για τον καθισχυασμό των αγορών και εφαρμόζει προεκλογικές υποσχέσεις (π.χ., επίδομα αλληλεγγύης). Ο προϋπολογισμός του 2010 είναι συνεπής στις προεκλογικές υποσχέσεις με αυξήσεις, στα όρια του πληθωρισμού, σε χαμηλούς μισθούς και συντάξεις. Μετά την κατάθεση του προϋπολογισμού νέα αρνητική εξέλιξη στην πιστοληπτική ικανότητα της Ελλάδας. Περαιτέρω υποβαθμίσεις από τους διεθνείς οίκους και αναστάτωση των αγορών. Από τον Ιανουάριο του 2010 συνεχής άνοδος των spreads, ξεπερνώντας ακόμα και τις 1000 μονάδες τον Απρίλιο του 2010.

Φεβρουάριος, 2010

Πρώτο πακέτο οικονομικών μέτρων: Ο πρωθυπουργός ευρισκόμενος στο Νταβός (Ελβετία, ετήσιο Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ) δέχτηκε έντονες πιέσεις από ξένους ηγέτες για άμεση λήψη μέτρων. Η κυβέρνηση ανακοίνωσε μέτρα για τον δημόσιο τομέα που περιλάμβαναν: πάγωμα μισθών, περικοπές επιδομάτων, υπερωριών και οδοιπορικών.

Μάρτιος, 2010

Δεύτερο πακέτο μέτρων: Έντονη φημολογία χρεοκοπίας. Λήψη νέων σκληρών μέτρων, όπως: Μειώσεις 30% δώρων, 12% επιδομάτων Δημοσίου, 7% αποδοχών υπαλλήλων ΔΕΚΟ, ΟΤΑ, ΝΠΙΔ, αυξήσεις ΦΠΑ και φόρου βενζίνης κλπ.

Απρίλιος-Μάιος, 2010

Μνημόνιο και Τρίτο πακέτο οικονομικών μέτρων: Η Ελλάδα δεν κατάφερε να βελτιώσει την θέση της στις διεθνείς αγορές, παρά την λήψη των μέτρων, και στις 23 Απριλίου ο πρωθυπουργός ανακοινώνει στο Καστελόριζο την προσφυγή της χώρας στο μηχανισμό στήριξης (ΟΝΕ, ΕΚΤ, ΔΝΤ) και λήψη μέτρων, όπως: Αντικατάσταση 13/14ου μισθού των δημοσίων υπαλλήλων με επίδομα 500€ σε όλους όσους έχουν αποδοχές μέχρι 3.000€ και πλήρης κατάργηση των δύο μισθών για μεγαλύτερες αποδοχές, Αντικατάσταση 13/14ης σύνταξης με επίδομα 800€ για συντάξεις ως 2500€, Αύξηση ΦΠΑ κλπ. Στις 3 Μαΐου 2010, η Ελλάδα αιτήθηκε 80B€ από τις υπόλοιπες χώρες της ΟΝΕ και 30B€ από το ΔΝΤ. Η αίτηση υπερψηφίστηκε από ΠΑΣΟΚ, ΛΑΟΣ και είχε τρία μνημόνια (Μνημόνιο Οικονομικής και Χρηματοπιστωτικής Πολιτικής, Τεχνικό Μνημόνιο Συνεννόησης και Μνημόνιο Συνεννόησης στις Συγκεκριμένες Προϋποθέσεις Οικονομικής Πολιτικής).

Ιούνιος-Οκτώβριος, 2011

Δεύτερο Μνημόνιο και Τέταρτο-Πέμπτο Πακέτα Μέτρων: Στις 29 Ιουνίου 2011 η Βουλή των Ελλήνων ψήφισε το Μεσοπρόθεσμο Πλαίσιο Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2012-2015.

Το μεσοπρόθεσμο προβλέπει σειρά μέτρων περιορισμού δαπανών και αύξησης εσόδων, όπως: Περιορίζονται μισθολογικές και λειτουργικές δαπάνες και νέα φορολογικά μέτρα. Ιδρύεται Οργανισμός Αποκρατικοποιήσεων για την αξιοποίηση της δημόσιας περιουσίας. Νέα μέτρα όπως: Αλλαγή φορολογικής κλίμακας. Έκτακτη εισφορά για όσους έχουν εισόδημα πάνω από 12.000€, Αύξηση κλίμακας ΦΠΑ εστίασης, αύξηση ποσοστού παρακράτησης ΛΑΦΚΑ σε όλες τις συντάξεις άνω των 1450€ κλπ. Στο τέλος Αυγούστου ανακοινώθηκε πως η οικονομία της Ελλάδας βρισκόταν εκτός στόχων, καθώς υπήρχε μεγάλη υστέρηση εσόδων και αύξηση δαπανών. Νέα μέτρα όπως: Διεύρυνση εργασιακής εφεδρείας, Νέος έκτακτος φόρος κατοικιών μέσω του λογαριασμού της ΔΕΗ, Περικοπή συντάξεων και μεγάλες περικοπές στο εφάπαξ, Άνοιγμα όλων των κλειστών επαγγελματών κλπ

Οκτώβριος, 2011-Νοέμβριος, 2012

Κούρεμα, Πρόσθετο Πακέτο Στήριξης, Εκλογές, Ανακεφαλαιοποίηση: Στις 23 Οκτωβρίου έκτακτη σύνοδος κορυφής ΕΕ για την κατάρτιση ενός σχεδίου αντιμετώπισης της κρίσης χρέους στην Ευρωζώνη. Στις 27 Οκτωβρίου η σύνοδος συμφώνησε σε: Κούρεμα κατά 50% ελληνικού χρέους, πρόσθετο πακέτο βοήθειας ύψους 130B€, πρόγραμμα δημοσιονομικής προσαρμογής μέχρι το 2021, δημιουργία μηχανισμού μόνιμης εποπτείας της Ελλάδας και συνεχούς παρακολούθησης της εφαρμογής των μεταρρυθμίσεων, ανακεφαλαιοποίηση Ελληνικών τραπεζών ύψους 30B€ και αύξηση κατά 1G€ των κεφαλαίων του Ταμείου Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας.

Ο πρωθυπουργός Γ. Παπανδρέου ανακοινώνει ξαφνικά διεξαγωγή δημοψηφίσματος με θέμα την νέα δανειακή σύμβαση. Η απόφαση προκαλεί έντονες αντιδράσεις της αντιπολίτευσης, άλλα και στο εσωτερικό του κυβερνώντος κόμματος. Οι εξελίξεις στην Ελλάδα υπήρξαν κύριο θέμα συζήτησης της συνόδου των G-20, στην οποία κλήθηκε και ο Έλληνας πρωθυπουργός. Οι Μέρκελ και Σαρκοζί ανακοίνωσαν πως το δημοψήφισμα θα κρίνει την παραμονή της Ελλάδας στην Ευρωζώνη. Ακολούθησαν τετραήμερες διαβουλεύσεις με συμμετοχή των κομματικών επιτελείων του ΠΑΣΟΚ, της ΝΔ και του ΛΑΟΣ, για την επιλογή προσώπου που θα ηγηθεί στο νέο κυβερνητικό σχήμα. Στις 10/11 επιλέχθηκε ο Λ. Παπαδήμος ως νέος πρωθυπουργός. Τα νέα μέτρα του δεύτερου μνημονίου εγκρίθηκαν από την Κυβέρνηση στις 10 Φεβρουαρίου 2012 και περιλαμβάνουν τα εξής: Μείωση κατά 22% κατώτατου μισθού σε όλα τα κλιμάκια του βασικού μισθού και 32% στους νεοεισερχόμενους μέχρι 25 ετών. Κατάργηση 150.000 θέσεων από το δημόσιο τομέα έως το 2015, εκ των οποίων 15.000 μέσα στο 2012. κλείσιμο 200 εφοριών, κατάργηση φοροαπαλλαγών και χαμηλού ΦΠΑ στα νησιά κλπ. Ψηφίζεται το δεύτερο Μνημόνιο (υπέρ 199 βουλευτές, κατά 74 και 5 ψήφισαν παρών). Στις 9 Μαρτίου ολοκληρώνεται με επιτυχία το PSI. Η συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα έφτασε το 95,7%.

Στις 11 Απριλίου ο πρωθυπουργός ανακοίνωσε την ημερομηνία των εκλογών (6 Μαΐου). Το αποτέλεσμα των εκλογών οδήγησε σε ριζική αλλαγή του πολιτικού τοπίου και κατακερματισμό του πολιτικού σκηνικού χωρίς κυβέρνηση. Στις 16 Μαΐου ορίστηκε υπηρεσιακή κυβέρνηση (πρωθυπουργός Π. Πικραμμένος) και προκηρύχθηκαν νέες εκλογές (17 Ιουνίου). Οι εκλογές ανέδειξαν την ΝΔ πρώτο κόμμα, χωρίς αυτοδυναμία. Με την συνεργασία ΠΑΣΟΚ/ΔΗΜΑΡ, σχηματίστηκε κυβέρνηση συνεργασίας (πρωθυπουργός Α.Σαμαράς).

Ιούνιος-Νοέμβριος, 2012

Τρίτο Μνημόνιο και Έκτο Πακέτο Μέτρων: Από τον Αύγουστο τρίμηνες σκληρές διαπραγματεύσεις κυβέρνησης & τρώικας κατέληξαν στην κατάρτιση του Μεσοπρόθεσμου Πλαισίου Δημοσιονομικής Στρατηγικής, ΜΠΔΣ- 2013-16, που υπερψηφίστηκε στις 7 Νοεμβρίου (153 ψήφοι ΝΔ, ΠΑΣΟΚ). Το νέο πακέτο μέτρων περιλαμβάνει μεταξύ άλλων:

Αύξηση των ορίων ηλικίας συνταξιοδότησης κατά 2 έτη, από 1-1-2013, Μείωση συντάξεων από 5-15%, από τα 1.000€ και άνω, Περικοπές στα ειδικά μισθολόγια, Ένταξη στο ενιαίο μισθολόγιο εργαζομένων στις ΔΕΚΟ κλπ Στις 27 Νοεμβρίου, το Eurogroup με στόχο να διασφαλίσει ότι η Ελλάδα θα έχει χρέος στο 124% του ΑΕΠ το 2020 και χαμηλότερο του 110% του ΑΕΠ στο 2022, χαιρετίζει την αξιολόγηση της τρόικας ότι η Ελλάδα έχει υλοποιήσει ικανοποιητικά ένα ευρύ σύνολο μεταρρυθμίσεων και μέτρων και επικυρώσει τον προϋπολογισμό 2013 και μια φιλόδοξη μεσοπρόθεσμη δημοσιονομική στρατηγική για την περίοδο 2013-16. -αποφασίζει τη σταδιακή διευκόλυνση της Ελλάδας για να μπορέσει να μειώσει το υπέρογκο δημόσιο χρέος της, υπό την προϋπόθεση ότι θα εφαρμόζει αυστηρά τα συμφωνηθέντα διαρθρωτικά μέτρα τόσο κατά τη διάρκεια του προγράμματος, όσο και μετά τη λήξη του. Οι διευκολύνσεις περιλαμβάνουν: αποδέσμευση της επόμενης δόσης του 43.7B€ για τη στήριξη του προϋπολογισμού και την τραπεζική ανακεφαλαίωση, μείωση των επιτοκίων των διμερών δανείων στα πλαίσια του πρώτου Μνημονίου κατά 1%, μείωση κατά 0,1% της αμοιβής του ΕΜΣ για τα δάνεια στην Ελλάδα, επιμήκυνση του χρόνου αποπληρωμής των δανείων του ΕΜΣ κατά 15 έτη, αναβολή για 10 έτη της πληρωμής των τόκων στο ΕΜΣ για τα διατεθέντα και διατιθέμενα δάνεια (Μπασαράς Αναστάσιος,2012).

4.3.1 Τα Αίτια της Ελληνικής Οικονομικής Κρίσης

Υπάρχει μια πληθώρα αιτίων της Ελληνικής οικονομικής κρίσης. Μπορούμε να τα κατατάξουμε σε δύο κατηγορίες. Στα γενικά διαχρονικά αίτια και στα αίτια μετά το 2008. Τα βασικά γενικά διαχρονικά αίτια είναι τα εξής:

- Πτωχό, πελατειακό και ως επί το πλείστον κληρονομικό πολιτικό σύστημα.
- Κακοδιοίκηση των φορέων δημοσίων οικονομικών, ΔΕΚΟ και Ασφαλιστικών Ταμείων
- Συνεχή πρωτογενή ελλείμματα από το 1974
- Κακοδιοικούμενος, κακοκαμωμένος, φτωχά - μηχανοοργανωμένος, διεφθαρμένος, γραφειοκρατικός, υπερδιογκωμένος και πελατειακός δημόσιος τομέας
- Διεφθαρμένος, κομματικός και πελατειακός συνδικαλισμός
- Κρατικίστικη ανάπτυξη και περιορισμός της ιδιωτικής πρωτοβουλίας (πχ. αγροτικές επιδοτήσεις, κρατικοποίηση ιδιωτικών επιχειρήσεων). Τα μέλη της κυβέρνησης ανήκουν στην εκτελεστική εξουσία αλλά και στη νομοθετική με συνέπεια να δαπανούν περισσότερα και να αποταμιεύουν λιγότερα για να μη δυσαρεστήσουν τους ψηφοφόρους τους
- Απόκρυψη του δανεισμού καθώς οι πολιτικοί ήθελαν να ικανοποιήσουν τα κριτήρια Μάστριχτ (Έλλειμμα 3%, Λόγος Χρέος/ΑΕΠ<120%)
- Καμία συστηματική προσπάθεια για έλεγχο: των δαπανών, της εκτεταμένης φοροδιαφυγής, της φοροείσπραξης, της διαφθοράς του δημόσιου τομέα σε υψηλές βαθμίδες (πολεοδομία, εφορίες), των χρεών των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης
- Μεταφορά/κατάθεση χρήματος σε τράπεζες εξωτερικού, σκάνδαλα προμηθειών, ξέπλυμα μαύρου χρήματος
- Είσοδος της χώρας στην ΟΝΕ χωρίς επαρκή προετοιμασία, συνεχής χειροτέρευση της ανταγωνιστικότητας και πτώση της παραγωγής μετά την είσοδο στη ΟΝΕ.
- Η Ελλάδα ζούσε πέρα από τις δυνατότητές της ακόμη και προ ΟΝΕ, φουσκωμένες δημόσιες δαπάνες, αύξηση μισθών/συντάξεων/εφάπαξ πολύ πέρα από τις χώρες της ΟΝΕ, συντάξεις και επιδόματα μαϊμού, πολλαπλές συντάξεις, συντάξιμη ηλικία κλπ.
- Υπερδιογκωση των συστημάτων υγείας και εκπαίδευσης
- Μεγάλα χρέη και υπερβολικές δαπάνες για την εκτέλεση των ΟΑ το 2004.
- Μετά την είσοδο στην ΟΝΕ, η χώρα δεν μπορεί να τυπώσει χρήμα και να υποβαθμίσει το νόμισμά της
- Υπερδιογκωμένη παράνομη μετανάστευση.
- Αναρίθμητες απεργίες/στάσεις εργασίας πολύ-πολύ πάνω από τις άλλες χώρες της ΕΕ. (Μπασαράς Αναστάσιος,2012)

Κατά το 2008 και 2009 τα βασικότερα αίτια είναι τα εξής:

- Παρά τα προειδοποιητικά μηνύματα από τις αρχές του 2008 και της επάρκειας χρόνου για τη λήψη μέτρων υπήρξε υπερβολικός δισταγμός, αναποφασιστικότητα και καμιά αντίδραση από το πολιτικό και οικονομικό σύστημα.
- Οι δύο μεγαλύτερες Ελληνικές «βιομηχανίες», της ναυτιλίας και του τουρισμού επλήγησαν βαριά από την παγκόσμια ύφεση.
- Το κυβερνητικό, διοικητικό και πολιτικό σύστημα απέτυχε να κατανοήσει τη μορφή και τη σημασία των οικονομικών θεμάτων, παρόντα σε όλες σχεδόν τις χώρες και τότε θεραπεύσιμα εύκολα. Όταν χτύπησε η παγκόσμια οικονομική κρίση και τα Ελληνικά χρέη ήλθαν στο φως η χώρα ήταν ανέτοιμη να τα αντιμετωπίσει.
- Αναποφασιστικότητα, διστακτικότητα και μη πολιτική βούληση για τη λήψη σοβαρών δημοσιονομικών μέτρων για τη διόρθωση της κατάστασης.
- Τεράστια ελλείμματα. Ενώ τα χρήματα έρρεαν από τα ταμεία της πολιτείας, τα έσοδα επλήγοντο από τη φοροδιαφυγή, την περιορισμένη φοροείσπραξη, μαζικές μεταφορές σε τράπεζες του εξωτερικού και αναλήψεις.
- Ανίκανοι, ανεύθυνοι, μη ηγέτες (ιδιαίτερα πρωθυπουργοί και υπουργοί οικονομικών και ανάπτυξης) τόσο των κυβερνήσεων κομμάτων όσον και της αντιπολίτευσης.
- Συνεχείς εκλογικές αναμετρήσεις, με απατηλά συνθήματα του τύπου «λεπτά υπάρχουν».
- Όταν η Ελληνική κρίση έγινε παγκόσμια γνωστή το φθινόπωρο του 2009, η τότε κυβέρνηση (στο μεθυστικό κόσμο της εκλογικής της νίκης) ήταν αναποφάσιστη, αναβλητική και διστακτική να πάρει τα απαραίτητα άμεσα μέτρα σταματήματος και ανάκαμψης της κρίσης.
- Η υπεραπλούστευση της οικονομικής κατάστασης και ο λαϊκισμός των ΜΜΕ. (Μπασαράς Αναστάσιος,2012)

4.3.2 Προϋποθέσεις για Έξοδο από την Κρίση

1. Πολιτική σταθερότητα και αποφυγή προσφυγής σε πρόωρες εκλογές
2. Βελτίωση του κλίματος και της ψυχολογίας της οικονομίας
3. Επιτάχυνση εκμετάλλευσης φυσικού πλούτου και πλουτοπαραγωγικών πηγών της χώρας (φυσικές πηγές ενέργειας, ορυκτός πλούτος στην ξηρά καθώς και υποθαλάσσια κοιτάσματα υδρογονανθράκων)
4. Οργανωμένη ανάπτυξη και επανόρθωση των πυλώνων της οικονομίας όπως ο τουρισμός, η ναυτιλία, η γεωργία...
5. Αποδοτική και αποτελεσματική αντιμετώπιση και καταπολέμηση της ανεξέλεγκτης παράνομης μετανάστευσης.
6. Ανάκληση και φορολόγηση των αδήλων καταθέσεων των Ελλήνων καταθετών που παράνομα κατέθεσαν σε τράπεζες του εξωτερικού.
7. Ισονομία, κοινωνική δικαιοσύνη και τιμωρία των εμπλεκόμενων σε σκάνδαλα προμηθειών, παράνομης εμπορίας καυσίμων, ξεπλύματος μαύρου χρήματος όσο ψηλά και αν βρίσκονται (Μπασαράς Αναστάσιος,2012).

Κεφάλαιο 5⁰

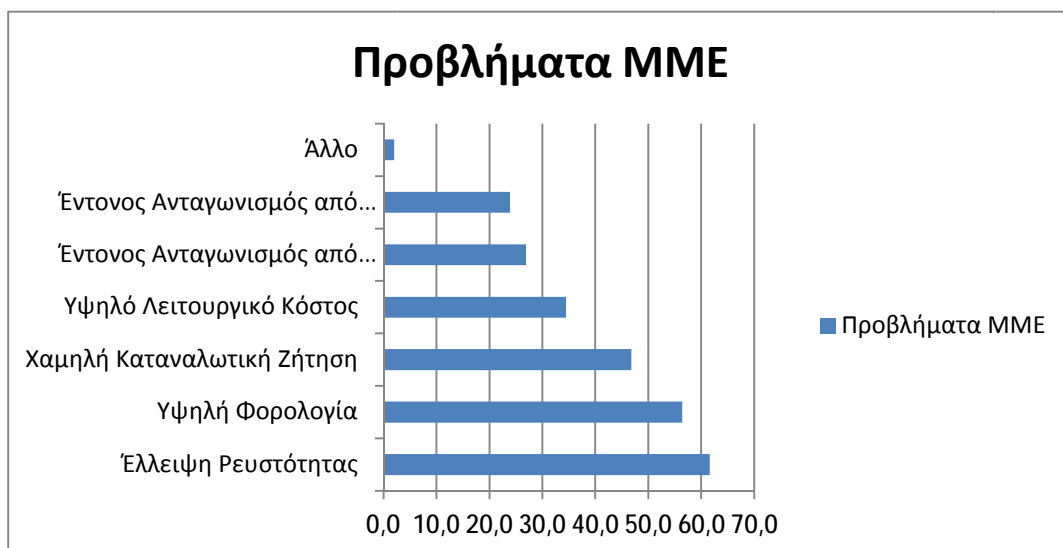
Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα εν μέσω Οικονομικής Κρίσης

5.1 Προβλήματα και Ανάγκη Στήριξης των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Πλήθος ερευνητικών εργασιών (Michael and Robbins 1998, Latham 2009) αποδεικνύει ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν τα πρώτα και σημαντικότερα θύματα μιας παρατεταμένης οικονομικής κρίσης. Επίσης, οι ΜΜΕ είναι αυτές που επηρεάζονται δυσανάλογα σε σχέση με το μέγεθός τους από την οικονομική ύφεση, λόγω των περιορισμένων οικονομικών πόρων τους και της κύριας εξάρτησής τους από τον τραπεζικό δανεισμό, ωθώντας τις στην καταβολή υψηλότερων επιτοκίων από τις μεγάλες επιχειρήσεις, γεγονός που τις επιβαρύνει ακόμα περισσότερο οικονομικά σε περιόδους κρίσης (Mulhern 1996, Domac and Ferri 1999, Ozar et al. 2008).

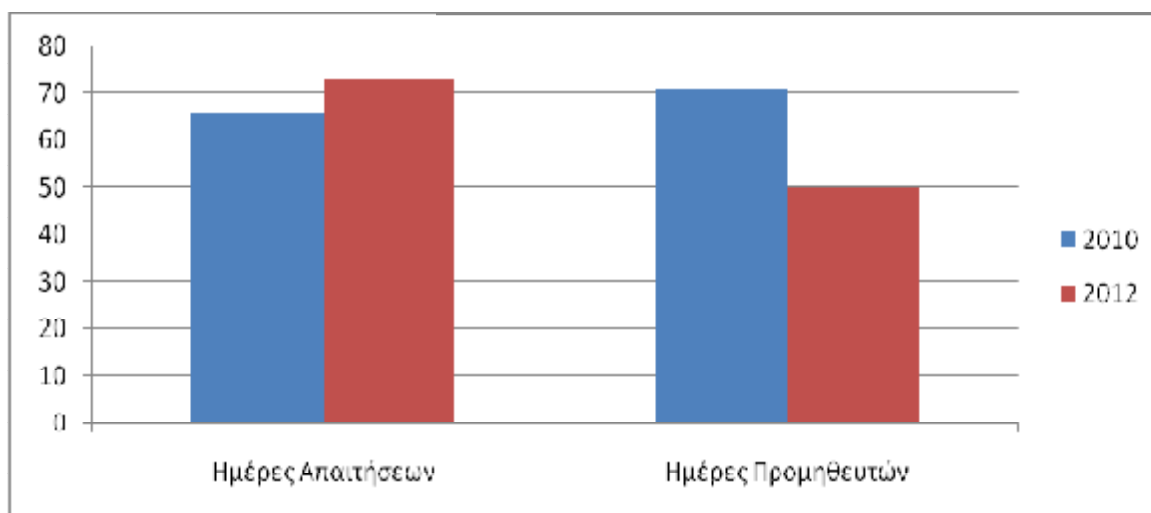
Ο ρόλος και η σημασία των ΜΜΕ τόσο για την κοινωνική συνοχή, όσο και την οικονομική ευμάρεια είναι τόσο σημαντικός που -ιδιαίτερα σε υφεσιακές περιόδους- θα πρέπει να λαμβάνονται πολιτικές αποτελεσματικής στήριξης, προκειμένου να μπορούν να συνεχίζουν απρόσκοπτα την δραστηριοποίησή τους. Οι μικρές και μεσαίες εμπορικές επιχειρήσεις της Ελλάδας αντιμετωπίζουν έναν αριθμό κρίσιμων και σημαντικών προβλημάτων τα οποία συνοψίζονται ως ακολούθως (ΕΣΕΕ 2013):

- Η πλειοψηφία των εκπροσώπων ΜΜΕ πιστεύει ότι η παρούσα οικονομική κατάσταση δεν ευνοεί την ανάληψη επιχειρηματικής δράσης στην Ελλάδα.
- Το ασταθές φορολογικό σύστημα και η γραφειοκρατία είναι τα σημαντικότερα προβλήματα της ελληνικής οικονομίας για τους περισσότερους εκπροσώπους ΜΜΕ.
- Τα σημαντικότερα προβλήματα στη λειτουργία των ΜΜΕ είναι η έλλειψη ρευστότητας, η υψηλή φορολογία και η χαμηλή καταναλωτική ζήτηση.
- Οι περισσότεροι εκπρόσωποι των ΜΜΕ δεν είναι ιδιαίτερα αισιόδοξοι για το μέλλον της επιχείρησής τους και το μέλλον της ελληνικής οικονομίας.
- Η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε πως δεν είναι καθόλου ικανοποιημένη από την οικονομική πολιτική που ακολουθείται στην Ελλάδα.
- Η πλειοψηφία των ΜΜΕ δεν θα ήθελε να λειτουργούν τα καταστήματα τις Κυριακές.
- Σχεδόν μοιρασμένες είναι οι απόψεις σχετικά με την επιβολή ενός ενιαίου φορολογικού συντελεστή.
- Οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι λίγο ή καθόλου ενημερωμένες για τα προγράμματα ενίσχυσης ρευστότητας στην αγορά.
- Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχει προβεί σε αλλαγές στην οργάνωση και λειτουργία τους λόγω της παρούσας οικονομικής συγκυρίας. Για τις περισσότερες επιχειρήσεις οι αλλαγές αυτές αφορούσαν μείωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και απολύσεις προσωπικού.



Εικόνα 3 : Τα σημαντικότερα προβλήματα στη λειτουργία των ΜΜΕ
(Πηγή: Ε.Σ.Ε.Ε, Ιανουάριος 2013)

Από την προηγούμενη εικόνα παρατηρούμε ότι ως κυριότερα προβλήματα αναδείχθηκαν η έλλειψη ρευστότητας (61,6%), η υψηλή φορολογία (56,4%) και η χαμηλή καταναλωτική ζήτηση (46,8%). Επιπλέον προβλήματα των ΜΜΕ αποτελούν το υψηλό λειτουργικό κόστος (34,5%), ο έντονος ανταγωνισμός από φθηνότερα εισαγόμενα προϊόντα (26,9%) και ο έντονος ανταγωνισμός από μεγαλύτερες επιχειρήσεις (23%).



Εικόνα 4 : Αποτύπωση του προβλήματος ρευστότητας των ΜΜΕ
(Πηγή: ΕΤΕ, Μάρτιος 2013)

Από την εικόνα 6 παρατηρούμε ότι η έλλειψη ρευστότητας αποτελεί έντονο πρόβλημα για το 40% των ΜΜΕ. Είναι γεγονός ότι κατά την τελευταία διετία οι καθυστερήσεις εισπράξεων από πελάτες έχουν αυξηθεί ενώ οι πληρωμές προς προμηθευτές γίνονται συντομότερα. Συγκεκριμένα, η χρονική απόκλιση μεταξύ της εισπράξης των απαιτήσεων και της αποπληρωμής των προμηθευτών είναι 23 ημέρες υπέρ της αποπληρωμής των προμηθευτών, ενώ το 2010 ο χρόνος εισπράξεων και πληρωμών ήταν πιο ισορροπημένος, αφού η χρονική διαφορά άγγιζε τις 5 ημέρες υπέρ της εισπράξης των απαιτήσεων. Αυτό είχε το θετικό στοιχείο ότι τα κεφάλαια των προμηθευτών αποπληρώνονταν σε μεταγενέστερο χρόνο σε σχέση με τη χρονική περίοδο εισπράξης των απαιτήσεων και χρησιμοποιούν ως κεφάλαιο κίνησης. Αντιθέτως, το 2012 η ένταση της κρίσης και ο φόβος μη αποπληρωμής

των υποχρεώσεων ώθησαν τους προμηθευτές να ζητούν σε πολλές περιπτώσεις προκαταβολικές πληρωμές ή αποπληρωμή σε εύλογο χρονικό διάστημα, όπως αυτό αποφαίνεται από τις συμβάσεις.

Όσον αφορά τη μόχλευση, σχεδόν το 75% των ΜΜΕ έχει συνάψει δάνειο και από αυτό το τμήμα το 30% έχει πρόβλημα υπερδανεισμού. Μέσα σε διάστημα ενός έτους το ποσοστό υπερδανεισμένων ΜΜΕ έχει αυξηθεί σημαντικά, αν αναλογιστούμε ότι το 2012 το ποσοστό αυτό ήταν 25%. Επίσης, πολύ σημαντικό στοιχείο είναι η δυσκολία της πρόσβασης σε δανειακά κεφάλαια. Αυτό το γεγονός αξιολογείται από τις επιχειρήσεις ως δυσχερέστερο συγκριτικά με το προηγούμενο έτος, ενώ η γενικότερη δυσκολία πρόσβασης σε χρηματοδότηση αποτελεί το πλέον πιεστικό πρόβλημα για το 1/3 των ΜΜΕ. Όλοι αυτοί οι παράγοντες είναι ικανοί να θέσουν σε άμεσο κίνδυνο όχι μόνο την ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ αλλά ακόμα και την ίδια τη βιωσιμότητά τους.

Σύμφωνα με το SBA (2012), στον τομέα «προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις», η Ελλάδα υπολείπεται του μέσου όρου της ΕΕ, όσον αφορά τα συστήματα αδειοδότησης. Αυτό οδηγεί σε επιβάρυνση της αποτελεσματικής επικοινωνίας και δυσκολία στην απλούστευση των κανόνων και των διαδικασιών. Ο νόμος 4072/2012 βοήθησε στη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, αφού βοηθάει στην απλούστευση των διαδικασιών ταχείας ίδρυσης μιας επιχείρησης, ενώ έχει θεσπίσει την ιδιωτική κεφαλαιουχική εταιρία –ως μια νέα εταιρική μορφή– με σκοπό τη διευκόλυνση της επιχειρηματικότητας, ιδιαίτερα για τις ΜΜΕ. Μια ιδιωτική κεφαλαιουχική εταιρία είναι μια κεφαλαιουχική εταιρία περιορισμένης ευθύνης, η οποία μπορεί να συσταθεί με ελάχιστο κεφάλαιο ενός ευρώ και με λιγότερες υποχρεώσεις ενημέρωσης.

5.2 Επιπτώσεις Οικονομικής Κρίσης στις Ελληνικές Επιχειρήσεις

Τα «μαύρα» χρόνια του μνημονίου, κατέστρεψαν την αγοραστική δύναμη των ελλήνων. Τα αποτελέσματα της εξαετούς συνεχόμενης ύφεσης είναι χαρακτηριστικά. Η μεγάλη οικονομική κρίση έκανε άλλοτε σημαντικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας και μεγάλες παραδοσιακές επιχειρήσεις, να «μικρύνουν», να συρρικνωθούν, μέχρι και να κλείσουν.

Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που διέκοψαν τις δραστηριότητές τους λόγω περιορισμένης ζήτησης και μειωμένης παροχής ρευστότητας. Τα πρώτα στοιχεία του 2013 και τα αποτελέσματα, που παρουσιάστηκαν σε δύο πρόσφατες μελέτες της ICAP για τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης στους κλάδους της ελληνικής οικονομίας (Ιούλιος 2014), δείχνουν την ανεπανόρθωτη, όπως δείχνει, ζημιά στην ελληνική αγορά.

Η κατάσταση της ελληνικής οικονομίας, παρουσιάζει μια εικόνα συνεχούς κατάρρευσης. Οι σημαντικοί κλάδοι των υποδομών, όσοι αντανakλούν την εσωτερική κατανάλωση, δηλαδή την ικανότητα των ελλήνων πολιτών να αγοράσουν, αποκαλύπτουν την κατακόρυφη πτώση, την κατάληξη των μνημονιακών «μαύρων» χρόνων.

Ενώ το 2013 στην ελληνική οικονομία η πτώση του ΑΕΠ ήταν στο -3,9%, ο αριθμός των επιχειρήσεων που δήλωσαν πτώχευση μειώθηκε σε 392 από 415 το 2012. Από τους 87 κλάδους και υποκλάδους της οικονομίας που εξετάστηκαν την περίοδο 2009-2013, αυξητική εξέλιξη εμφάνισαν συνολικά 16 υποκλάδοι της ελληνικής οικονομίας.

Ανάμεσα σε αυτούς με τη μεγαλύτερη αύξηση της πενταετίας είναι όσοι αφορούν τον τομέα των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας με αυξήσεις άνω του 34% λόγω του ευνοϊκού θεσμικού πλαισίου, ο τομέας διαλογής καπνών με αύξηση 12,2%, ο υποκλάδος των προϊόντων ιδιωτικής επικέτας +7,8% και οι ελεγκτικές εταιρείες +5,8%.

Αντιθέτως, τις μεγαλύτερες απώλειες από την ύφεση υπέστησαν ο κλάδος εμπορίας αυτοκινήτου (-32%) και οι συναφείς με αυτόν υποκλάδοι (ζάντες -31%, ανταλλακτικά αυτοκινήτων -13,4%). Απώλειες επίσης υπέστησαν οι συναφείς κλάδοι με την οικοδομική δραστηριότητα και την κατοικία, ενώ επίσης συρρίκνωση υπέστησαν εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο εμπόριο ένδυσης (-13,1%) και σε είδη πολυτελείας.

Συνολικά, οι κλάδοι που στηρίζονταν στην εγχώρια κατανάλωση, στα είδη πολυτελείας και στην κατοικία υπέστησαν τις μεγαλύτερες απώλειες την περίοδο της οικονομικής κρίσης.

5.3 Έρευνα σχετικά με την Οικονομική Κρίση και τις Επιχειρήσεις

Η Grant Thornton μια πολυεθνική εταιρία που δραστηριοποιείται στην παροχή ελεγκτικών, φορολογικών και συμβουλευτικών υπηρεσιών σε εισηγμένες και μη επιχειρήσεις, δημοσιοποίησε πρόσφατα τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποίησε με τίτλο «Η Ελληνική Επιχείρηση: Σημάδια αντοχής και αχτίδες ανάπτυξης». Η έρευνα της εταιρίας έγινε σε δείγμα 8.140 εταιριών που δραστηριοποιούνται σε 92 κλάδους και αφορούσε στο χρονικό διάστημα 2009-2013. Ο αριθμός των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων του δείγματος ήταν 7.821 και των μεγάλων και πολύ μεγάλων ήταν 319. Τα κύρια ευρήματα της έρευνας ήταν τα ακόλουθα:

1. Το 60% των επιχειρήσεων κατέγραψε πτώση των εσόδων και μείωση της κερδοφορίας και το 57% μείωση του τραπεζικού δανεισμού.
2. Οι πωλήσεις των επιχειρήσεων του δείγματος μειώθηκαν κατά 13 δισ. ευρώ. Η κατανομή αυτής της μείωσης ήταν άνιση καθώς οι πολύ μεγάλες επιχειρήσεις αύξησαν κατά 3 δισ. ευρώ τις πωλήσεις τους ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες κατέγραψαν μείωση με τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να καταγράφουν μείωση των πωλήσεων κατά 8 δισ. ευρώ (-20% του συνολικού κύκλου εργασιών) και τις μεγάλες κατά 6 δισ. ευρώ (-19%). Ο συνολικός κύκλος εργασιών των μικρών επιχειρήσεων μειώθηκε κατά 45% (-2 δισ. ευρώ). Εάν από τις πωλήσεις των πολύ μεγάλων επιχειρήσεων αφαιρεθούν οι πωλήσεις των καθετοποιημένων εταιριών πετρελαίου, τότε οι συνολικές πωλήσεις αυτών των εταιριών καταγράφουν μείωση κατά 6 δισ. ευρώ ή 8% του συνολικού κύκλου εργασιών τους.
3. Την ίδια περίοδο (2009-2013) τα προ τόκων, φόρων και αποσβέσεων κέρδη των επιχειρήσεων του δείγματος μειώθηκαν κατά 6 δισ. ή 38% (από 16 σε 10 δισ.) με τη μεγαλύτερη ποσοτική μείωση να καταγράφεται στις πολύ μεγάλες επιχειρήσεις (-4 δισ. ευρώ ή -42%) και τη μεγαλύτερη ποσοστιαία στις μικρές επιχειρήσεις (-51% ή -0,3 δισ.).
4. Ο καθαρός δανεισμός των εταιριών του δείγματος μειώθηκε από τα 54 δισ. το 2009 στα 46 δισ. ευρώ το 2013 (-15%). Τη μεγαλύτερη μείωση κατέγραψαν οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (-5,5 δισ. ή -28%). Μία στις τρεις επιχειρήσεις του δείγματος αδυνατούν να εξυπηρετήσουν δάνεια ύψους 25 δισ. ευρώ (54% του συνολικού δανεισμού) με τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να βρίσκονται στη χειρότερη θέση καθώς το ύψος των μη εξυπηρετούμενων δανείων τους ανέρχεται σε 10 δισ. ευρώ.
5. Σύμφωνα με την αξιολόγηση της εταιρίας, είναι μόλις 10 οι κλάδοι που συνδυάζουν προοπτικές υψηλής «Ανάπτυξης» ενώ ταυτόχρονα χαρακτηρίζονται και από υψηλή «Υγεία». Πρόκειται για τους κλάδους χημικών, διαχείρισης απορριμμάτων, χυμών και αναψυκτικών, λιανικού εμπορίου, προσωπικής φροντίδας, υπηρεσιών μεταφορών, πλαστικών-ελαστικών, καπνού, φυσικού αερίου και αεροπορικών εταιριών. Αυτοί οι κλάδοι συγκεντρώνουν το 14% των συνολικών πωλήσεων των εταιριών του δείγματος και το 9% του συνολικού δανεισμού.

Από την έρευνα της ίδιας εταιρίας για τα μη εξυπηρετούμενα δάνεια (μ.ε.δ.) προέκυψαν ορισμένα ενδιαφέροντα στοιχεία:

1. Στις 31/12/2013 η Ελλάδα είχε το υψηλότερο ποσοστό μ.ε.δ. (35%) μεταξύ των χωρών του ευρωπαϊκού νότου και της Ιρλανδίας. Ακολουθούν η Κύπρος (30%), η Ιρλανδία (25%), η Ιταλία (15%), η Πορτογαλία (11%) και η Ισπανία (8%).
2. Την 30/09/2014 τα μ.ε.δ. ανέρχονταν σε 87 δισ. ευρώ και ήταν αυξημένα κατά 5 δισ. σε σύγκριση με την 31.12.2013 (82 δισ.). Το 54% αυτών των δανείων αφορά σε ιδιώτες (στεγαστικά, καταναλωτικά) και το 46% (38 δισ.) σε μικρομεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις. Το 62% των δανείων των μικρών επιχειρήσεων και το 49% των δανείων των μικρομεσαίων ανήκει στην κατηγορία των μ.ε.δ.

Η παραπάνω ακτινογραφία των ελληνικών επιχειρήσεων αποδεικνύει ότι η κρίση αποδιαιρρώνει ραγδαία το επιχειρηματικό τοπίο με τις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις να υφίστανται περισσότερο τις αρνητικές συνέπειές της. Ταυτόχρονα επιβεβαιώνει ότι μόνο ένα σχέδιο παραγωγικής ανασυγκρότησης που θα πληροί τις προϋποθέσεις δημιουργίας θέσεων σταθερής και αξιοπρεπούς εργασίας και προστασίας του περιβάλλοντος μπορεί να οδηγήσει τη χώρα στην έξοδο από την κρίση.

5.4 Έρευνα του IOBE για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2012-2013

Περισσότερα από 450.000 άτομα, που αντιστοιχούν στο 6,5% του ενεργού πληθυσμού (ηλικίες 18-64 ετών) ήταν σε φάση εκκίνησης επιχειρηματικής δραστηριότητας το 2012, σύμφωνα με τα συμπεράσματα της ετήσιας έρευνα για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, με τίτλο: «Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2012-13: Ενδείξεις ανάκαμψης της μικρής επιχειρηματικότητας;» που παρουσίασε το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE).

Την έρευνα, με θέμα «Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2012-13: Ενδείξεις ανάκαμψης της μικρής επιχειρηματικότητας;», παρουσίασε σε ειδική εκδήλωση ο κ. Σταύρος Ιωαννίδης, καθηγητής στο Πάντειο και υπεύθυνος έρευνας παρατηρητηρίου επιχειρηματικότητας του IOBE. Από τα ευρήματα της μελέτης του IOBE προκύπτει ότι η κρίση έχει θέσει σε κίνηση κάποιες διαδικασίες αναδιάρθρωσης, ακόμα και στο επίπεδο της μικρής επιχειρηματικότητας που χαρακτηρίζει το ελληνικό επιχειρείν.

Η ποιοτική βελτίωση των επιχειρηματικών εγχειρημάτων αποτυπώνεται στην άνοδο του ποσοστού των νέων επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες προς επιχειρήσεις και, αντίστροφα, στη μείωση του ποσοστού εκείνων που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή. Από την άλλη πλευρά, η έρευνα καταγράφει τη μείωση του ποσοστού του πληθυσμού που ήταν σε φάση εκκίνησης επιχειρηματικής δραστηριότητας, τάση που συνδέεται με τη δυσμενή οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται η χώρα. Επίσης, από την έρευνα προκύπτει ότι η κρίση δεν έχει επηρεάσει τη διάρθρωση της εγχώριας οικονομίας με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να κυριαρχούν.

Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έκθεσης, στην Ελλάδα πάνω από 450.000 άτομα, που αντιστοιχούν στο 6,5% του ενεργού πληθυσμού (ηλικίες 18-64 ετών) βρισκόταν σε φάση εκκίνησης επιχειρηματικής δραστηριότητας το 2012. Το ποσοστό αυτό είναι σημαντικά χαμηλότερο από το 8% που είχε καταγραφεί το 2011 για την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων. Η πτώση συνδέεται με την οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται η χώρα, καθώς η ύφεση συρρικνώνει τις επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που θεωρούνται βιώσιμες.

Έτσι, ενώ το 2011 η Ελλάδα κατατασσόταν στην 4η υψηλότερη θέση ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας, το 2012 βρίσκεται στη 12η θέση. Μάλιστα, τα πρώτα στοιχεία από την έρευνα του 2013 καταγράφουν μια περαιτέρω πτώση του δείκτη στο 5,5%. Αυτό σημαίνει ότι ο αριθμός των ατόμων που βρίσκονταν σε φάση εκκίνησης επιχειρηματικής δραστηριότητας το 2013 ήταν περίπου 380.000 άτομα ή 70.000 λιγότεροι σε σχέση με το 2012. Πάνω από το ένα τρίτο (36,32%) των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων προέρχονται από το ηλικιακό κλιμάκιο 25-34 ετών. Πρόκειται για θετικό γεγονός, καθώς μπορεί να υποθεθεί ότι οι νεότερες ηλικίες φέρνουν μαζί τους στον επιχειρηματικό στίβο νέες ιδέες και διάθεση πειραματισμού.

Αναφορικά με τον δείκτη καθιερωμένης επιχειρηματικότητας, η Ελλάδα παρουσιάζει την υψηλότερη επίδοση μεταξύ των χωρών καινοτομίας (12,3%). Ωστόσο, είναι σαφώς χαμηλότερο το ποσοστό σε σχέση με το 2011 (15,8%). Είναι αξιοσημείωτο ότι ενώ το 2012 ήταν το χειρότερο έτος της ύφεσης στην οποία βρίσκεται η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, με ότι αυτό συνεπάγεται για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και την ανεργία, η δομή της ελληνικής οικονομίας ως βασιζόμενη στη μικρή επιχείρηση δεν μεταβάλλεται.

Η κυριαρχία των μικρών επιχειρήσεων στην ελληνική οικονομία φαίνεται ότι υποχωρεί μόλις οριακά. Η Ελλάδα ήταν και παραμένει οικονομία μικροεπιχειρηματιών. Προς την ίδια κατεύθυνση, η Ελλάδα καταγράφει την δεύτερη υψηλότερη επίδοση ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας στη συνολική επιχειρηματικότητα.

Οι αντιλήψεις στην Ελλάδα σχετικά με την ύπαρξη επιχειρηματικών ευκαιριών εντός του επόμενου εξαμήνου καταγράφουν με ποσοστό 12,9% μια από τις χαμηλότερες επιδόσεις παγκοσμίως για το 2012. Η επίπτωση της μακροχρόνιας ύφεσης της ελληνικής οικονομίας στον σχετικό δείκτη είναι αναμενόμενη. Ωστόσο, σε σχέση με την περίοδο 2008-2011 παρατηρείται σαφής αντιστροφή της πτωτικής τάσης (πχ το 2011 ήταν 10,9%). Φαίνεται λοιπόν ότι καταγράφεται τάση ανάκαμψης της οικονομίας, καθώς περισσότερα άτομα από ότι στο παρελθόν διαπιστώνουν ότι υπάρχουν επιχειρηματικές ευκαιρίες γύρω τους.

Επίσης, το 64,4% του δείγματος απαντά ότι η επιχειρηματικότητα είναι καλή επιλογή σταδιοδρομίας, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το 2011 ήταν μόνο 61%. Η αύξηση αυτή υποδηλώνει θετικότερη εκτίμηση για τις προοπτικές βιωσιμότητας νέων εγχειρημάτων σε σύγκριση με το παρελθόν, άρα ενδεχομένως υποδηλώνει και την προσδοκία ότι οι προοπτικές της οικονομίας αναμένεται να βελτιωθούν.

Η νέα επιχειρηματικότητα συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη όχι τόσο μέσω του πλήθους των νέων εγχειρημάτων που θέτει σε λειτουργία, όσο κυρίως μέσω των ποιοτικών τους χαρακτηριστικών. Σε αυτό το πλαίσιο, μεγαλύτερη σημασία έχει η καινοτομία, η εξωστρέφεια και οι προοπτικές δημιουργίας απασχόλησης των νέων εγχειρημάτων, παρά ο αριθμός τους. (IOBE,2013)

Σχετικά με τις προοπτικές δημιουργίας απασχόλησης, από το σύνολο του δείγματος κατά την έρευνα πληθυσμού το 2012, το υψηλότερο ποσοστό των ατόμων ηλικίας 18 έως 64 ετών δήλωναν ότι δεν προσδοκούν να δημιουργήσουν πάνω από τέσσερις νέες θέσεις απασχόλησης σε βάθος πενταετίας, ενώ μόλις το 0,67% προσδοκούσαν να δημιουργήσουν μεταξύ 5 και 19 νέες θέσεις.

Αναλύοντας τον βαθμό εξωστρέφειας των νέων επιχειρήσεων προκύπτει πως το 2012 το 20,6% των νέων επιχειρηματιών δήλωναν ότι πάνω από το 25% των πελατών τους θα προέρχονται από το εξωτερικό. Το αντίστοιχο ποσοστό το 2011 ήταν μόνο 16,1%. Από την άλλη πλευρά, 51,3% των νέων επιχειρηματιών δήλωναν ότι θα απευθυνθούν αποκλειστικά στην εγχώρια αγορά, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το 2011 ήταν 44,8%.

Στην έκθεση του IOBE αναλύεται επίσης η γυναικεία επιχειρηματικότητα σε όρους προσδιοριστικών παραγόντων, αντιλήψεων και κινήτρων. Το ποσοστό των γυναικών που βρίσκονταν το 2012 στην αρχική φάση επιχειρηματικής δραστηριοποίησης (επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων) στο σύνολο του γυναικείου πληθυσμού (ηλικίας 18-64) ήταν της τάξεως του 4,3%. Στον αντίποδα, το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών στο σύνολο του ανδρικού πληθυσμού (18-64) ανέρχεται στο 8,6%. Συνεπώς είναι προφανές πως η γυναικεία επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων υστερεί σημαντικά (σχεδόν κατά το ήμισυ) της ανδρικής. (IOBE,2013)

5.5 Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα κατά τη Διάρκεια της Οικονομικής Ύφεσης

5.5.1 Ποσοτικά και Ποιοτικά Χαρακτηριστικά της Επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο της Επιχειρηματικότητας (GEM: Global Entrepreneurship Monitor, 2012, σ. 14) η επιχειρηματικότητα ορίζεται ως η προσπάθεια για τη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης/δραστηριότητας ή η επέκταση μιας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης, που γίνεται από έναν ιδιώτη, από ομάδα ιδιωτών ή από άλλες ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις.

Η επιχειρηματικότητα αποτελεί ουσιαστικά διαδικασία η οποία ουσιαστικά αντανακλά την προσπάθεια για παραγωγή και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Υπό αυτή την οπτική η επιχειρηματικότητα συνιστά από μόνη της μια καινοτομική διαδικασία. Και αυτό διότι, η επιχειρηματικότητα αναφέρεται στην ικανότητα των ατόμων να διαβλέπουν συγκεκριμένες ευκαιρίες επένδυσης, με σκοπό την εκμετάλλευση συγκριτικών πλεονεκτημάτων.

Η επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει τόσο την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης, όσο και την επέκταση μιας υπάρχουσας. Στο επίκεντρο ωστόσο αυτής της διαδικασίας βρίσκεται η δημιουργία προστιθέμενης αξίας. Καθώς το κίνητρο των επιχειρηματιών είναι το κέρδος, η απόκτηση του διέρχεται μέσα από την οργάνωση της παραγωγής. Σύμφωνα με το GEM, ο βασικός δείκτης μέτρησης της «επιχειρηματικότητας των αρχικών σταδίων» προσμετρά την εκκίνηση νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων σε μια χώρα εστιάζοντας στους επίδοξους και στους νέους επιχειρηματίες.

Με βάση την ετήσια έκθεση του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE, 2013) για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα (2011 - 2012), το σχετικό ποσοστό στην Ελλάδα ανήλθε σε σχετικά υψηλά ποσοστά (8%), κατατάσσοντας τη χώρα μας το 2011 στην 4η θέση των χωρών με το υψηλότερο εισόδημα. Παρά τις παλινδρομήσεις που εμφανίστηκαν κατά τη διάρκεια των ετών η εξέλιξη αυτού του δείκτη αναδεικνύει την αντίδραση των Ελλήνων στην κρίση, που δεν ήταν άλλη από την ίδρυση μικρών επιχειρήσεων. Είναι ενδεικτικό ότι από την έναρξη της κρίσης (2007) ο δείκτης αυτός προσέγγισε το 10% αποκαλύπτοντας με έμμεσο τρόπο την αντίδραση των Ελλήνων.

Σχετικά με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας στην χώρα, η Ελλάδα βρίσκεται σε υψηλά στάδια, τόσο όσον αφορά τους επίδοξους όσο και τους νέους επιχειρηματίες. Δεν είναι λοιπόν παράδοξο το γεγονός ότι η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων κινείται σε υψηλά επίπεδα ακολουθώντας την πορεία των καθιερωμένων επιχειρηματιών και ως εκ τούτου ωθώντας την επιχειρηματική δραστηριότητα προς τα πάνω.

Η κατανομή των κλαδικών δραστηριοτήτων περιλαμβάνει την επίμονη παρουσία του τριτογενούς τομέα με τη μεταποιητική δραστηριότητα να ακολουθεί και τον πρωτογενή τομέα να ολοκληρώνει το σύνολο.

Η ελληνική επιχειρηματική δραστηριότητα ενισχύει αρκετά τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης λόγω του μεγάλου αριθμού μικρών επιχειρήσεων. Αυτό όμως έχει ως βασική συνέπεια τη δημιουργία έως και 4 θέσεων απασχόλησης ανά επιχείρηση, καθώς η επίδραση στην κλίμακα 5-19 εργαζόμενοι και 20+ είναι αρκετά μικρότερη. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι το αποτέλεσμα αυτό είναι κυρίως ζήτημα δομών της ελληνικής οικονομίας.

Η αύξηση της απασχόλησης παίζει πρωτεύοντα ρόλο για την επιχειρηματικότητα και αυτό γιατί οι επενδύσεις δημιουργούν αφ' ενός συνθήκες αυξημένης συνολικής ζήτησης και αφ' ετέρου συνθήκες αύξησης της προσφοράς, ιδιαίτερα όταν είναι προσανατολισμένες στην άνοδο της παραγωγικότητας.

Σημαντικό ρόλο στην συνολική επίδραση της επιχειρηματικότητας κατέχει η καινοτομία. Η καινοτομία αναφέρεται σε οποιαδήποτε αλλαγή σε προϊόν ή υπηρεσία που μια επιχείρηση/οργανισμός εισάγει στην αγορά. Αυτό είναι η πιο κατανοητή μορφή καινοτομίας και περιλαμβάνει τη δημιουργία των νέων προϊόντων και των υπηρεσιών συνήθως μέσω τμημάτων έρευνας και ανάπτυξης. Περιλαμβάνει επίσης οποιαδήποτε αλλαγή στην εφαρμογή ή χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας πέρα από τον αρχικό σκοπό του. Και σε αυτό το πεδίο η νέα επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα κινείται σε αρκετά ικανοποιητικά επίπεδα. Σύμφωνα με το IOBE (2013), η Ελλάδα βρίσκεται στην 8 η θέση της σχετικής κατάταξης, με τα νέα επιχειρηματικά εγχειρήματα να χαρακτηρίζονται ως καινοτόμα σε βαθμό που ξεπερνά το 30%.

Πρόκειται αναμφίβολα για ένα ιδιαίτερα σημαντικό εύρημα το οποίο τονίζει ότι οι επιχειρηματικές δραστηριότητες στη χώρα αντιλαμβάνονται ότι η πρωτοπορία αποτελεί βασική επιλογή της επιχειρηματικής επιτυχίας. Ακόμη αναδεικνύεται ένα ακόμη εύρημα το οποίο δεν είναι άλλο από την επίδραση που ασκεί η οικονομική ύφεση στις παραδοσιακές δραστηριότητες. Η ανάδειξη νέων επιχειρηματικών ευκαιριών λόγω του μετασχηματισμού που υφίσταται η αγορά σε περίοδο ύφεσης συνδέεται άμεσα με την καινοτομία. Και αυτό διότι η καινοτομία αποτελεί στοιχείο διαφοροποίησης και ανταγωνιστικότητας το οποίο διευκολύνει την πορεία των προϊόντων στις αγορές.

Ένα άλλο ζήτημα το οποίο αναδεικνύεται στη μελέτη του IOBE (2013) είναι η εξωστρέφεια η οποία αποτελεί μια καταλυτική επιλογή πλέον για τις ελληνικές επιχειρήσεις. Η σημαντική πτώση της συνολικής εγχώριας ζήτησης σε συνδυασμό με την ανάδειξη ευκαιριών στις αγορές του εξωτερικού ωθεί τις ελληνικές επιχειρήσεις να επιλέγουν την εξαγωγική δραστηριότητα. Με άλλα λόγια έχει ιδιαίτερη σημασία κατά πόσο τα ελληνικά προϊόντα που βασίζονται στην καινοτομία απευθύνονται στην εξωτερική ή στην εσωτερική αγορά. Λαμβάνοντας υπόψη τον σχετικό δείκτη του GEM ο οποίος προσμετρά το ποσοστό των πελατών των ελληνικών επιχειρήσεων που βρίσκονται εκτός της χώρας, η Ελλάδα βρίσκεται αρκετά ψηλά στην αποκλειστική εξυπηρέτηση εγχώριων πελατών (44,8%.) Σχετικά με την εξωστρεφή δραστηριότητα οι ελληνικές επιχειρήσεις που καλύπτουν τη ζήτηση τους μέχρι και 25% από πελάτες του εξωτερικού βρίσκονται περίπου στο 40%, ενώ ακολουθούν μονάδες με εντονότερη εξαγωγική δραστηριότητα.

Μελετώντας τα στοιχεία αυτά, στη διάρκεια των χρόνων αναδεικνύεται η επίμονη ικανοποίηση των τοπικών αναγκών και όχι των διεθνών διακυμάνσεων της ζήτησης. Πρόκειται αναμφίβολα για ένα δομικό πρόβλημα της ελληνικής οικονομίας το οποίο την καθιστά στατική στην αντιμετώπιση της κρίσης. Αν ληφθεί υπόψη και η αρκετά υψηλή καινοτομικότητα που παρατηρήθηκε οι ευκαιρίες που χάνονται βρίσκονται σε ακόμη υψηλότερα επίπεδα.

Τέλος, μια ακόμη σημαντική μεταβλητή στην ανάπτυξη της επιτυχούς επιχειρηματικότητας είναι η τεχνολογία. Σε καμία περίπτωση τα αποτελέσματα δεν μπορούν να χαρακτηριστούν ως αποθαρρυντικά, ούτε όμως και ως ιδιαίτερα ενθαρρυντικά. Πιο

συγκεκριμένα το 17,1% των νέων επιχειρήσεων βασίζεται στη χρήση εντελώς νέων τεχνολογιών. Από την άλλη πλευρά σε ενδιάμεση φάση (νέες τεχνολογίες) βρίσκεται το 24,2% των επιχειρήσεων, ενώ στον αντίποδα το κυρίαρχο 58,7% χρησιμοποιεί παλιές τεχνολογίες.

Ενδεχομένως λοιπόν η χαμηλή εξωστρέφεια των ελληνικών επιχειρήσεων να οφείλεται και στον όχι εδραιωμένο νέο τύπο τεχνολογιών. Εντούτοις μνεία αξίζει να γίνει στο γεγονός ότι η τεχνολογία αυτή μετρείται κυρίως με βάση τα χαρακτηριστικά και τα στοιχεία στην παραγωγική διαδικασία που χρησιμοποιούνται σε κάθε χώρα ξεχωριστά. Και αυτό διότι η τεχνολογία που χρησιμοποιείται είναι συνυφασμένη με την ικανοποίηση των τοπικών αναγκών.

Ως εκ τούτου μπορεί να υποστηριχθεί ακόμη ότι υπάρχει μια αυξητική τάση χρήσης της νέας τεχνολογίας από τους νέους και τους επίδοξους επιχειρηματίες σύμφωνα με τα στοιχεία της συγκεκριμένης έρευνας. Το βασικό χαρακτηριστικό της τεχνολογίας είναι ότι συμβάλλει στη βελτίωση και στη σύνδεση των βασικών επιχειρηματικών διεργασιών, ώστε οι ροές εργασίας, πληροφορίας και παραγωγής να λειτουργούν ακόμη αποτελεσματικότερα.

5.5.2. Το Θεσμικό Περιβάλλον της Επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα κατά τη Διάρκεια της Οικονομικής Κρίσης

Σε αυτή την ενότητα εξετάζεται το ευρύτερο θεσμικό περιβάλλον της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα στο πλαίσιο της οικονομικής ύφεσης. Η επιχειρηματικότητα, μεταξύ άλλων επηρεάζεται και από τα χαρακτηριστικά ενός τόπου. Σε επίπεδο χώρας, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα σε συνδυασμό με τις αξίες, τις νόρμες συμπεριφοράς και το γενικότερο κλίμα που επικρατεί σε μια περιοχή. Τα χαρακτηριστικά αυτά δημιουργούν τις βάσεις ανάπτυξης της εγχώριας επιχειρηματικότητας. Αυτό συμβαίνει ως αποτέλεσμα των ευκαιριών επιχειρηματικότητας που οι συνθήκες αυτές δημιουργούν σε μια χώρα.

Η ετήσια έκθεση του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα (2011 - 2012), χρησιμοποίησε συνολικά έξι διαστάσεις οι οποίες συντέθηκαν μέσα από συνεντεύξεις με εμπειρογνώμονες και άτομα που έχουν ως βασικό αντικείμενο ενασχόλησης την επιχειρηματικότητα (ακαδημαϊκοί, επιχειρηματίες, πολιτικοί). Συνολικά, οι συνεντεύξεις ολοκληρώθηκαν με επαφές με 36 άτομα συνολικά, ενώ οι έξι διαστάσεις ήταν οι εξής:

- χρηματοδοτική υποστήριξη
- εκπαίδευση μετά-δευτεροβάθμια
- κυβερνητικά προγράμματα
- παιδεία και μόρφωση (πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια)
- εθνικές πολιτικές-νομοθεσία
- γενικότερο πλαίσιο εθνικών πολιτικών.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν στην έρευνα, η Ελλάδα πλησιάζει σε μόνο δύο από τις έξι παραπάνω διαστάσεις (εκπαίδευση και βασική εκπαίδευση) τις υπόλοιπες χώρες καινοτομίας. Ακόμη, τα πλέον χαμηλά σκορ παρατηρούνται στις κυβερνητικές πολιτικές για την επιχειρηματικότητα και τη χρηματοδότηση της εφαρμοσμένης έρευνας για ανάπτυξη καινοτομιών. Πρόκειται για εύρημα που συνδέεται άμεσα με την οικονομική κρίση τόσο σε επίπεδο δημοσιονομικής κρίσης όσο και σε επίπεδο ρευστότητας. Η ένταση της αβεβαιότητας και κυρίως η μείωση της συνολικής προσφοράς χρήματος έχει μειώσει σε σημαντικό βαθμό τις προοπτικές χρηματοδότησης της επιχειρηματικότητας όσο και της διευκόλυνσης της διαδικασίας λήψης αποφάσεων.

Φυσικά λόγω της οικονομικής κρίσης, υπήρξαν επιχειρήσεις που έκλεισαν λόγω πτώσης των εσόδων τους. Στο σύνολο τους, πρόκειται για 180.000 άτομα, που λειτουργούσαν ως μικρομεσαίοι ή ατομικοί επαγγελματίες και οδηγήθηκαν στην έξοδο. Αυτή είναι η άλλη διάσταση της επιχειρηματικότητας στην χώρα, και αναμφίβολα δημιουργεί ένα αρνητικό ψυχολογικό κλίμα. Η σύνδεση αυτού του ευρήματος με τα παραπάνω μπορεί να γίνει κατανοητή όσον αφορά τη ρευστότητα καθώς και όσον αφορά τη δυσχέρεια λήψης άμεσων αποφάσεων.

Αντίστοιχα αρνητική μπορεί να χαρακτηριστεί και η αξιολόγηση των συμμετεχόντων στην ερευνά σχετικά με την σύνδεση του πλαισίου των εθνικών πολιτικών και της νομοθεσίας με την επιχειρηματικότητα. Τόσο οι πολιτικές όσο και το ευρύτερο νομοθετικό πλαίσιο που επιδρούν με έμμεσο ή άμεσο τρόπο στην οικονομία. Ως εκ τούτου η συγκεκριμένη επίδοση έχει βαρύνουσα σημασία υπό την έννοια ότι προσδιορίζει τις στρεβλώσεις και τις ασυμμετρίες που υπάρχουν σε θεσμικό επίπεδο και που λειτουργούν ως τροχοπέδη στην ανάπτυξη της ελληνικής επιχειρηματικότητας.

Επιγραμματικά λοιπόν, οι Έλληνες εμπειρογνώμονες που ρωτήθηκαν για τις συνθήκες ανάπτυξης επιχειρηματικότητας στη χώρα μας, αξιολόγησαν θετικά τις εμπορικές και υλικές υποδομές, σε σύμπνοια με τις περισσότερες χώρες καινοτομίας, ενώ στον αντίποδα βρίσκονται οι κυβερνητικές ρυθμίσεις, η εκπαίδευση πρώτης και δεύτερης βαθμίδας και η Έρευνα και Ανάπτυξη. Θεωρώντας δε, ότι η επίδοση του «τριγώνου της γνώσης» (Παιδεία - Έρευνα - Καινοτομία) καθορίζει, σε σημαντικό βαθμό, τη μακροχρόνια ανταγωνιστική και οικονομική επίδοση μιας χώρας, οι εμπειρογνώμονες υπογραμμίζουν την ανάγκη για άμεση αλλαγή κατεύθυνσης, όχι μόνο από την πλευρά της πολιτείας, αλλά και από τους εμπλεκόμενους στους τομείς της Παιδείας και της Έρευνας.

Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν στρεβλώσεις στο ελληνικό περιβάλλον που συχνά εμποδίζουν την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Από τη μία πλευρά το σχετικά περίπλοκο θεσμικό πλαίσιο, λειτουργεί ως τροχοπέδη για νέες επενδύσεις που θα εκμεταλλευτούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας. Από την άλλη πλευρά η απουσία ενός δίκαιου φορολογικού συστήματος αποθαρρύνει πολλούς επίδοξους επιχειρηματίες να προχωρήσουν. Τέλος, δεν πρέπει να παραβλεφθεί η απουσία σύνδεσης της λειτουργίας των ανώτατων εκπαιδευτικών και τεχνολογικών ιδρυμάτων με την επιχειρηματικότητα και την αγορά εργασίας. Πρόκειται ίσως για το μεγαλύτερο κενό, καθώς δεν συνδέει την εφαρμοσμένη έρευνα με την επιχειρηματικότητα ώστε να μπορούν να παραχθούν καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Όμως δεν μπορεί να παραβλεφθεί ότι με βάση τις απαντήσεις των νέων επιχειρηματιών έχει υπάρξει μια σημαντική πτώση του βαθμού δυσκολίας σχετικά με την ίδρυση νέων επιχειρήσεων. Αν και ο ρυθμός της πτώσης αυτής κινείται με αργούς ρυθμούς ωστόσο συνδέεται με την οικονομική κρίση υπό την έννοια ότι αποτελεί απόρροια της. Ακόμη, στις απαντήσεις σχετικά με τη δυσκολία ανάπτυξης μιας επιχείρησης, είναι ενδεικτικό ότι μειώθηκαν οι αρνητικές απαντήσεις. Και εδώ ο βαθμός μεταβολής είναι αργός, όμως δεν παύει να μειώνεται.

Τα παραπάνω στοιχεία αποκτούν υπόσταση αν προστεθεί και το δεδομένο σχετικά με το ότι η θετική απάντηση περί πολλών επιχειρηματικών ευκαιριών έχει τριπλασιαστεί μέσα σε ένα χρόνο (12,6% το 2010 σε 37,7% το 2011). Αναμφίβολα λοιπόν η κρίση δημιουργεί ιδιαίτερα σημαντικές ευκαιρίες για τους νέους επιχειρηματίες και μάλιστα με αυξανόμενο ρυθμό μεταβολής σε σύγκριση με τις χρήσεις προ της οικονομικής κρίσης.

Τα αποτελέσματα αυτά μπορούν να συνδεθούν με την ενίσχυση της δραστηριοποίησης των ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Τα πανεπιστήμια όντας μονάδες αριστείας, παραγωγής γνώσης και καινοτομίας μπορούν να συμβάλλουν στην ανάδειξη και στην

εκμετάλλευση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Υπό αυτή την οπτική, στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας η εκπαίδευση μπορεί να παίξει καταλυτικό ρόλο, καθώς παρέχει τις βάσεις για βελτίωση των δεξιοτήτων και ενίσχυση των γνώσεων των νέων επιχειρηματιών. Οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής κατέχουν τα σκήπτρα στην εκπαίδευση των νέων επιχειρηματιών, μέσω των ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Όπως έχει αποδειχθεί η πανεπιστημιακή ή/και η τεχνολογική εκπαίδευση αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες στον σχηματισμό αποτελεσματικής επιχειρηματικότητας, μετά την αποφοίτηση (Κωνσταντίνος Μανασάκης,2013).

5.5.3 Πολιτικές Αντιμετώπισης των Προβλημάτων των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Η επιχειρηματικότητα συνιστά μια καθοριστική μορφή δημιουργικότητας μέσα στα πλαίσια λειτουργίας του οικονομικού συστήματος. Η δημιουργία έγκειται από τη μία πλευρά στην ίδρυση νέων οικονομικών μονάδων και από την άλλη στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις ανθρώπινες ανάγκες. Δίχως λοιπόν τους ταλαντούχους επιχειρηματίες, ή ακόμη και τις ομάδες ανθρώπων που επιχειρούν μαζί (π.χ. συνεταιρισμοί), η οικονομική πρόοδος και ανάπτυξη μετατρέπεται σε μια δύσκολη υπόθεση.

Ωστόσο, προκειμένου να αντιμετωπιστούν τα παραπάνω προβλήματα που εμφανίστηκαν αλλά και να εκμεταλλευθούν οι νέες δυναμικές επενδυτικές ευκαιρίες απαιτούνται μια σειρά από πολιτικές. Στο επίκεντρο αυτών των βελτιώσεων μπορεί να τεθεί η αναβάθμιση της τεχνολογικής ικανότητας των επιχειρήσεων. Η τεχνολογική ικανότητα εδράζεται στην ικανότητα της επιχείρησης να χρησιμοποιεί τη διαθέσιμη τεχνολογία, με σκοπό τη βελτίωση της ανταγωνιστικής της θέσης. Η τεχνολογική ικανότητα μπορεί να οριστεί ως ένα σύνολο κομματιών της γνώσης που περιλαμβάνει την τεχνογνωσία, τις μεθόδους, τις διαδικασίες, την εμπειρία και τον εξοπλισμό. Αυτό επίσης αντιπροσωπεύει τα ανώτερα και ετερογενή τεχνικά προτερήματα μιας εταιρίας και σχετίζεται με τις τεχνολογίες προϊόντων, τεχνολογίες σχεδιασμού, τεχνολογίες διαδικασίας και τεχνολογίες πληροφοριών. Η τεχνολογική ικανότητα, ειδικότερα, αντιπροσωπεύει σημαντική πιθανή πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και ανώτερης απόδοσης μέσα σε τεχνολογικά ανταγωνιστικές αγορές. Η αποτελεσματική χρήση της τεχνολογίας από τις επιχειρήσεις τις επιτρέπει να βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση έναντι των ανταγωνιστών τους. Επίσης, συμβάλλει στη συνεχή εξειδίκευση και στη βελτίωση των δεξιοτήτων εκ μέρους των ανθρωπίνων πόρων τους.

Η προσθήκη τεχνολογικής ικανότητας βοηθά να αυξήσει τη δυνατότητα μιας εταιρίας να αναγνωρίσει και να εφαρμόσει τη νέα γνώση για να συνεχίσει την ανάπτυξη ικανότητας η οποία μπορεί να βοηθήσει την ανώτερη απόδοση. Συνεπώς οι στρατηγικές ενίσχυσης της ελληνικής επιχειρηματικότητας μπορούν να εστιάσουν στην αναβάθμιση της χρήσης της τεχνολογίας, ώστε να ενισχυθεί η καινοτομία και κατά επέκταση την εξαγωγική προοπτική των ελληνικών επιχειρήσεων.

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω οι προτάσεις βελτίωσης μπορούν να λάβουν την ακόλουθη κατεύθυνση:

- Ενίσχυση των προγραμμάτων επιχορήγησης της νεανικής επιχειρηματικότητας, ώστε να μειώνεται σημαντικό το κόστος ίδρυσης μιας νέας επιχείρησης
- Ενίσχυση των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν σύγχρονες τεχνολογίες Βελτίωση των όρων εκπαίδευσης σχετικά με τους όρους λειτουργίας και ανάπτυξης των αγορών με τα ανώτατα πανεπιστημιακά και τεχνολογικά ιδρύματα να αναπτύσσουν πρωτεύοντα ρόλο
- Σύνδεση της παρεχόμενης επιστημονικής γνώσης με τις ανάγκες της αγοράς
- Σημαντικές παροχές προς τις εξαγωγικές επιχειρήσεις κυρίως μέσω διευκολύνσεων που αφορούν την επιστροφή του φόρου προστιθέμενης αξίας

Εκτός όμως από τη ενίσχυση δημοσίων πολιτικών, είναι αναγκαία και η διαφοροποίηση των στρατηγικών των επιχειρήσεων, μέσα στην οργανωσιακή τους λειτουργία και την αλυσίδα αξίας. Οι στρατηγικές αυτές μπορούν να βασιστούν στις ακόλουθες προτεραιότητες:

- Μείωση του Κόστους Συναλλαγών της Επιχείρησης τόσο στο Εξωτερικό όσο και στο Εσωτερικό Περιβάλλον. Μέσα από τεχνολογικές εφαρμογές πληροφορικής, η σύγχρονη επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να συναλλάσσεται αποτελεσματικότερα, με τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές, τους πιστωτές και φυσικά τους πελάτες της,
- Βελτίωση των προϋποθέσεων ικανοποίησης του πελάτη. Αυτό συμβαίνει ως απόρροια της βελτίωσης στην ποιότητα των προϊόντων που επιφέρει η τεχνολογική ικανότητα. Η εξοικονόμηση πόρων εκ μέρους της επιχείρησης λόγω της χρήσης της τεχνολογίας, της επιτρέπει να προβαίνει στην παραγωγή νέων ανταγωνιστικών και συνάμα διαφοροποιημένων προϊόντων
- Σύνδεση των επιχειρήσεων και κυρίως των επιχειρηματικών ενώσεων (π.χ. επαγγελματικά επιμελητήρια) με τα πανεπιστήμια ώστε η νέα γνώση που παράγεται να εντάσσεται άμεσα στην παραγωγική διαδικασία.

Ακόμη, έμφαση μπορεί να δοθεί στα ακόλουθα:

- Σχεδιασμός Ποιοτικών Υπηρεσιών ώστε να ικανοποιούν τις απαιτήσεις της διεθνούς ζήτησης. Η στρατηγική αυτή περιλαμβάνει εκείνες τις διαδικασίες οι οποίες αναφέρονται στην προσπάθεια της επιχείρησης να κατανοήσει το κοινό που επιθυμεί να καταναλώσει τα προϊόντα της. Χαρακτηριστικά αυτής της φάσης είναι η απόδοση, η αξιοπιστία και φυσικά η σύνθεση των χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας με βάση τις απαιτήσεις όχι μόνο της εσωτερικής αλλά και της εξωτερικής αγοράς.
- Έλεγχος της Παραγωγικής Διαδικασίας. Η επιχείρηση μέσω της τεχνικής της ανατροφοδότησης, λαμβάνει πληροφόρηση αναφορικά με τον τρόπο υποδοχής του προϊόντος από τους καταναλωτές. Χαρακτηριστικό στοιχείο αυτής της διαδικασίας είναι η αντιληφθείσα ποιότητα τόσο εντός της επιχείρησης όσο και εκτός με την τεχνολογία να διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο.

Συμπερασματικά, ως δομικά στοιχεία για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα αναδεικνύονται η διαφοροποίηση και καινοτομικότητα προϊόντων και υπηρεσιών σε όρους εξωστρέφειας και διεθνοποιημένων αγορών, η αναβάθμιση της χρήσης τεχνολογιών παραγωγής, η συμβατότητα ενός δίκαιου φορολογικού συστήματος και η ενίσχυση της σύνδεσης μεταξύ εκπαίδευσης, έρευνας, επιχειρηματικότητας και αγοράς εργασίας (Κωνσταντίνος Μανασάκης,2013).

5.6 Αβεβαιότητα Οικονομικού Περιβάλλοντος

5.6.1 Οι Κίνδυνοι για τις Επιχειρήσεις

Η οικονομική δραστηριότητα συνίσταται στην αξιοποίηση των παραγωγικών συντελεστών, δηλαδή των φυσικών πόρων, της ανθρώπινης εργασίας και του διαθέσιμου κεφαλαίου, με στόχο την παραγωγή υλικών αγαθών και υπηρεσιών τα οποία καλύπτουν τις ανάγκες της κοινωνίας. Η αξιοποίηση αυτή, μάλιστα, πρέπει να είναι αποτελεσματική, με την έννοια ότι δεν επιτρέπεται να δαπανώνται πόροι πέραν των απολύτως αναγκαίων.

Στο καπιταλιστικό σύστημα, το οποίο κυριαρχεί σήμερα σε παγκόσμια βάση, η οικονομική δραστηριότητα έχει αναληφθεί κατά βάση από τις επιχειρήσεις, οι οποίες επιτρέπεται να δημιουργούνται χωρίς ουσιαστικούς περιορισμούς από οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο. Στην ουσία, η αποτελεσματικότητα κάθε επιχείρησης αξιολογείται αυτομάτως

από την Αγορά, με την έννοια ότι σε περιπτώσεις σπατάλης πόρων κατά την παραγωγική διαδικασία το αντίστοιχο κόστος είναι υψηλό και επομένως οι τιμές πώλησης των παραγόμενων προϊόντων διαμορφώνονται υψηλότερα σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Έτσι, οι καταναλωτές τα αποφεύγουν (δεδομένου ότι έχουν φθηνότερες επιλογές) αναγκάζοντας τις (αναποτελεσματικές) επιχειρήσεις να μειώσουν τα περιθώρια του κέρδους τους ή να πωλούν κάτω από το κόστος ή να σταματήσουν τη λειτουργία τους.

Στην πρώτη περίπτωση, η οποία είναι εφικτή μόνον όταν η σπατάλη πόρων είναι περιορισμένη, μειώνεται η αποδοτικότητα της επιχείρησης και επομένως αυτή δεν βρίσκει πρόθυμους χρηματοδότες να στηρίξουν τη λειτουργία της. Είναι προφανές ότι μια τέτοια επιχείρηση δεν μπορεί να σταθεί στην Αγορά για πολύ. Στην δεύτερη περίπτωση, ο επιχειρηματίας καλείται να καλύπτει τη ζημία που προκαλεί η αρνητική διαφορά μεταξύ τιμής και κόστους. Αυτό δεν μπορεί, βέβαια, να συνεχίζεται για μεγάλη χρονική περίοδο, για αυτό η επιχείρηση σταματά (αναπόφευκτα) τη λειτουργία της, εκτός αν καταφέρει να αποκαταστήσει την αποτελεσματικότητά της.

Παρατηρούμε, δηλαδή, ότι υπάρχει ένας πολύ σοβαρός κίνδυνος για κάθε επιχείρηση, ο κίνδυνος μη αποτελεσματικής λειτουργίας, ο οποίος την οδηγεί στη χρεοκοπία. Είναι δε τόσο πολλές οι παράμετροι της επιχειρηματικής αποτελεσματικότητας, ώστε ο πιο πάνω κίνδυνος να είναι εξαιρετικά μεγάλος και να μην εξαρτάται αποκλειστικά από την ικανότητα του επιχειρηματία και των στελεχών γενικότερα. Ενδεικτικά και μόνον, αναφερόμαστε σε μερικές από τις αιτίες που μπορούν να οδηγήσουν μια επιχείρηση σε αναποτελεσματική λειτουργία :

- Περιορισμένα κεφάλαια, τα οποία δεν επιτρέπουν την αγορά του κατάλληλου εξοπλισμού, την πρόσληψη ικανών στελεχών, την παροχή πιστώσεων στην πελατεία, την διεύθυνση στην Αγορά μέσω ίδρυσης υποκαταστημάτων κλπ.
- Παρωχημένη τεχνολογία, η οποία έχει ως αποτέλεσμα αυξημένες αναλώσεις πρώτων υλών και εργασίας, δημιουργία προϊόντων κατώτερης ποιότητας, αδυναμία παραγωγής ειδών τα οποία έχουν συγκεκριμένες ιδιότητες κλπ.
- Έλλειψη τεχνογνωσίας (κύρια σε απομακρυσμένες ή υποανάπτυκτες περιοχές), που αναγκάζει την επιχείρηση να χρησιμοποιεί αναποτελεσματικές μεθόδους παραγωγής.
- Είσοδος πολλών νέων επιχειρήσεων στον κλάδο και επομένως διαμόρφωση συνθηκών σκληρού ανταγωνισμού ο οποίος περιορίζει τα περιθώρια κέρδους και επιδεινώνει την κατάσταση των λιγότερο ισχυρών ή οριακών οικονομικών μονάδων.

Πέρα, όμως, από τους κινδύνους που επηρεάζουν την αποτελεσματική λειτουργία μιας επιχείρησης και προέρχονται από τις επιχειρηματικές επιλογές ή τους περιορισμούς κάτω από τους οποίους αυτή λειτουργεί, υπάρχουν πρόσθετοι κίνδυνοι οι οποίοι πηγάζουν από το εξωτερικό (οικονομικό και κοινωνικό) περιβάλλον. Ενδεικτικά και πάλι, αναφέρονται οι εξής κίνδυνοι αυτής της κατηγορίας :

- Ελλιπής υποδομή σε τηλεπικοινωνίες, οδικό δίκτυο, τράπεζες, δημόσιες υπηρεσίες κλπ (π.χ. επιχειρήσεις που ιδρύονται σε υποανάπτυκτες περιοχές).
- Σταδιακή μείωση της ζήτησης του προϊόντος, π.χ. λόγω αλλαγής προτιμήσεων ή υποκατάστασης, με αποτέλεσμα την μείωση του επιπέδου απασχόλησης της επιχείρησης και κατά επέκταση την αύξηση της αδρανούς παραγωγικής δυναμικότητας της.
- Επιδείνωση των συνθηκών της εθνικής ή διεθνούς οικονομίας λόγω π.χ. ύφεσης. Σε μια τέτοια περίπτωση, η συνολική δαπάνη της κοινωνίας για τα προϊόντα του κλάδου περιορίζεται (εκτός από τα είδη πρώτης ανάγκης), με αποτέλεσμα την μείωση των εσόδων των αντίστοιχων επιχειρήσεων και την κατανομή του σταθερού κόστους λειτουργίας τους σε μικρότερο όγκο παραγωγής.

- Ασυνήθεις ή θεμελιακές μεταβολές, όπως π.χ. ισχυροποίηση νομίσματος (π.χ. είσοδος της Ελλάδας στην ΟΝΕ) ή έντονη εξασθένηση νομίσματος (π.χ. περιπτώσεις Αργεντινής, Βραζιλίας, Κορέας κλπ) ή διεύρυνση εθνικής οικονομίας (π.χ. ενοποίηση Γερμανιών) κλπ.
- Αλλαγή του πολιτικού κλίματος και πρόκληση αστάθειας, αβεβαιότητας κλπ.
- Εμπλοκή της χώρας σε εχθροπραξίες ή πολεμικές συγκρούσεις κλπ.
- Πρόκληση αναταραχής σε ευρύτερες γεωγραφικές περιοχές ή σε παγκόσμιο επίπεδο (π.χ. τρομοκρατικές ενέργειες 11/9/2001 στις ΗΠΑ).

Ο κίνδυνος που διατρέχουν οι οικονομικές μονάδες από τις συνθήκες και μεταβολές του εξωτερικού τους περιβάλλοντος, αναφέρονται συνοπτικά με τον όρο «συστηματικός κίνδυνος» ή «κίνδυνος αγοράς». Είναι προφανές ότι, για να αντιμετωπίσει η επιχείρηση τα ενδεχόμενα που συνδέονται με το τεράστιο πλήθος εσωτερικών και εξωτερικών κινδύνων, είναι απαραίτητο να προγραμματίζει σωστά τη λειτουργία της και να αναπροσαρμόζει τη στρατηγική της κάθε φορά που ανατρέπονται τα δεδομένα στα οποία είχε βασίσει τον προηγούμενο σχεδιασμό της δράσης της.

5.6.2 Ένταση και Πολλαπλασιασμός των Αβεβαιοτήτων

Το αρνητικό οικονομικό κλίμα που επικρατεί από τα τέλη του 2007 έχει αποκτήσει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και έχει ήδη επιφέρει σοβαρές απώλειες ιδιαίτερα στις αγορές χρήματος και κεφαλαίου. Ο πληθωρισμός εξακολουθεί να κινείται ανοδικά, τόσο στις αναπτυγμένες αλλά κυρίως στις αναπτυσσόμενες οικονομίες, επηρεαζόμενος καθοριστικά από την αύξηση των τιμών των καυσίμων, των εμπορευμάτων και των τροφίμων. Παράλληλα, οι προβλέψεις για τους ρυθμούς ανάπτυξης αναθεωρούνται συνεχώς προς τα κάτω. Το κύριο χαρακτηριστικό της κατάστασης στη διεθνή οικονομία σήμερα είναι η «ασυνήθης» αβεβαιότητα που καθιστά προβληματική κάθε πρόβλεψη για το άμεσο μέλλον.

Οι οικονομίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Ευρωζώνης υφίστανται τις επιδράσεις των συνεχιζόμενων διεθνών οικονομικών διαταραχών και οι συνέπειες είναι εδώ και καιρό εμφανείς:

- λιγότερες και με αυστηρότερα κριτήρια, χορηγήσεις από τα τραπεζικά ιδρύματα της Ευρωζώνης,
- κατακόρυφη πτώση των κατασκευαστικών αδειών,
- σημαντική επιβράδυνση ή ακόμα και υποχώρηση των τιμών των κατοικιών, και
- πληθωρισμό που έχει σταθεροποιηθεί σε ιστορικά υψηλά επίπεδα μετά την εφαρμογή του ευρώ.

Οι εξελίξεις αυτές ωθούν τους διεθνείς οργανισμούς σε συνεχείς αναθεωρήσεις προς τα κάτω των προβλέψεών τους για την ανάπτυξη.

5.6.3 Επιδείνωση της Οικονομικής Κρίσης στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, η αβεβαιότητα επηρεάζει άμεσα τις προσδοκίες τόσο των επιχειρήσεων όσο και των καταναλωτών. Η επιδείνωση του οικονομικού κλίματος στην Ελλάδα συμβαδίζει με ανάλογη εξέλιξη του σχετικού δείκτη στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ο οποίος και εκεί προσεγγίζει το χαμηλότερο επίπεδο των τελευταίων ετών. Είναι προφανές ότι οι προσδοκίες και το κλίμα σε όλες τις χώρες έχουν επηρεασθεί εντονότερα από τη διεθνή κρίση, η οποία δημιουργεί αυξημένες αβεβαιότητες για το μέλλον και λιγότερο από την επιδείνωση των πραγματικών μεγεθών, η οποία εμφανίζεται ηπιότερη. Φαίνεται ότι, προς το παρόν τουλάχιστον, η κύρια, καθοριστική επίπτωση της κρίσης είναι η αύξηση της αβεβαιότητας τόσο για τα νοικοκυριά, όσο και για τις επιχειρήσεις.

5.6.4 Διαρθρωτικές Αδυναμίες της Ελληνικής Οικονομίας

Η επιβράδυνση της ανάπτυξης οφείλεται εν μέρει μόνο στη διεθνή κρίση. Σημαντικότερο ρόλο παίζει η εξασθένηση εγχωρίων παραγόντων που τροφοδότησαν την άνοδο τα προηγούμενα χρόνια. Έτσι, η σημαντικότερη πρόκληση για την ελληνική οικονομία είναι η αντιμετώπιση χρόνιων διαρθρωτικών αδυναμιών όπως η χαμηλή ανταγωνιστικότητα, οι υστερήσεις του εκπαιδευτικού συστήματος, η αναποτελεσματικότητα της δημόσιας διοίκησης, οι στρεβλώσεις του ανταγωνισμού, η πολυνομία και η πολυπλοκότητα των νόμων, η εσωστρέφεια. Η παρούσα κρίση επιτάσσει την στροφή της οικονομικής πολιτικής στην αποφασιστική αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων. Αυτός είναι και ο μόνος τρόπος θωράκισης της ελληνικής οικονομίας έναντι των διαταραχών στη διεθνή σκηνή.

5.6.5 Δημοσιονομική Προσαρμογή της Οικονομικής Πολιτικής

Η επιδείνωση των δημοσιονομικών μεγεθών υπενθυμίζει για μια ακόμη φορά την αναγκαιότητα της δημοσιονομικής προσαρμογής. Η Ελλάδα χρειάζεται δημοσιονομική προσαρμογή, όχι μόνο διότι κινδυνεύει να παραβιάσει το Σύμφωνο Σταθερότητας και Ανάπτυξης, αλλά κυρίως επειδή το έλλειμμα του δημόσιου τομέα συμβάλλει στη μείωση των εθνικών αποταμιεύσεων, που είναι ήδη χαμηλές, και επομένως, στη διεύρυνση του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών. Η συμμετοχή μας στην ευρωζώνη προστατεύει βεβαίως την εγχώρια οικονομία από σημαντικούς συναλλαγματικούς και νομισματικούς κλυδωνισμούς, που τόσο συχνά συνέβαιναν κατά το παρελθόν με πολύ μικρότερα ελλείμματα του ισοζυγίου από το σημερινό. Δεν εμποδίζει όμως την ραγδαία χειροτέρευση της καθαρής διεθνούς επενδυτικής θέσης της, με τους οικονομικούς κινδύνους που αυτό συνεπάγεται μακροπρόθεσμα για την οικονομική ανάπτυξη.

5.6.6 Επιδείνωση των Δημοσιονομικών Ανισορροπιών

Τα προβλήματα που αναδείχθηκαν με οξύτητα τα τελευταία χρόνια εντοπίζονται κυρίως στο χώρο της δημοσιονομικής διαχείρισης και ιδιαίτερα στις σημαντικές αποκλίσεις του ρυθμού αύξησης των φορολογικών εσόδων και πρωτογενών δαπανών από τους αρχικούς στόχους του Προϋπολογισμού.

Από τα στοιχεία για την εκτέλεση του Προϋπολογισμού των προηγούμενων ετών είναι εμφανές ότι υπάρχει μεγάλη υστέρηση στα έσοδα έναντι των προβλέψεων του Προϋπολογισμού. Αν και αναμένονταν να υπάρξει βελτίωση, στο τέλος υπήρξε σημαντική απόκλιση από τους στόχους που είχε θέσει ο Προϋπολογισμός και το Πρόγραμμα Σταθερότητας και Ανάπτυξης. Το IOBE, αξιολογώντας τον Προϋπολογισμό, είχε τονίσει ότι ήταν φιλόδοξος, αλλά η φιλοδοξία του βασιζόταν τόσο σε υπεραισιόδοξες προβλέψεις τόσο των μακροοικονομικών μεγεθών, όσο και των δυνατοτήτων περιορισμού της φοροδιαφυγής. Τόνιζε μάλιστα το IOBE ότι χωρίς τη λήψη πρόσθετων φορολογικών μέτρων η υλοποίηση του Προϋπολογισμού θα ήταν ανέφικτη.

5.6.7 Τα Νέα Δημοσιονομικά Μέτρα

Οι δυσμενείς εξελίξεις στο δημοσιονομικό ισοζύγιο οδήγησαν την Κυβέρνηση στη λήψη δέσμης μέτρων. Στα μέτρα που ανακοινώθηκαν περιλαμβάνονται και μέτρα διαρθρωτικού χαρακτήρα, όπως η κατάργηση των ειδικών λογαριασμών και η ενίσχυση της διαφάνειας των οικονομικών φορέων της Γενικής Κυβέρνησης, τα οποία αναμένεται να έχουν θετικές επιπτώσεις ιδίως αν ληφθεί υπόψη ότι βρίσκονται σε εξέλιξη και ανάλογα μέτρα, όπως ο προϋπολογισμός προγραμμάτων, που κατατείνουν σε σημαντικές βελτιώσεις του τρόπου σύνταξης, εκτέλεσης και παρακολούθησης του προϋπολογισμού.

Από την άλλη πλευρά, τα φορολογικά μέτρα που αποφασίσθηκαν υπαγορεύονται από τις ανάγκες της συγκυρίας και στη φάση αυτή θεωρούνται απαραίτητα. Δεν πρέπει ωστόσο να παραβλέπεται το γεγονός ότι ορισμένες από τις ρυθμίσεις που προβλέπονται είναι πιθανόν να έχουν σημαντικές παρενέργειες, οι οποίες, πέραν των γενικότερων επιπτώσεων, ενδέχεται να περιορίσουν και την εισπρακτική τους αποτελεσματικότητα.

Οι επιφυλάξεις αφορούν στην κατάργηση του αφορολόγητου ορίου για τους ελεύθερους επαγγελματίες, τη δυνατότητα περαίωσης εκκρεμών φορολογικών υποθέσεων και την επαναφορά των τεκμηρίων διαβίωσης. Μέτρα αυτού του τύπου υποσκάπτουν εκτός των άλλων την αξιοπιστία του φορολογικού συστήματος και δυσχεραίνουν την προσπάθεια εκσυγχρονισμού του.

5.7 Συμπεριφορά των Επιχειρήσεων στο Αβέβαιο Οικονομικό Περιβάλλον

Η παγκόσμια οικονομική κοινότητα, έχει πλέον εισέλθει σε μια καινούργια και άγνωστη οικονομική φάση. Ζει μια τεράστια κρίση του χρηματοπιστωτικού συστήματος, η οποία έχει εξωθήσει ανεπτυγμένα κράτη, στα όρια της χρεοκοπίας και έχει οδηγήσει ισχυρές και σταθερές οικονομίες να απολέσουν την σταθερότητα τους και ως συνέπεια να δημιουργήσει εκατομμύρια ανέργους, παγκοσμίως.

Σήμερα, οι εθνικές οικονομίες είναι στενότερα συνδεδεμένες και αλληλοεξαρτώμενες μεταξύ τους. Οι εμπορικές και οι χρηματοοικονομικές πληροφορίες διακινούνται με ιλιγγιώδη ταχύτητα μέσω του διαδικτύου και των δικτύων της κινητής τηλεφωνίας.

Ωστόσο, μαζί με τις ευεργετικές επιδράσεις στο παγκόσμιο εμπορικό και χρηματοπιστωτικό σύστημα, έρχεται μια πολύ αρνητική και επικίνδυνη πλευρά. Το βιώνουμε πάρα πολύ έντονα σήμερα. Η ανακοίνωση, της είδησης ενός οικονομικού γεγονότος, μια δυσμενής πολιτική εξέλιξη, μπορούν να εξαπλωθεί ταυτόχρονα σε πολλές διαφορετικές χώρες, να δημιουργήσει μεγάλες αναταράξεις και να αποσταθεροποιήσει το υπάρχον σύστημα, με εντελώς απρόβλεπτα αποτελέσματα.

Οι επιχειρήσεις δεν μπορούν πλέον να λειτουργούν όπως λειούργησαν στο παρελθόν. Σήμερα οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να επιχειρήσουν και να δράσουν σε ένα οικονομικό περιβάλλον γεμάτο αβεβαιότητα, αστάθεια, εκτεταμένους και απρόβλεπτους επιχειρηματικούς κινδύνους. Απαιτείται ένα αυστηρό επιχειρηματικό πλαίσιο λειτουργίας, προκειμένου η εταιρεία να πλοηγηθεί, σε ένα περιβάλλον νομισματικά και χρηματοπιστωτικά έντονα ασταθές.

Σήμερα οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να αναπτύξουν συστήματα, διαδικασίες και αρχές, με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να προβλέπουν έγκαιρα τις κρίσεις αλλά και να τις μετατρέπουν σε ευκαιρίες μέσα από την ρευστή κατάσταση που δημιουργείται. Οι μοντέρνες επιχειρήσεις πρέπει πλέον, να αντιδρούν όχι συμβατικά και νωθρά, αλλά με έντονη αποφασιστικότητα.

Η εμπειρία μέχρι σήμερα έχει καταδείξει ότι η παρατεταμένη διάρκεια της κρίσης, η αβεβαιότητα και ο πανικός των διοικήσεων των επιχειρήσεων έχει ως συνέπεια, την πραγματοποίηση σοβαρότατων σφαλμάτων. Επιλέγεται η περιτολή κόστους σε λάθος περιοχές. Απολύεται έμπειρο και πολύτιμο προσωπικό, μειώνονται δαπάνες για την έρευνα και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Οι οικονομικές διοικήσεις συχνά καταφεύγουν σε χρηματοοικονομικά τεχνάσματα.

Δυστυχώς αυτές οι πρακτικές μάλλον θα κάνουν το εταιρικό οικοδόμημα περισσότερο ευαίσθητο και ασταθές, με κίνδυνο να το οδηγήσουν στην καταστροφή. Η ανεξέλεγκτη ταχύτητα του ρυθμού των αλλαγών, η ιλιγγιώδης μεταβολή του βαθμού της πολυπλοκότητας του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, η ραγδαία κλιμάκωση των κινδύνων είναι πλέον η νέα πραγματικότητα την οποία θα αντιμετωπίζουν στο εξής οι επιχειρήσεις. Είναι μονόδρομος πλέον η θωράκιση τους αλλά και η μεγιστοποίηση του βαθμού ανθεκτικότητας.

Ο κόσμος μας μεταβάλλεται και μετασχηματίζεται με τρόπο ταχύτερο από ότι συνέβαινε τα πρόσφατα χρόνια. Νέοι και άγνωστοι ανταγωνιστές εμφανίζονται, νέες νομοθεσίες παρουσιάζονται, ενώ η εκτεταμένη χρήση της τεχνολογίας δημιουργεί νέα κανάλια διάθεσης και επικοινωνίας. Ο επιχειρηματίας σήμερα πρέπει να οδηγηθεί στην πλέον κρίσιμη απόφαση για την επιβίωση της επιχείρησης. Πρέπει να αλλάξει στρατηγική και να στραφεί με δυναμισμό και καινοτομία στο μέλλον.

Δίχως αμφισβήτηση για να μπορέσει μια εταιρεία να επιτύχει σε ένα αβέβαιο περιβάλλον, δεν επαρκεί η τύχη και η διαίσθηση. Χρειάζεται άλλη νοοτροπία, σοβαρός σχεδιασμός και φυσικά σωστές στρατηγικές. Τα καθοριστικά σημεία μιας επιτυχίας είναι, η ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού, οι μοντέρνες και αποτελεσματικές δομές, η σωστή διοίκηση και ηγεσία και φυσικά η προσαρμογή, η ευελιξία και η καινοτομία. Ο συνδυασμός των παραπάνω, είναι ίσως η πλέον ενδεδειγμένη συνταγή επιβίωσης αλλά και επιτυχίας στο πολύπλοκο περιβάλλον που ζούμε.

5.8 Διαμόρφωση Ολοκληρωμένης Στρατηγικής σε Περιβάλλον Κρίσης και Αβεβαιότητας

Η σημερινή επιχειρησιακή πραγματικότητα μοιάζει με μακροχρόνιο αγώνα αντοχής, στο οποίο οι εταιρείες πρέπει αρχικά να επιδιώξουν να επιβιώσουν και ακολούθως παρακολουθώντας την αντοχή/ δυνατότητες των ανταγωνιστών τους να τερματίσουν σε καλή θέση.

Το βασικό ερώτημα που θέτουν οι περισσότερες επιχειρήσεις αυτή την περίοδο είναι πως θα πρέπει να αντιδράσουν μπροστά σε αυτή τη πρωτόγνωρη και βαθιά κρίση που αντιμετωπίζει η Ελλάδα σήμερα.

Η απάντηση σε ένα τέτοιο ερώτημα είναι δύσκολη, διότι δεν είναι δυνατό να προσδιορισθεί ούτε η ένταση της κρίσης, ούτε η διάρκεια της. Πόσα χρόνια θα διαρκέσει; Ποια θα είναι η μείωση της ζήτησης ανά χρόνο; Ποια θα είναι η διάρκεια και η ένταση της κρίσης στο κάθε κλάδο της οικονομικής δραστηριότητας; Πως θα επηρεασθεί πχ ο κλάδος των τροφίμων, της οικοδομικής κατασκευής, της ένδυσης και υπόδησης, των προϊόντων προσωπικής υγιεινής και φροντίδας, των προϊόντων πληροφορικής, του βιομηχανικού εξοπλισμού; Είναι ίσως η μοναδική φορά στη ελληνική επιχειρησιακή πραγματικότητα που το μέλλον είναι τόσο άγνωστο και αβέβαιο.

Μέσα σε ένα τέτοιο περιβάλλον οι επιχειρήσεις χρειάζονται ένα νέο πλαίσιο στρατηγικής σκέψης το οποίο θα τις βοηθήσει να παίρνουν στρατηγικές αποφάσεις. Το πλαίσιο αυτό περιλαμβάνει τον έντονο προσανατολισμό προς τις ανταγωνιστικές εταιρείες καθώς και τη στενή παρακολούθηση των εξελίξεων που συμβαίνουν σε αυτές.

Στις σημερινές συνθήκες κρίσης και αβεβαιότητας, οι ευκαιρίες είναι περισσότερο πιθανό να προκύψουν από κενά που θα δημιουργηθούν στην προσφορά παρά από εξελίξεις στην ζήτηση, χωρίς βεβαίως αυτό να σημαίνει ότι πρέπει να αγνοείται ο καταναλωτής και οι επιπτώσεις της κρίσης στην συμπεριφορά του.

Σε πρώτη προσέγγιση πρέπει να συνειδητοποιηθεί το γεγονός ότι καμιά αγορά δεν πρόκειται να μηδενίσει. Ένα επίπεδο ζήτησης θα συνεχίσει να υπάρχει σε όλες τις αγορές. Αυτό όμως που ήδη συμβαίνει και θα συνεχίσει εντονότερα είναι ότι σε κάθε αγορά θα υπάρξει σημαντική αναδιάταξη των μεριδίων και των πωλήσεων, ενώ παράλληλα θα μειωθεί ο αριθμός των εταιρειών που δραστηριοποιούνται. Με άλλα λόγια κάποιες εταιρείες θα κλείσουν ή θα πωληθούν, κάποιες θα χάσουν μερίδια και πωλήσεις, ενώ κάποιες άλλες θα ωφεληθούν σε μερίδια και πωλήσεις ή /και θα βρεθούν σε πλεονεκτική θέση να αγοράσουν ανταγωνιστικές τους εταιρείες.

Γίνεται έτσι φανερό ότι η Στρατηγική κάθε εταιρείας εξαρτάται, αφενός μεν από τις εξελίξεις που συμβαίνουν ή θα συμβούν στους Ανταγωνιστές της, αφετέρου δε από τη δυνατότητά της να διατηρεί ή και να βελτιώνει την σχετική Ανταγωνιστική της Θέση για όλο το χρονικό διάστημα που διαρκεί η κρίση και η αβεβαιότητα.

Η βελτίωση της Ανταγωνιστικής Θέσης οδηγεί σε αύξηση του μεριδίου αγοράς γεγονός που μπορεί πιθανόν να αντισταθμίσει μία μείωση της ζήτησης. Έτσι πχ σε περίπτωση πτώσης της ζήτησης κατά 40%, μία εταιρεία με μερίδιο αγοράς 30% μπορεί να διατηρήσει τις πωλήσεις της, αν αυξήσει το μερίδιό της στο 50%.

Αυτή βεβαίως η σκέψη του στρατηγικού προσανατολισμού προς τον ανταγωνισμό και τη βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης δεν είναι κάτι καινούργιο. Αυτό όμως που είναι καινούργιο και απαιτείται να συνειδητοποιηθεί από το Management των εταιρειών, είναι το γεγονός ότι η επιδίωξη για την βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης γίνεται υπό το καθεστώς βίαιης, σημαντικής και μακροχρόνιας μείωσης της ζήτησης. Αυτό το γεγονός διαφέρει στα εξής :

1. Μία πρώτη διαφορά είναι ότι η επιβίωση των εταιρειών σε ένα μακροχρόνια πτωτικό κλάδο είναι πολύ δυσκολότερη από ότι η επιβίωσή τους σε βραχυχρόνια πτωτικό περιβάλλον.

Ας σκεφτούμε την περίπτωση που αναλύουμε δυνατότητες ανταγωνιστικών εταιρειών να επιβιώσουν σε αγορά πτωτική για ένα ή δύο χρόνια που θα αρχίσει όμως να ανακάμπτει τον δεύτερο ή τρίτο χρόνο και την περίπτωση να κάνουμε την ίδια ανάλυση σε αγορά πτωτική για 5 ή 6 χρόνια.

2. Μία δεύτερη διαφορά είναι ότι η βίαια μείωση της ζήτησης συμβαίνει μετά από μία περίοδο μεγάλης πιστωτικής επέκτασης με αποτέλεσμα πολλές εταιρείες να βρεθούν με υψηλό δανεισμό και υψηλά νεκρά σημεία. Δηλαδή, πολλές εταιρείες αναγκάζονται να τρέξουν «Μαραθώνιο», ενώ βρίσκονται σε κακή «φυσική κατάσταση».
3. Η τρίτη διαφορά συνίσταται στο ότι το κόστος μίας αύξησης των μεριδίων ή γενικότερα το κόστος της βελτίωσης της Ανταγωνιστικής Θέσης μίας ισχυρής εταιρείας μπορεί να είναι χαμηλότερο σε περίοδο κρίσης.

Για να κατανοηθεί καλύτερα ο ισχυρισμός αυτός μπορούμε να σκεφτούμε περιπτώσεις που οι ανταγωνιστές μίας εταιρείας έχουν υψηλό δανεισμό με μικρές ή/ και μηδενικές δυνατότητες αναχρηματοδότησης, ή έχουν υψηλό νεκρό σημείο λειτουργίας. Και στις δύο περιπτώσεις οι ανταγωνιστές της εταιρείας θα αναγκασθούν να μειώσουν παροχές και πίστωση προς τα δίκτυα διανομής, να μειώσουν προσφορές προς καταναλωτές, να μειώσουν διαφημιστικές δαπάνες κλπ. Όλες αυτές οι ενέργειες θα οδηγήσουν σε χειροτέρευση της ανταγωνιστικής τους θέσης με αρνητικές επιπτώσεις στα μερίδια και τις πωλήσεις τους.

Ένας άλλος παράγοντας που πιθανόν να μειώνει το κόστος βελτίωσης της ανταγωνιστικής θέσης είναι ότι σε περίοδο μακροχρόνιας κρίσης και αυξημένης αβεβαιότητας αυξάνεται σημαντικά η διακύμανση των επιχειρηματικών προσδοκιών.

Αυτό σημαίνει ότι αν πχ μία εταιρεία αποφασίσει να αυξήσει την δαπάνη branding για να βελτιώσει τα μερίδια της είναι πιθανό κάποιοι ανταγωνιστές της να μην ακολουθήσουν εκτιμώντας μία τέτοια κίνηση σαν επικίνδυνη. Μία τέτοια συμπεριφορά από τους ανταγωνιστές της θα την οδηγήσει σε απόσπαση μεριδίων με κόστος χαμηλότερο από ότι σε ανάλογες περιόδους αυξημένης ζήτησης. Μία άλλη μεταβλητή που ευνοεί την ισχυρότερη εταιρεία, δηλαδή την εταιρεία με τα ισχυρά brands, είναι ότι σε περίοδο μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος οι καταναλωτές/ πελάτες στρέφονται προς τα ισχυρά brands γεγονός που μειώνει το κόστος της για αύξηση μεριδίων.

4. Η τέταρτη διαφορά σχετίζεται με τις εξελίξεις στα κανάλια διανομής και τις αλλαγές στις στρατηγικές των εταιρειών που πιθανόν να πυροδοτήσουν.

Αναμένεται ότι η οικονομική κρίση και η αβεβαιότητα θα αυξήσει σημαντικά και γρήγορα το βαθμό συγκέντρωσης τόσο σε επίπεδο λιανεμπορίου όσο και σε επίπεδο χονδρεμπορίου, γεγονός που θα οδηγήσει σε σημαντική αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης αυτών των καναλιών διανομής. Οι επιπτώσεις μίας τέτοιας εξέλιξης στις εταιρείες και τις στρατηγικές που θα ακολουθήσουν είναι εξαιρετικά σημαντικές.

Αρχικά, οι εταιρείες που διακινούν τα προϊόντα τους μέσω εμπορίου θα βρεθούν στη επικίνδυνη θέση να χρειαστεί να πιστώσουν το όγκο των πωλήσεων τους σε αρκετά μικρότερο αριθμό μεγαλύτερων πλέον εμπόρων γεγονός που θα αυξήσει τον κίνδυνο επισφαλειών.

Επιπλέον, η αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των καναλιών διανομής θα οδηγήσει τις εταιρείες και ιδιαίτερα τις ασθενέστερες σε αύξηση των παροχών τους προς το εμπόριο με συνέπειες τόσο στην κερδοφορία τους όσο και στην δυνατότητά τους να χρηματοδοτήσουν στρατηγικές branding.

Μία άλλη πιθανή εξέλιξη είναι να ακολουθηθούν από τις εταιρείες Στρατηγικές αποκλειστικών/ ειδικών συνεργασιών με υγιείς οικονομικά εμπόρους γεγονός που σημαίνει ότι κάποιες εταιρείες, πιθανόν οι ισχυρότερες, να επιλέξουν τους καλύτερους εμπόρους σαν ειδικούς /στρατηγικούς συνεργάτες και έτσι να βρεθούν σε πλεονεκτικότερη θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους.

Είναι όμως πιθανό να συμβεί και το αντίθετο. Εταιρείες που ήδη έχουν ειδικές συνεργασίες είτε να χρειαστεί να τις σταματήσουν αν κρίνουν ότι έχουν αυξημένο κίνδυνο επισφαλειών, είτε να μη μπορέσουν να τις κρατήσουν λόγω πιθανής μείωσης των πωλήσεων τους. Σε κάθε περίπτωση οι Στρατηγικές των καναλιών διανομής που ακολουθούν οι ανταγωνιστικές εταιρείες απαιτείται να παρακολουθούνται στενά, διότι μπορούν να αποτελέσουν πεδίο απόκτησης και διατήρησης σημαντικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ένα άλλο σημαντικό θέμα που πρέπει να απασχολήσει είναι η Στρατηγική της ασθενούς ανταγωνιστικά εταιρείας στις σημερινές συνθήκες κρίσης. Πως πρέπει να λειτουργήσει μία εταιρεία με ασθενή ανταγωνιστική θέση;

Από όσα γενικά προαναφέρθηκαν είναι εύλογο να εξαχθεί το συμπέρασμα, ότι η πρώτη Στρατηγική που απαιτείται να εξετασθεί σοβαρά, είναι το κλείσιμο ή η πώληση της εταιρείας. Παρά το γεγονός ότι ένα τέτοιο ενδεχόμενο δεν μπορεί να ευχαριστεί κανένα και ιδιαίτερα τους μετόχους της εταιρείας, είναι επιβεβλημένο υπό τις σημερινές συνθήκες, να εξετασθεί έγκαιρα και σοβαρά. Οι λόγοι είναι προφανείς. Αν η εταιρεία συνεχίσει την πορεία της θα συσσωρεύει ζημιές και σταδιακά δεν θα μπορεί να εξυπηρετήσει τα δάνεια και τις

υποχρεώσεις της με αποτέλεσμα να μειώνεται το τίμημα εξαγοράς της ή να δημιουργηθούν προσωπικά προβλήματα στους μετόχους της. Δυστυχώς, πολλά τέτοια παραδείγματα ζούμε την τελευταία διετία στην χώρα μας.

Βεβαίως μία στρατηγική ρευστοποίησης ή πώλησης εταιρείας ήταν πάντοτε ανοικτή στο παρελθόν για μία εταιρεία με ασθενή ανταγωνιστική θέση. Ωστόσο, αλλάζει το γεγονός ότι οι πιθανότητες επιβίωσης μιας ασθενούς ανταγωνιστικά εταιρείας ήταν περισσότερες σε μία αγορά αυξανόμενης ή σταθερής ζήτησης στην οποία και οι ανταγωνιστές της ήταν ευχαριστημένοι, διότι απολάμβαναν αυξημένες πωλήσεις, χωρίς να επιδιώκουν με ένταση αύξηση των μεριδίων τους. Αλλάζει επίσης το γεγονός των προσδοκιών. Στο παρελθόν μπορούσε μία ασθενής εταιρεία να ελπίζει ότι τα πράγματα θα πάνε καλύτερα, οι πωλήσεις θα αυξηθούν και ότι οι τράπεζες θα μπορούσαν να είναι πιο εύκολες στο δανεισμό τους. Στις σημερινές συνθήκες μία τέτοια προσδοκία είναι πλήρως ουτοπική.

Συμπερασματικά, στις σημερινές συνθήκες αβεβαιότητας, αυτό που απαιτείται να υιοθετηθεί από τις εταιρείες είναι ο εστιασμός της προσοχής τους προς τους ανταγωνιστές τους, η συνεχής εκτίμηση των ανταγωνιστικών δυνατοτήτων τους και η συνειδητή προσπάθεια βελτίωσης της ανταγωνιστικότητάς τους.

5.9 Μέτρα και Στρατηγικές Εξόδου των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων από την Κρίση

Η παγκόσμια οικονομική κρίση και η κρίση που διέρχεται σήμερα η ελληνική οικονομία δεν αφήνουν φυσικά ανεπηρέαστες τις επιχειρήσεις. Ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες είναι πιο ευάλωτες, λόγω της μικρής κεφαλαιακής τους επάρκειας, της δυσκολίας στη χρηματοδότηση, το μικρό μερίδιο αγοράς, των ανεπαρκών δικτύων διανομής και εξαγωγών, της έλλειψης κεφαλαίων για διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών. Σε περιόδους οικονομικής κρίσης εμφανίζονται ευκαιρίες και στρατηγικές, τις οποίες οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν και να επιβιώσουν ή ακόμα και να αναπτυχθούν. Η λέξη-κλειδί για την επιβίωση σε καιρό κρίσης είναι η ανταγωνιστικότητα.

Οι ΜΜΕ πρέπει να αναπτύξουν μέτρα και στρατηγικές που θα βοηθήσουν την ανάπτυξη και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους. Οι ΜΜΕ με τη συμπεριφορά τους, μετά την ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ), έχουν αποδείξει ότι είναι αρκετά ικανές να αντεπεξέλθουν στις δυσκολίες της ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς και της παγκοσμιοποίησης. Διαθέτουν ευελιξία, τόλμη και δημιουργικότητα. Δυστυχώς, όμως, σήμερα, με τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας απαιτούνται περισσότερα μέσα για να αντεπεξέλθουν στις ανάγκες του διεθνούς ανταγωνισμού.

Η πιο αποτελεσματική επιχειρησιακή στρατηγική για μια μικρομεσαία επιχείρηση συνίσταται στην απάντηση των κάτωθι ερωτήσεων:

- Ποιες είναι οι ικανότητες και τα ισχυρά μου σημεία;
- Ποια είναι η θέση μου σε σχέση με τους ανταγωνιστές μου;
- Τι τεχνολογία πρέπει να χρησιμοποιήσω για να βελτιώσω τα αποτελέσματά μου;

Σύμφωνα με πλήθος επιστημονικών ερευνών, αν στους χρηματοοικονομικούς παράγοντες συνυπολογίσουμε τις αδυναμίες και ελλείψεις σε τεχνολογικές υποδομές, διοικητικές-διαχειριστικές δυνατότητες και εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, μειώνεται αισθητά η ικανότητα των ΜΜΕ να ξεπεράσουν τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης (Gertler and Gilchrist 1994, Forbes 2002, Beck et al. 2005, Butler and Sullivan 2005, Regnier 2005,

Marino et al. 2008, Das and Pradhan 2009).

Επίσης, σύμφωνα με τους Nugent and Yhee (2002), η μεγαλύτερη εξάρτηση που έχουν οι ΜΜΕ από το μικρότερο αριθμό πελατών και προμηθευτών τις κάνει πιο ευάλωτες στην αντιμετώπιση της κρίσης και θα πρέπει να βρουν απαραίτητα τρόπους να επεκταθεί η διαφοροποίηση του χαρτοφυλακίου των προμηθευτών και των πελατών τους. Αντίστοιχα, αρνητικά φαινόμενα παρατηρούνται και στον τρόπο προσέγγισης νέων αγορών αλλά και στην ευκολία διεξόδους τους σε αυτές (Butler and Sullivan 2005, Narjoko and Hill 2007, ΟΟΣΑ 2009).

Τα πιο σημαντικά πεδία στα οποία θα πρέπει να επικεντρώσουν τη σκέψη τους και την κατεύθυνση τους οι ΜΜΕ, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις δυσοίονες οικονομικές συνθήκες ως αποτέλεσμα της κρίσης, είναι τα ακόλουθα:

1. Έρευνα και ανάπτυξη

Μία από τις πρωταρχικές δυνάμεις προώθησης της οικονομικής παγκοσμιοποίησης, αλλά και επιβίωσης σε περίοδο κρίσης, είναι η τεχνολογία. Προφανώς, οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν περισσότερα προβλήματα από τις μεγάλες επιχειρήσεις στην απόκτηση και χρήση τεχνολογίας και τεχνογνωσίας, για οικονομικούς ως επί το πλείστον λόγους. Ωστόσο, οι ΜΜΕ έχουν την ικανότητα να αντιμετωπίσουν τα μειονεκτήματά τους σε τεχνολογικό και γνωστικό επίπεδο με αντιγραφή των καλών πρακτικών άλλων επιχειρήσεων (Nugent and Yhee 2002), μέσω των οποίων έχουν τη δυνατότητα να προβούν και σε ανταλλαγές τεχνολογίας και γνώσης.

Προκειμένου οι επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν το υψηλό κόστος χρηματοδότησης της τεχνολογίας, οι ΜΜΕ θα πρέπει να λάβουν μια δέσμη μέτρων όπως:

- Συνεργασία με ιδρύματα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και ερευνητικά κέντρα, προκειμένου να αναπτύξουν μέσω έρευνας και ανάπτυξης βελτιωμένα ή νέα προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής προστιθέμενης αξίας, που θα τις βοηθήσουν να βελτιώσουν τα περιθώρια κέρδους τους.
- Συνεχής ή πρόσκαιρη συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις –εντός ή εκτός της χώρας – με σκοπό τη δημιουργία κοινοπραξιών (joint ventures) με κοινό τεχνολογικό προσανατολισμό. Μέσω των συνεργασιών αυτών μπορούν να επέλθουν οικονομίες κλίμακας που θα οδηγήσουν σε μείωση του κόστους.
- Συνεργασία επιχειρήσεων μέσω της δημιουργίας clusters. Οι συνεργασίες αυτές θα μπορούσαν να επεκταθούν, εκτός της έρευνας και ανάπτυξης νέας τεχνολογίας, και σε άλλους τομείς, όπως είναι η πρόσβαση, η ταχύτερη διεξόδυση και προώθηση σε νέες αγορές παγκοσμίως, η διεύρυνση και συμπλήρωση της γραμμής παραγωγής, η μείωση του κόστους παραγωγής και προμήθειας πρώτων υλών και η ευκολότερη πρόσβαση σε πηγές χρηματοδότησης.

2. Χρήση διαδικτύου, ηλεκτρονικού εμπορίου και Τεχνολογιών Πληροφορικής

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων, τεχνολογιών και προηγμένων πληροφοριακών συστημάτων, είναι δυνατόν να βοηθήσει τις ΜΜΕ να αντεπεξέλθουν στα οικονομικά προβλήματα μέσω της επίτευξης των ακόλουθων στόχων:

- αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (αύξηση του μεριδίου αγοράς),
- μείωση του κόστους των συναλλαγών,
- αύξηση της ταχύτητας των συναλλαγών και της αναβάθμισης της επικοινωνίας με την

- αγορά-στόχο και με τους προμηθευτές,
- προώθηση, διαφήμιση και δημιουργία ονόματος (brandname),
- απευθείας και άμεση (On-line) συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις,
- άμεση παρακολούθηση των ανταγωνιστικών προϊόντων,
- μεγαλύτερη ευελιξία,
- μείωση του περιορισμού που προκύπτει από τη γεωγραφική θέση και
- αύξηση του μεγέθους της αγοράς που δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

3. Μάρκετινγκ

Μία άλλη στρατηγική μάρκετινγκ για τις ΜΜΕ είναι η δημιουργία επώνυμων προϊόντων για τις υπό ανάπτυξη χώρες (Βαλκάνια, Ανατολική Ευρώπη, Αφρική, Ασία). Συνεπώς, θα πρέπει οι ΜΜΕ να αποκτήσουν τις κατάλληλες δεξιότητες σε οργανωτικό επίπεδο και σε επίπεδο μάρκετινγκ, προκειμένου να είναι σε θέση να παρακολουθούν τις εξελίξεις στην ευρωπαϊκή και διεθνή αγορά και να παράγουν επώνυμα προϊόντα, τα οποία θα χαρακτηριστούν στη συνείδηση του πελάτη ως αμιγώς ελληνικής προέλευσης και επωνυμίας και θα οδηγήσει τις επιχειρήσεις να ταυτιστούν με το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Αυτή τη λογική ακολούθησαν και οι ΜΜΕ στην Κορέα κατά τη διάρκεια της χρηματοπιστωτικής κρίσης στην Ασία το 1997 και αποδείχτηκε ιδιαίτερα επωφελής για αυτές, όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα επιστημονικής εργασίας του Gregory et al. (2002), σύμφωνα με τα οποία, οι κορεάτικες μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποφάσισαν ότι θα ήταν καλύτερο για αυτές να ενισχυθούν μέσα από ανάπτυξη τεχνικών μάρκετινγκ και υιοθέτηση τεχνολογικών καινοτομιών. Αποδείχθηκε, επίσης, ότι η προσαρμογή στα νέα δεδομένα ήταν ευκολότερη για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, σε σχέση με τις μεγάλες μονάδες. Επίσης, οι Pearce and Michael (1997) επιχειρηματολόγησαν ότι η επένδυση στην ανάπτυξη πωλήσεων και στο μάρκετινγκ βελτιώνει την επίδοση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε περιόδους ύφεσης.

4. Καινοτομία

Σε όλες τις οικονομίες η καινοτομία είναι βασικό στοιχείο για την επιτυχία μιας επιχείρησης ανεξαρτήτου της γενικότερης οικονομικής κατάστασης. Φυσικά, η ανάγκη παραγωγής και διάθεσης καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών κρίνεται ιδιαίτερα απαραίτητη σε περιόδους οικονομικής ύφεσης. Οι καινοτόμες μέθοδοι μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση τόσο στη μείωση του κόστους παραγωγής, όσο και στη βελτίωση του παραγόμενου προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας, αλλά ακόμα και στη βελτίωση ή αλλαγή της παραγωγικής διαδικασίας.

5. Εξαγωγές

Οι ΜΜΕ, προκειμένου να διατηρήσουν τη βιωσιμότητά τους και να ξεπεράσουν την οικονομική κρίση πιο άμεσα και αποτελεσματικά, θα πρέπει να έχουν εξαγωγικό προσανατολισμό, που τις βοηθάει στη διαφοροποίηση του κινδύνου που προέρχεται από την δραστηριοποίηση σε κάποιο συγκεκριμένο περιβάλλον (Sato 2000, Berry et al. 2001, Ter Wengel and Rodriguez 2006, Gregory et al. 2002, Tan and See 2004, Regnier 2005).

Για να μπορέσουν, όμως, οι ΜΜΕ να ακολουθήσουν το δρόμο της εξωστρέφειας θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη και μια σειρά παραμέτρων ως οδηγό προς την επιτυχία. Οι σημαντικότεροι από αυτούς τους παράγοντες είναι:

- βελτίωση παραγωγικότητας και ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων και παρεχόμενων υπηρεσιών,

- διαθέσιμες ικανότητες και δεξιότητες,
- στρατηγικές συμμαχίες,
- χρήση νέων τεχνολογιών παραγωγής,
- καταχώριση διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας,
- εφαρμογή του ελέγχου ποιότητας και δικτύωση,
- εγγυήσεις εξαγωγών από κρατικούς οργανισμούς,
- επιδοτήσεις μισθών για τους απασχολούμενους στις εξαγωγές,
- επιδοτήσεις δανείων από την πολιτεία για επενδύσεις στο εξωτερικό,
- εκπαίδευση προσωπικού σε θέματα εξαγωγών,
- φορολογικές ελαφρύνσεις στην περίπτωση εξαγωγικού προσανατολισμού και
- συνεχής πληροφόρηση για τις αγορές ενδιαφέροντος του εξωτερικού και την οικονομική κατάσταση σε αυτές τις χώρες.

5.10 Η Σημασία του E-Marketing

Η οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2009 και συνεχίζεται μέχρι σήμερα, οδήγησε πολλές εταιρείες να μειώσουν τον προϋπολογισμό τους στις παραδοσιακές ενέργειες marketing, οδηγώντας σε περιορισμό ή ελαχιστοποίηση της εταιρικής επικοινωνίας με υπάρχοντες ή δυνητικούς πελάτες. Μέσα σε αυτό το κλίμα άρχισαν να κερδίζουν έδαφος οι υπηρεσίες e-marketing οι οποίες περιλαμβάνουν τις παρακάτω μεθόδους:

- Email marketing
- Social Media Marketing (Facebook, twitter, Pinterest κλπ.)
- Καμπάνιες Google Adwords
- Article Marketing
- SEO-Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων

Ο επιχειρηματίας παραδοσιακά χρησιμοποιούσε μεθόδους marketing όπως έντυπη διαφήμιση, συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις, direct mail, ραδιοφωνικά μηνύματα και τηλεοπτικές διαφημίσεις. Μια απλή συμμετοχή σε κλαδική έκθεση (περίπου 90 τ.μ., κόστος ενοικίασης χώρου, εκτύπωση εντύπων κ.λπ.) κόστιζε μεταξύ 15.000-20.000 ευρώ. Επίσης μια καταχώριση σε έντυπο με θέμα το έπιπλο άρχιζε από 2.500 ευρώ και μπορεί να έφτανε και τις 4.000 ευρώ ανάλογα τη θέση της μέσα στο έντυπο (ολοσέλιδη, σαλόني, οπισθόφυλλο).

Οι υπηρεσίες e-marketing αποτελούν μια ρεαλιστική, αξιόπιστη και απόλυτα ελέγξιμη μέθοδο εταιρικής επικοινωνίας με την αγορά που στοχεύει κάθε εταιρεία. Όταν για παράδειγμα μια εταιρεία πραγματοποιούσε μαζική αποστολή εντύπων μέσω ταχυδρομείου (direct mail), δεν υπήρχε αξιόπιστος τρόπος, για να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της συγκεκριμένης ενέργειας. Το κόστος ήταν υψηλό εφόσον έπρεπε να πληρωθεί ο σχεδιασμός των εντύπων, η εκτύπωσή τους, και μετά η αποστολή τους μέσω ταχυδρομείου. Επίσης, ο χρόνος που απαιτεί μια αποστολή direct mail ήταν αρκετά μεγάλος. Μια email καμπάνια έχει πολύ χαμηλότερο κόστος, ενώ σχεδιάζεται και εκτελείται σε πολύ λίγο χρόνο (σχεδιασμός φόρμας newsletter και αποστολή μέσω πλατφόρμας με κόστος από 25 ευρώ για 2000 email διευθύνσεις) και με τα εργαλεία που υπάρχουν μπορούν να μετρηθούν:

- πόσοι χρήστες άνοιξαν το email που στείλαμε
- πόσοι πήγαν στην εταιρική ιστοσελίδα να διαβάσουν το μήνυμα του email
- πόσες email διευθύνσεις είναι άχρηστες
- πόσοι χρήστες διαγράφηκαν από τη λίστα επικοινωνίας

Στην εποχή που οι επιχειρήσεις μετρούν το κάθε ευρώ που έχουν στο ταμείο τους και επιθυμούν να υπάρχει άμεση σχέση ανάμεσα στην επένδυσή τους και στην απόσβεση, οι υπηρεσίες e-marketing αποτελούν την απάντηση στη κρίση.

Κεφάλαιο 6^ο

Έρευνα Επίδρασης της Online Διαφήμισης στους Καταναλωτές

Η διαφήμιση και οι στρατηγικές marketing που στηρίζονται στον βομβαρδισμό των καταναλωτών με διαφημιστικά μηνύματα έχουν κουράσει τους καταναλωτές. Ο καταναλωτής πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τις εταιρείες, δεδομένου ότι έπαψε να είναι παθητικός δέκτης μηνυμάτων. Πλέον αντιδρά, θέλει να συμμετέχει, θέλει να δημιουργεί, θέλει να έχει μερίδιο στο προϊόν που πρόκειται να καταναλώσει.

Η ασυνήθιστη ανάπτυξη του άμεσου μάρκετινγκ οφείλεται σε πολλούς παράγοντες. Αρχικά, πρέπει να σημειωθεί η απομαζικοποίηση της αγοράς. Το υψηλότερο κόστος οδήγησης, η κυκλοφοριακή συμφόρηση, το πρόβλημα της στάθμευσης, η έλλειψη χρόνου, η ελλιπής βοήθεια στα καταστήματα λιανικών πωλήσεων, και οι ουρές στα ταμεία είναι όλοι παράγοντες που ενθαρρύνουν τις αγορές από το σπίτι. Οι καταναλωτές εκτιμούν την ύπαρξη των αριθμών τηλεφώνου χωρίς χρέωση των επιχειρήσεων άμεσου μάρκετινγκ καθώς και την αφοσίωση των ανθρώπων του άμεσου μάρκετινγκ στην εξυπηρέτηση των πελατών. Επιπλέον, η ανάπτυξη της δυνατότητας παραδόσεων την επόμενη μέρα με τους ταχυμεταφορείς, όπως η Acs, η Speedex κλπ έκανε την παραγγελία γρήγορη και εύκολη. Ακόμη, πολλές αλυσίδες καταστημάτων κατέργησαν τα ειδικά προϊόντα με τη μικρή κίνηση, δημιουργώντας έτσι μια ευκαιρία για τις επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ να τα προωθούν εκείνες προς τους ενδιαφερόμενους αγοραστές. Τέλος, η ανάπτυξη του διαδικτύου με τα ηλεκτρονικά καταστήματα και των ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών (πχ scroutz) απλούστευσε πολύ την επιλογή προϊόντων και την παραγγελία, εξοικονομώντας χρήματα και χρόνο.

Το άμεσο μάρκετινγκ ωφελεί τους πελάτες ποικιλοτρόπως. Οι αγορές από το σπίτι προσφέρουν ευελιξία, ευκολία και διασκέδαση. Εξοικονομούν χρόνο και παρουσιάζουν στους καταναλωτές μια μεγαλύτερη ποικιλία εμπορευμάτων. Οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν συγκρίσεις ξεφυλλίζοντας τους ηλεκτρονικούς καταλόγους και εξετάζοντας τις υπηρεσίες αγορών από το διαδίκτυο. Οι πελάτες πληροφορούνται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που υπάρχουν χωρίς να δεσμεύουν χρόνο για συναντήσεις με πωλητές.

Το άμεσο μάρκετινγκ ωφελεί επίσης και τους πωλητές. Οι επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να αγοράσουν έναν κατάλογο με τις ταχυδρομικές διευθύνσεις και τα ονόματα οποιασδήποτε σχεδόν ομάδας πελατείας: τους υπέρβαρους, τους νέους γονείς, τους άνεργους κλπ. Μπορούν να προσαρμόζουν και να εξατομικεύουν τα μηνύματά τους. Τα στελέχη του άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να δημιουργήσουν μια συνεχή σχέση με κάθε πελάτη. Για παράδειγμα, οι γονείς ενός νεογέννητου μωρού θα μπορούν να λαμβάνουν κατά διαστήματα καταλόγους που θα περιγράφουν καινούργια ρούχα, παιχνίδια, και άλλα αγαθά καθώς θα μεγαλώνει το παιδί τους.

Το άμεσο μάρκετινγκ μπορεί να προγραμματιστεί χρονικά έτσι ώστε να προσεγγίζει τους υποψήφιους πελάτες στην κατάλληλη στιγμή, ενώ σημειώνει και υψηλότερη αναγνωσιμότητα επειδή στέλνεται σε καταναλωτές που ενδιαφέρονται περισσότερο. Το άμεσο μάρκετινγκ επιτρέπει τη δοκιμή των εναλλακτικών μέσων και μηνυμάτων κατά την αναζήτηση της πιο αποτελεσματικής ως προς το κόστος προσέγγισης. Επίσης, το άμεσο μάρκετινγκ κάνει την προσφορά και τη στρατηγική της επιχείρησης λιγότερο ορατή στους ανταγωνιστές της. Τέλος, οι επιχειρήσεις που υιοθετούν το άμεσο μάρκετινγκ μπορούν να μετρήσουν την ανταπόκριση στις καμπάνιες τους για να αποφασίσουν ποια ήταν η πιο κερδοφόρα.

Από την άλλη πλευρά, το αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ παρουσιάζει πολλά μοναδικά πλεονεκτήματα. Αρχικά, η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων της κάθε διαφημιστικής

καμπάνιας μπορεί να γίνει άμεσα και εύκολα για εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό είναι ότι το διαδίκτυο προσφέρει το πλεονέκτημα της «συναφούς τοποθέτησης» (contextual placement). Οι marketers μπορούν να αγοράζουν διαφημίσεις από τοποθεσίες που έχουν σχέση με τις δικές τους προσφορές, καθώς επίσης και να τοποθετούν διαφημίσεις βασισμένες σε συναφείς λέξεις σε δικτυακές μηχανές αναζήτησης, όπως η Google. Με αυτόν τον τρόπο, το διαδίκτυο δύναται να προσεγγίζει καταναλωτές όταν αρχίζουν πραγματικά την αγοραστική διαδικασία.

6.1 Μεθοδολογία Έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο περιγράφεται η έρευνα αγοράς που εκπονήθηκε με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου, εστιάζοντας στην επίδραση της online διαφήμισης στους καταναλωτές για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Για την εξακρίβωση των παραπάνω ερωτημάτων αλλά και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων θα προχωρήσουμε σε στατιστική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχτηκαν από τα ερωτηματολόγια, με χρήση του excel.

6.2 Συλλογή Δεδομένων

Η εκπόνηση τέτοιου είδους ερευνών απαιτεί τη συλλογή στοιχείων για όλα τα εξεταζόμενα μεγέθη και όπως γίνεται κατανοητό, για την κατάληξη σε ακριβή συμπεράσματα πρέπει αυτά τα στοιχεία να είναι έγκυρα. Υπάρχουν δύο είδη δεδομένων:

- Τα πρωτογενή και
- Τα δευτερογενή

Πρωτογενή Δεδομένα

Πρωτογενή, ονομάζονται τα δεδομένα που συλλέγονται για μια συγκεκριμένη έρευνα και συλλέγονται με έρευνες πεδίου. Μπορεί να εκπονηθούν πάνω από μια έρευνες πεδίου για μια τέτοια μελέτη (π.χ. ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις). Στην συγκεκριμένη εργασία χρησιμοποιήσα τη μέθοδο των ερωτηματολογίων για την συλλογή πρωτογενών δεδομένων από πολίτες που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και είναι αποδέκτες μηνυμάτων ηλεκτρονικής διαφήμισης. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το Δεκέμβριο του 2015 και τον Ιανουάριο του 2016.

Δευτερογενή Δεδομένα

Δευτερογενή είναι τα δεδομένα που ήδη υπάρχουν. Συνήθως αφορούν στατιστικά στοιχεία που υπάρχουν σε βάσεις δεδομένων δημόσιων (π.χ. Υπουργεία, Δήμοι κλπ) και ιδιωτικών φορέων (π.χ. επιχειρήσεις). Επίσης, πληθώρα αυτών των δεδομένων μπορεί να βρεθεί και από το διαδίκτυο.

6.3 Μεθοδολογία Έρευνας και Ερωτηματολογίου

Η συγκεκριμένη έρευνα προτιμήθηκε να γίνει σύμφωνα με τις ποσοτικές μεθοδολογίες έρευνας. Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια. Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα βάσει της ανάπτυξης υποθέσεων εργασίας. Στη συνέχεια επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησης της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίησή της έρευνας. Κατά το δεύτερο, το στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν και γίνεται η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων.

Σύμφωνα με την υπάρχουσα έρευνα αλλά και το ζήτημα της ευχρηστίας αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί το ερωτηματολόγιο ως το ερευνητικό εργαλείο για την αποτίμηση της επίδρασης της online διαφήμισης στους καταναλωτές για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

Το ερωτηματολόγιο μπορεί να είναι έντυπο ή ηλεκτρονικό και οι ερωτώμενοι καλούνται να αποτυπώσουν τις απαντήσεις και τις αντιδράσεις τους. Συνηθίζεται να δίνεται απευθείας στους ερωτώμενους και ο καθένας να τσεκάρει μόνος τις απαντήσεις του. Άλλες φορές πάλι ο ερευνητής σημειώνει τις απαντήσεις που το κάθε άτομο δίνει. Οι ερωτήσεις μπορεί να είναι κλειστού ή ανοιχτού τύπου, ανάλογα με το αν πρόκειται για ποσοτική ή ποιοτική έρευνα (Ζαφειρόπουλος, 2005).

Στην παρούσα εργασία δημιουργήθηκε ένα έντυπο ερωτηματολόγιο που συμπληρώθηκε από 100 άτομα που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και έχουν γίνει αποδέκτες ηλεκτρονικών διαφημίσεων. Το σύνολο των ερωτηματολογίων που συγκεντρώθηκαν για την έρευνα είναι 108, απορρίπτοντας ερωτηματολόγια που δεν είχαν απαντηθεί όλες οι ερωτήσεις και κάποια που ήταν πρόχειρα συμπληρωμένα. Ο σκοπός της έρευνας είναι η αποτίμηση της επίδρασης της online διαφήμισης στους καταναλωτές για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δεκαπέντε (15) ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι κλειστού τύπου. Αυτός ο τύπος ερωτήσεων είναι εκείνος που προσφέρεται καλύτερα για στατιστική ανάλυση ποσοτικής έρευνας.

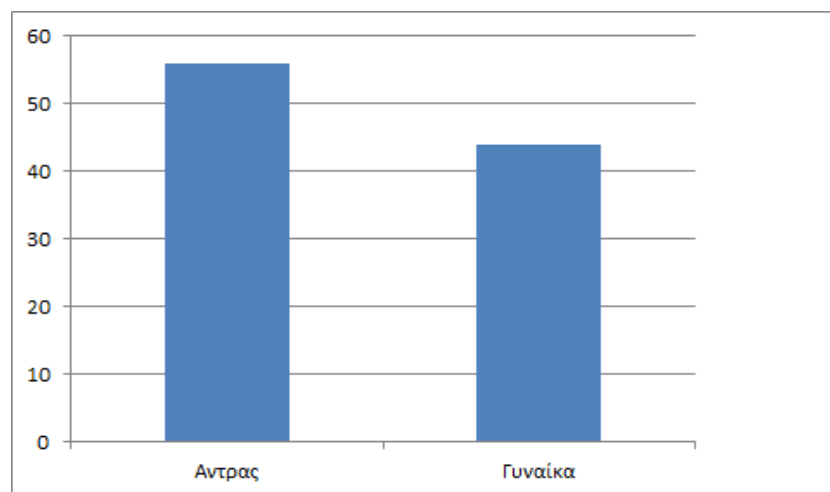
Παρόλο που το αντικείμενο της έρευνας ήταν ενδιαφέρον για τους συμμετέχοντες στην έρευνα, το κύριο πρόβλημα που αντιμετωπίσαμε ήταν ότι κάποιοι δεν απαντούσαν σε όλες τις ερωτήσεις, με αποτέλεσμα τα ερωτηματολόγια αυτά να μην συμπεριληφθούν στα τελικά. Ωστόσο, οι περισσότεροι ενδιαφέρθηκαν και ζήτησαν να τους κοινοποιηθούν τα αποτελέσματα της έρευνας.

*(*Στο παράρτημα υπάρχει αντίγραφο του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου).*

6.4 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας

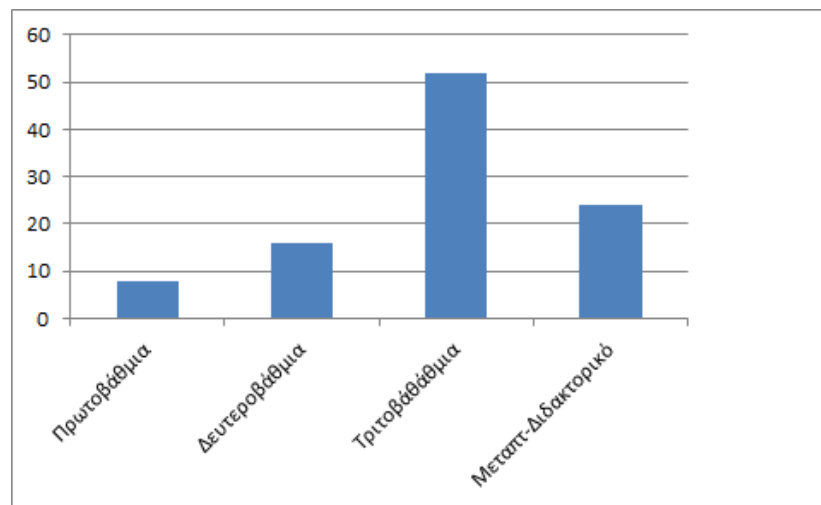
Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Στην αρχή παρουσιάζονται κάποια δημογραφικά στοιχεία για τους συμμετέχοντες στην έρευνα, όπως είναι το φύλλο, το μορφωτικό επίπεδο, η ηλικία και ο μισθός τους. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, οι άντρες συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν λίγο περισσότεροι από ότι οι γυναίκες.



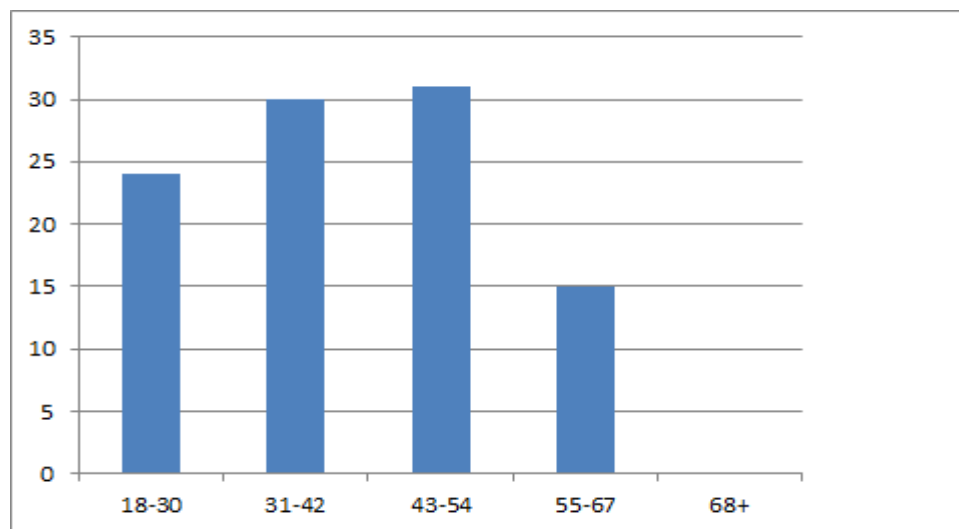
Εικόνα 5 : Φύλλο συμμετεχόντων στην έρευνα

Αναφορικά με το μορφωτικό τους επίπεδο, οι περισσότεροι, σε ποσοστό άνω του 50%, είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ αρκετοί έχουν και μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές. Μικρό είναι συγκριτικά το ποσοστό των αποφοίτων πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.



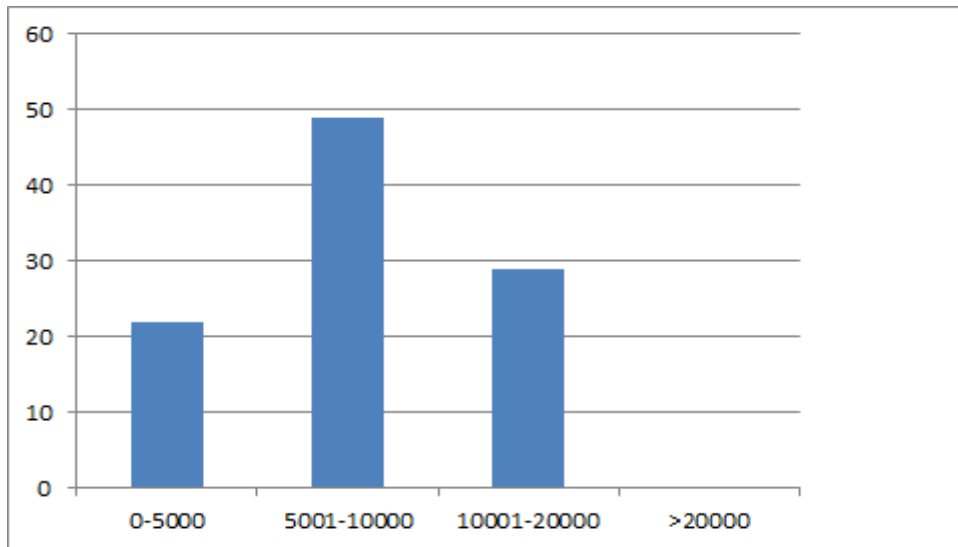
Εικόνα 6 : Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων στην έρευνα

Όπως φαίνεται και από το ακόλουθο γράφημα, οι περισσότεροι ανήκουν ηλικιακά στις κατηγορίες 31-42 και 43-54 ετών, με αμέσως μετά να ακολουθούν οι συμμετέχοντες που είναι από 18-30 ετών. Το ποσοστό όσων ανήκουν ηλικιακά στην κατηγορία 55-67 ετών είναι 15%, ενώ δεν υπήρξε κανένας συμμετέχοντας με ηλικία άνω των 68 ετών.



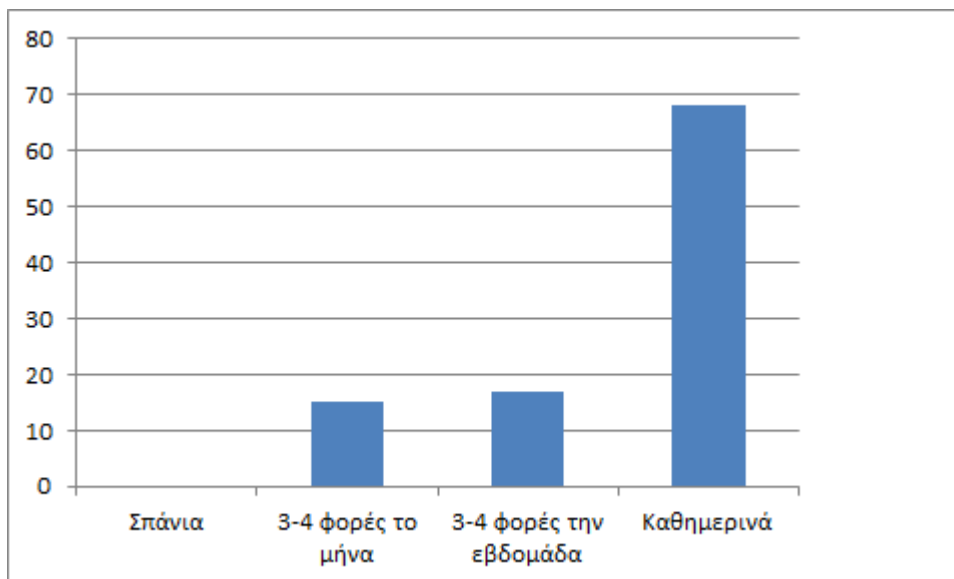
Εικόνα 7 : Ηλικία συμμετεχόντων στην έρευνα

Στο τελευταίο δημογραφικό στοιχείο, αναφορικά με το μισθό τους, οι περισσότεροι, σε ποσοστό περίπου 50%, έχουν μισθό μεταξύ 5.001 – 10.000 ευρώ, ενώ χαρακτηριστικό είναι και το ποσοστό περίπου 30% αυτών που έχουν μισθό από 10.001-20.000 ευρώ. Το 22% αυτών με χαμηλό εισόδημα (0-5.000) εξηγείται από την συμμετοχή φοιτητών στην έρευνα, αλλά και αρκετών ανέργων.



**Εικόνα 8 : Εισοδηματική κατηγορία συμμετεχόντων στην έρευνα
Χρήση Διαδικτύου από τον Έλληνα χρήστη**

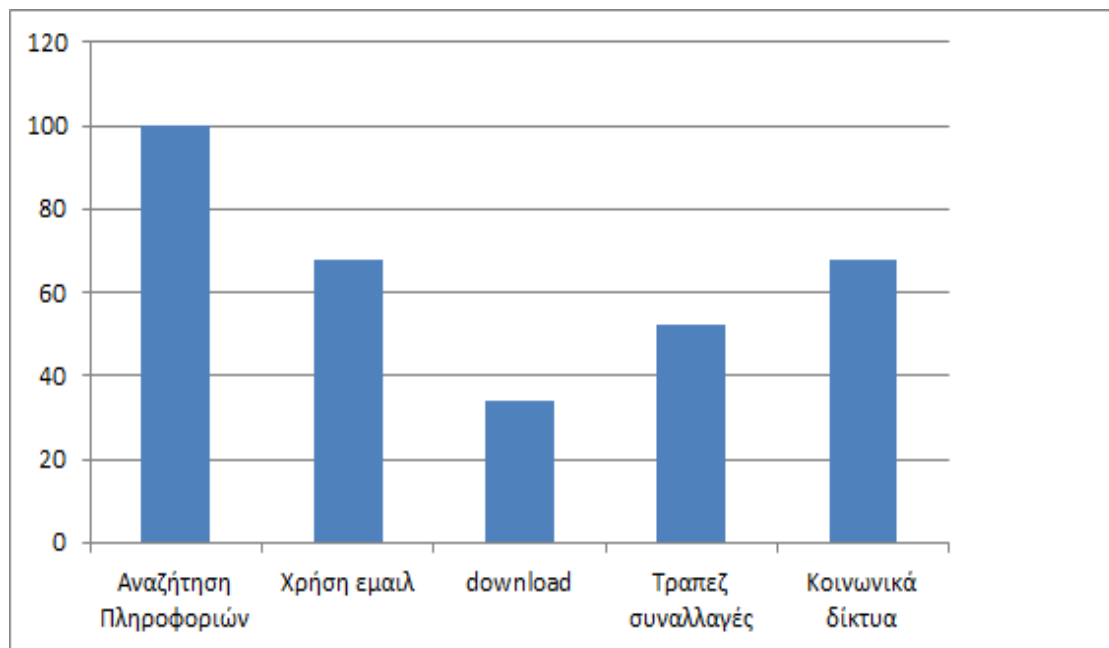
Στην δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου, εξετάζεται η χρήση του διαδικτύου από τον Έλληνα χρήστη. Στην πρώτη ερώτηση, σχετικά με την συχνότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο, όπως παρατηρούμε από το επόμενο γράφημα, προκύπτει ότι σε ποσοστό περίπου 70% οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν καθημερινά το διαδίκτυο, ενώ είναι πολύ μικρά τα ποσοστά όσων το χρησιμοποιούν εβδομαδιαία ή μηνιαία (αφορά άτομα άνω των 55 ετών).



Εικόνα 9 : Πόσο συχνά συνδέεστε στο διαδίκτυο

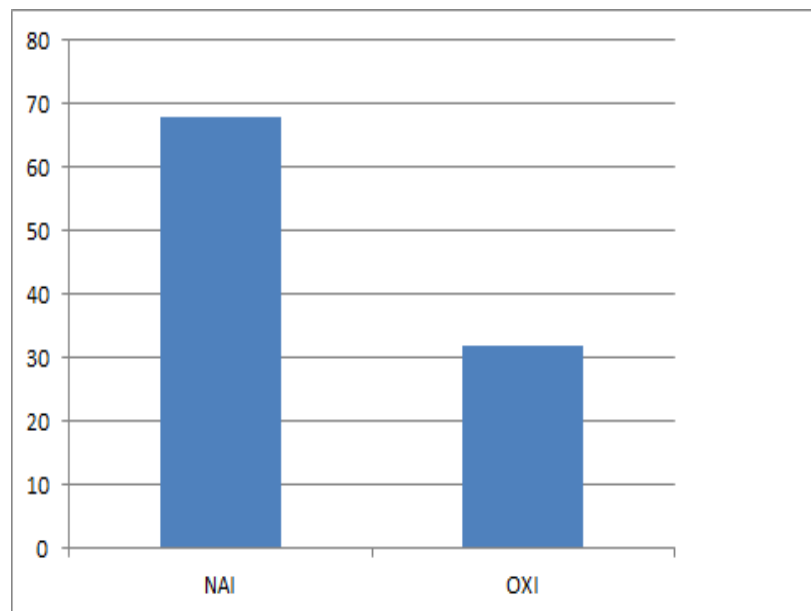
Σε επόμενη ερώτηση, σχετικά με τους λόγους χρήσης του διαδικτύου, με τους συμμετέχοντες να μπορούν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις, είναι χαρακτηριστικό ότι όλοι οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών, καθιστώντας την ως την κύρια λειτουργία και λόγο χρήσης του διαδικτύου. Με υψηλό ποσοστό, άνω του 60%, ακολουθεί η χρήση κοινωνικών δικτύων, γεγονός που αποδεικνύει και την ευρεία αποδοχή και χρήση τους στην καθημερινότητα των Ελλήνων χρηστών διαδικτύου, ιδιαίτερα των νεώτερων. Λίγο υψηλότερο του 60% είναι και το ποσοστό των συμμετεχόντων που δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο,

ενώ αρκετά ψηλό μπορεί να θεωρηθεί και το ποσοστό (περίπου 50%) εκείνων που πραγματοποιούν τραπεζικές συναλλαγές, δείχνοντας ότι οι Έλληνες εξοικειώνονται σταδιακά με τις online πληρωμές. Η χρήση του διαδικτύου για download (περισσότερο οι φοιτητές) συγκέντρωσε τις λιγότερες απαντήσεις στη σχετική ερώτηση.



Εικόνα 10 : Λόγοι χρήσης διαδικτύου

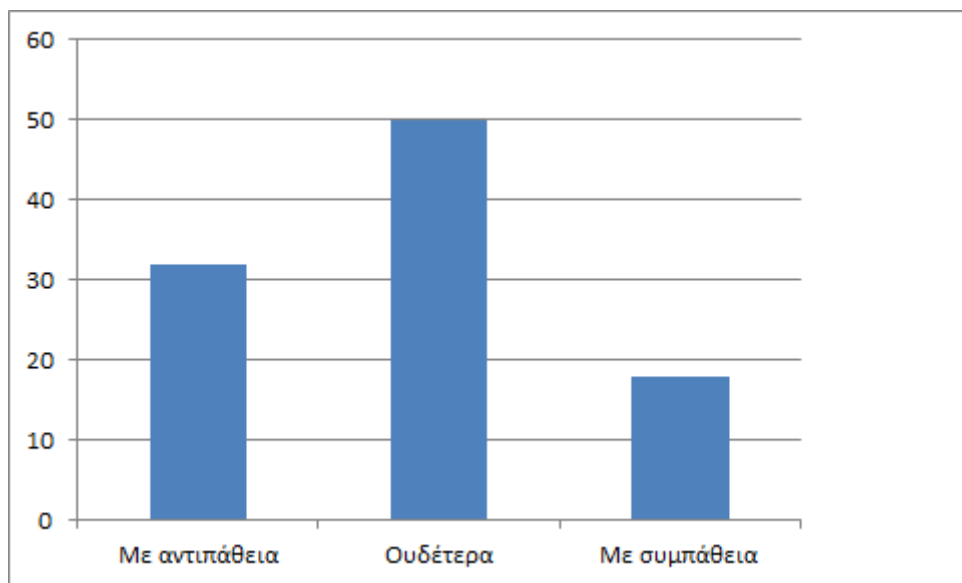
Στην ερώτηση για το αν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές μέσω διαδικτύου, το 68% των συμμετεχόντων στην έρευνα δηλώνει ότι πραγματοποιεί αγορές, ενώ το 32% δεν ανήκει στην κατηγορία των ηλεκτρονικών καταναλωτών.



Εικόνα 11 : Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές μέσω διαδικτύου

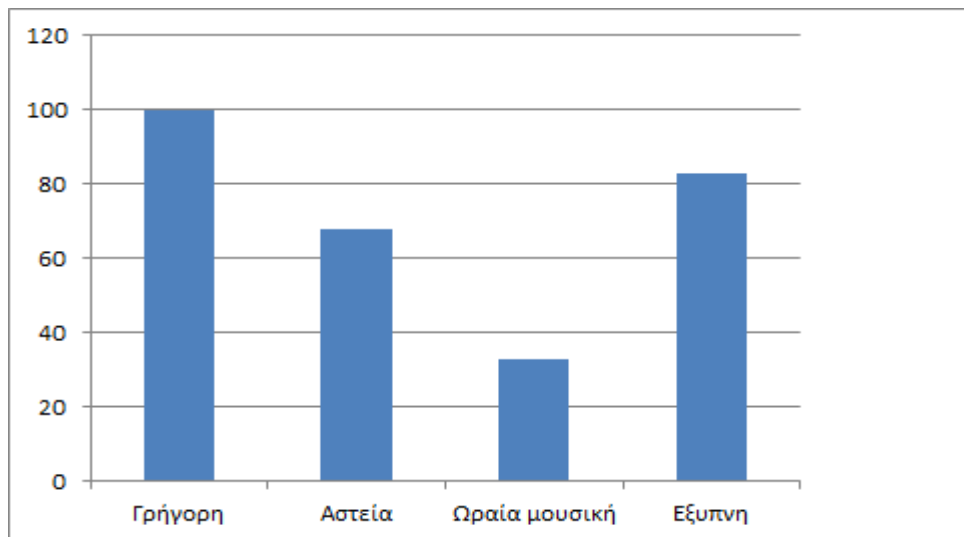
Ηλεκτρονικές διαφημίσεις και συμπεριφορά ηλεκτρονικού καταναλωτή

Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά τις online διαφημίσεις και την συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή. Σε μια πρώτη ερώτηση για το πώς αντιμετωπίζουν τις Online διαφημίσεις που εμφανίζονται σε δικτυακούς τόπους που επισκέπτονται, οι περισσότεροι, σε ποσοστό 50% δηλώνουν ότι τις αντιμετωπίζουν ουδέτερα. Περίπου το 30% δηλώνουν ότι τις αντιμετωπίζουν με αντιπάθεια, ποσοστό που ανήκει κυρίως στους μη ηλεκτρονικούς καταναλωτές, ενώ μόλις το 18% των ερωτώμενων δηλώνει ότι συμπαθούν τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις.



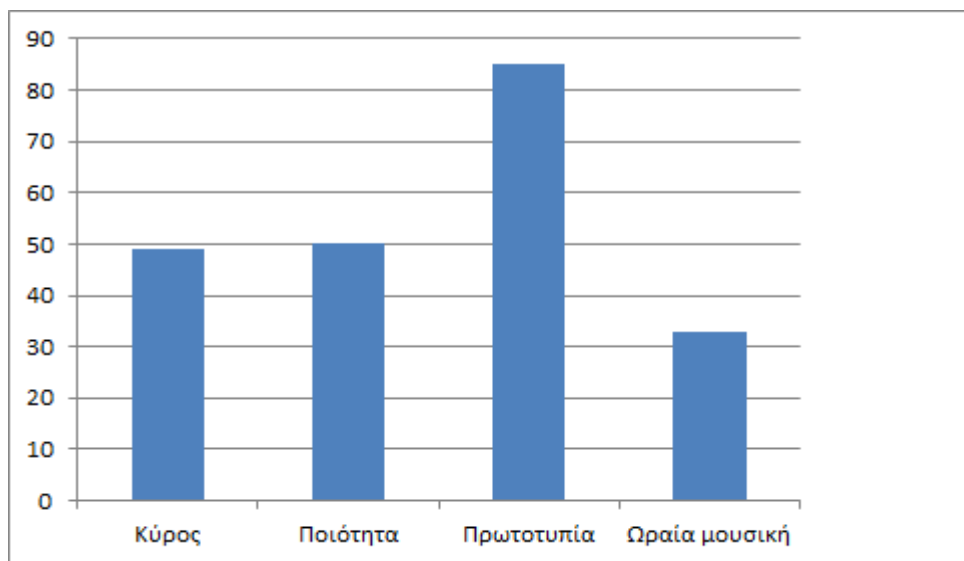
Εικόνα 12 : Πως αντιμετωπίζετε τις on line διαφημίσεις που εμφανίζονται στους δικτυακούς τόπους που επισκέπτεστε

Σχετικά με το ποια θεωρούν ως τα κύρια χαρακτηριστικά της ηλεκτρονικής διαφήμισης, με δυνατότητα επιλογής σε περισσότερες από μία απαντήσεις, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, κυριότερο χαρακτηριστικό για τους περισσότερους είναι να είναι γρήγορη η διαφήμιση, με την έννοια της σύντομης, με αμέσως επόμενα χαρακτηριστικά να είναι έξυπνη και τέλος να είναι αστεία. Αυτά θα πρέπει να είναι τα κύρια χαρακτηριστικά της ηλεκτρονικής διαφήμισης σύμφωνα με τους καταναλωτές.



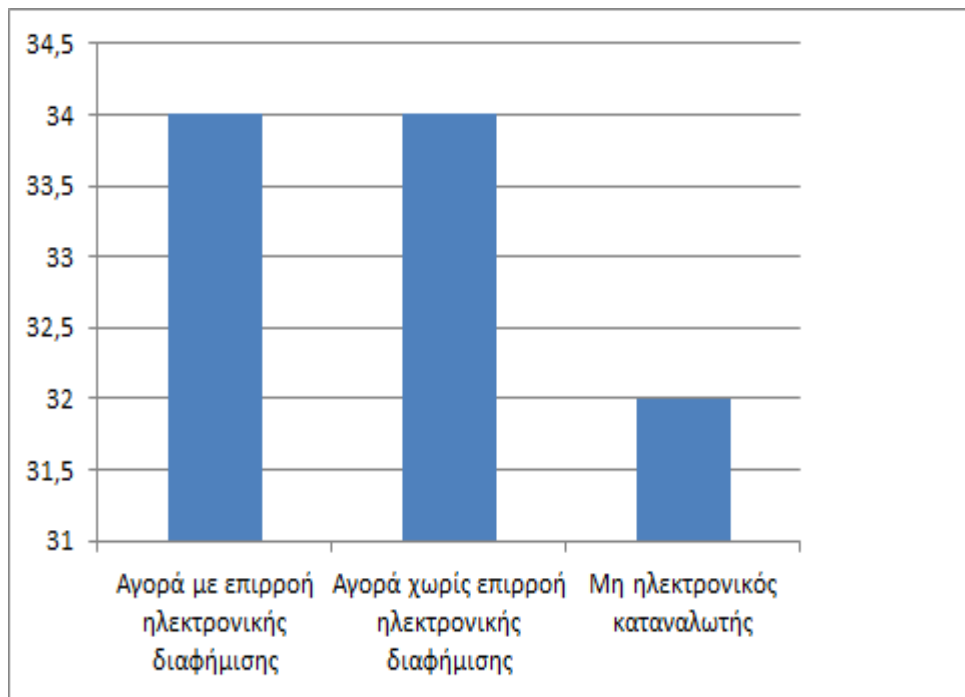
Εικόνα 13 : Κατά την άποψη σας, ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά της ηλεκτρονικής διαφήμισης

Όσον αφορά για τα κύρια χαρακτηριστικά της επιτυχημένης διαφήμισης, με δυνατότητα επιλογής σε περισσότερες από μία απαντήσεις, οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν την πρωτοτυπία, ενώ με ποσοστό σχεδόν 50% ακολουθεί η ποιότητα και το κύρος.



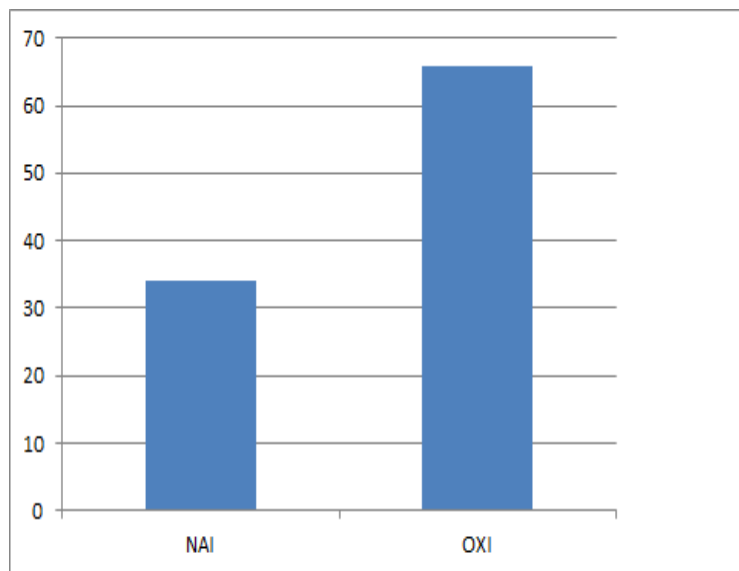
Εικόνα 14 : Ποια θεωρείτε τα κύρια χαρακτηριστικά της επιτυχημένης διαφήμισης

Στην επόμενη ερώτηση, σχετικά με την επιρροή που δέχονται από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις και κατά πόσο επηρεάζουν τις ηλεκτρονικές αγορές τους, πέραν του 32% που δήλωσε ότι δεν πραγματοποιεί online αγορές, από το υπόλοιπο 68% που είναι ηλεκτρονικοί καταναλωτές, το 34% δηλώνει ότι οι αγορές του επηρεάζονται από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις, ενώ ισάριθμο είναι το ποσοστό όσων αγοράζουν ανεπηρέαστοι από τα διαφημιστικά μηνύματα στα οποία εκτίθενται στις ιστοσελίδες που επισκέπτεται. Τα συγκεκριμένα ποσοστά αντιστοιχούν και συνδέονται σε μεγάλο βαθμό με την στάση και την συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις, όπως παρουσιάστηκαν σε προηγούμενη ερώτηση. Συμπερασματικά λοιπόν, ένας στους δύο ηλεκτρονικούς καταναλωτές επηρεάζεται στις αγορές του από τις Online διαφημίσεις παρά το γεγονός ότι λιγότερο από το 20% αυτών τις αντιμετωπίζουν με συμπάθεια.



Εικόνα 15 : Ποια είναι η επιρροή της ηλεκτρονικής διαφήμισης στις ηλεκτρονικές αγορές σας

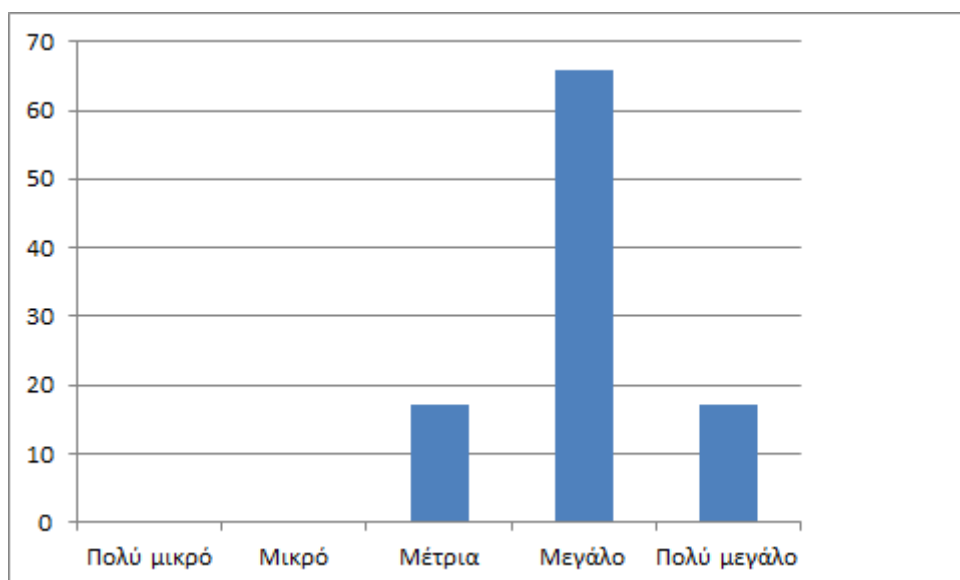
Στην τελευταία ερώτηση της ενότητας, αναφορικά με την πραγματοποίηση ηλεκτρονικής αγοράς υπό την επιρροή ηλεκτρονικών διαφημίσεων, από όσους πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, το 34% δήλωσε ότι έχει προβεί σε online αγορά έπειτα από κάποια ηλεκτρονική διαφήμιση που παρακολούθησε, ενώ το 66% δηλώνει ανεπηρέαστο από ηλεκτρονικές διαφημίσεις, πραγματοποιώντας τις αγορές του βάσει των ιδιαίτερων αναγκών του και μετά από εκτενή έρευνα αγοράς και σύγκρισης τιμών.



Εικόνα 16 : Πραγματοποιήσατε ποτέ ηλεκτρονική αγορά επηρεασμένος από μια ηλεκτρονική διαφήμιση;

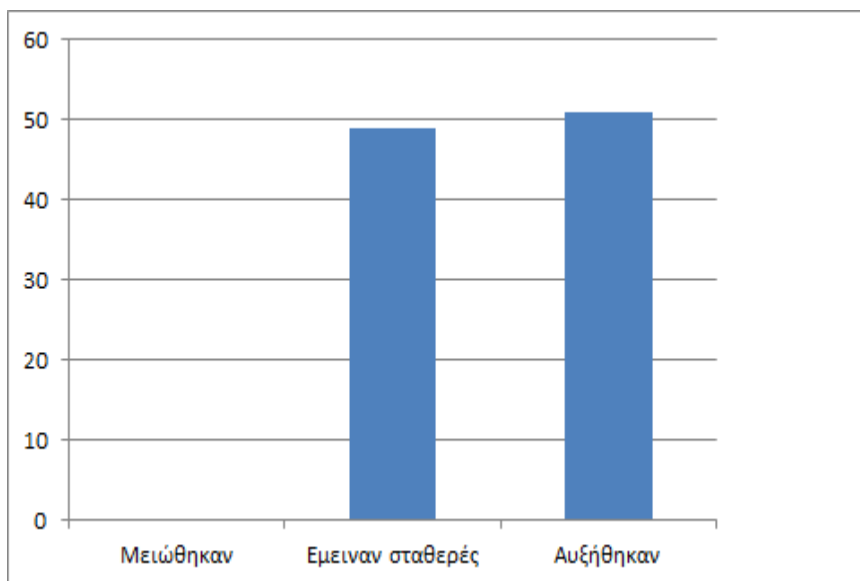
Διαφήμιση και Online Αγορές σε Περίοδο Οικονομικής Ύφεσης

Σχετικά με το αν έχουν αλλάξει οι καταναλωτικές τους συνήθειες λόγω της οικονομικής ύφεσης, οι περισσότεροι απαντούν θετικά σε πολύ υψηλά ποσοστά, ενώ μόλις ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης κάτω του 20% απαντά ότι έχουν επηρεαστεί σε μέτριο βαθμό. Οπότε, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα συνάδει με την γενικότερη κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα των μνημονίων και της οικονομικής κρίσης.



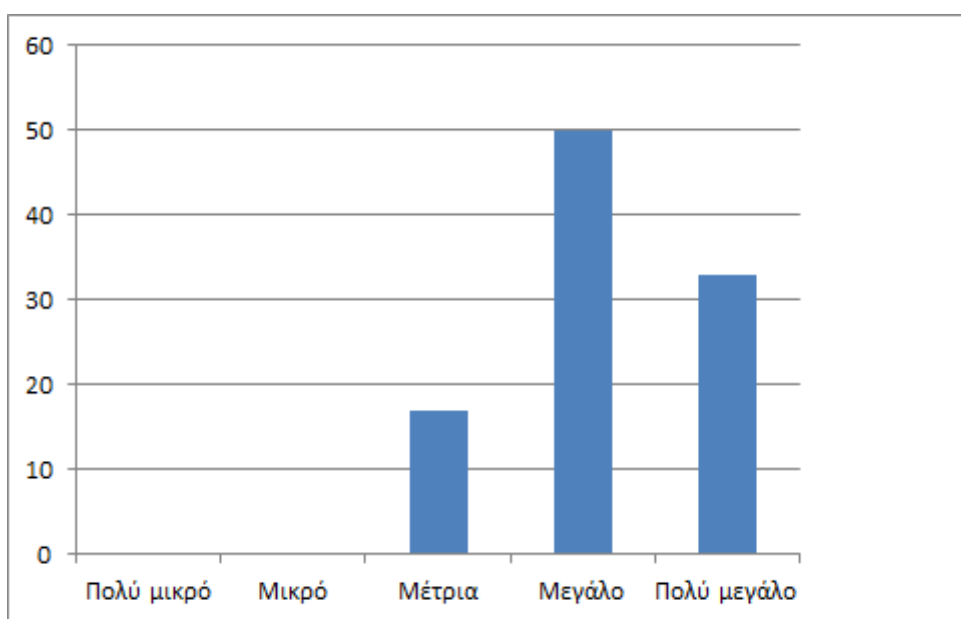
Εικόνα 17 : Σε τι βαθμό έχουν αλλάξει οι καταναλωτικές σας συνήθειες λόγω της οικονομικής ύφεσης

Αναφορικά με το πώς έχουν επηρεαστεί οι ηλεκτρονικές τους αγορές λόγω της οικονομικής ύφεσης, οι περισσότεροι, σε ποσοστό περίπου 50% δήλωσαν ότι αυξήθηκαν, στη προσπάθειά τους για να πετύχουν χαμηλότερες τιμές των προϊόντων ενώ αντίστοιχο είναι και το ποσοστό εκείνων που απάντησαν ότι παρέμειναν σταθερές καθώς ήταν ηλεκτρονικοί καταναλωτές και πριν ξεσπάσει η οικονομική κρίση. Οπότε φαίνεται, η οικονομική κρίση συντέλεσε στην περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν.



Εικόνα 18 : Πώς έχουν επηρεαστεί οι ηλεκτρονικές σας αγορές λόγω της οικονομικής ύφεσης

Στην τελευταία ερώτηση, σχετικά με το βαθμό στον οποίο πιστεύουν ότι η οικονομική κρίση ώθησε τις επιχειρήσεις να διαφημιστούν ηλεκτρονικά, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα, σε ποσοστό 83%, δηλώνει ότι αυτό συνέβη σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό. Μόλις το 17% δηλώνουν ότι η εξέλιξη αυτή δεν ήταν απόρροια της οικονομικής ύφεσης, θεωρώντας προφανώς ότι αυτές οι επιχειρήσεις ακολούθησαν απλώς τις τάσεις της τεχνολογίας και της αγοράς.



Εικόνα 19 : Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση ώθησε τις επιχειρήσεις να διαφημιστούν ηλεκτρονικά

Όπως προκύπτει από τις ερωτήσεις της τελευταίας ενότητας, οι επιχειρήσεις λόγω της εξέλιξης των τεχνολογιών αλλά κυρίως λόγω της οικονομικής ύφεσης, έψαξαν νέους τρόπους διαφήμισης των προϊόντων και υπηρεσιών τους αλλά και προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού τους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το διαδίκτυο στις μέρες μας παίζει κυρίαρχο ρόλο στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Παράλληλα με την ανάπτυξη του διαδικτύου υπάρχει ανάπτυξη και στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, εξελίσσοντας και τις ανάγκες στην προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων σε μια νέα κατηγορία καταναλωτών, των ηλεκτρονικών καταναλωτών.

Οι εταιρείες βρίσκουν διάφορους τρόπους για να προβάλλουν τις επιχειρήσεις τους ηλεκτρονικά. Η προβολή τους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί συνήθη και ανέξοδη διαφήμιση, η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι συνηθισμένη αλλά και η διαφήμιση μέσω banner κερδίζει συνεχώς έδαφος. Η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιείται εκτενέστερα διότι προβάλλει άμεσα τα προϊόντα καθώς είναι το πρώτο πράγμα που βλέπει κάποιος κατεβάζοντας μια σελίδα.

Κύριος στόχος της πτυχιακής είναι η διερεύνηση της αποδοχής της online διαφήμισης των επιχειρήσεων από τους καταναλωτές και ο βαθμός στον οποίο επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που τους προβάλλονται σε διάφορες ιστοσελίδες που επισκέπτονται.

Όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα της έρευνας, σχετικά με την συχνότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο, περίπου 70% των συμμετεχόντων στην έρευνα χρησιμοποιούν καθημερινά το διαδίκτυο, ενώ είναι πολύ μικρά τα ποσοστά όσων το χρησιμοποιούν εβδομαδιαία ή μηνιαία και αφορούν άτομα άνω των 55 ετών.

Σχετικά με τους λόγους χρήσης του διαδικτύου, οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κυρίως για αναζήτηση πληροφοριών ενώ με ποσοστό άνω του 60% ακολουθεί η χρήση κοινωνικών δικτύων, γεγονός που αποδεικνύει και την ευρεία αποδοχή και χρήση τους στην καθημερινότητα των Ελλήνων χρηστών διαδικτύου, ιδιαίτερα των νεώτερων. Λίγο υψηλότερο του 60% είναι και το ποσοστό των συμμετεχόντων που δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Αρκετά ψηλό μπορεί να θεωρηθεί και το ποσοστό (περίπου 50%) εκείνων που πραγματοποιούν τραπεζικές συναλλαγές, δείχνοντας ότι οι Έλληνες εξοικειώνονται σταδιακά με τις online πληρωμές. Αναφορικά με το αν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές μέσω διαδικτύου, το 68% των συμμετεχόντων στην έρευνα δηλώνει ότι πραγματοποιεί αγορές, ενώ το 32% δεν ανήκει στην κατηγορία των ηλεκτρονικών καταναλωτών.

Εξετάζοντας το πώς αντιμετωπίζουν τις online διαφημίσεις που εμφανίζονται σε δικτυακούς τόπους που επισκέπτονται, οι περισσότεροι, σε ποσοστό 50% δηλώνουν ότι τις αντιμετωπίζουν ουδέτερα, περίπου το 30% δηλώνουν ότι τις αντιμετωπίζουν με αντιπάθεια, ποσοστό που ανήκει κυρίως στους μη ηλεκτρονικούς καταναλωτές, ενώ μόλις το 18% των ερωτώμενων δηλώνει ότι συμπαθούν τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις.

Σχετικά με το ποια θεωρούν ως τα κύρια χαρακτηριστικά της ηλεκτρονικής διαφήμισης, κυριότερο χαρακτηριστικό για τους περισσότερους είναι να είναι γρήγορη η διαφήμιση, με την έννοια της σύντομης, με αμέσως επόμενα χαρακτηριστικά να είναι έξυπνη και τέλος να είναι αστεία. Όσον αφορά τα κύρια χαρακτηριστικά της επιτυχημένης διαφήμισης, οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν την πρωτοτυπία, ενώ με ποσοστό σχεδόν 50% ακολουθεί η ποιότητα και το κύρος.

Σχετικά με την επιρροή που δέχονται από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις και κατά πόσο επηρεάζουν τις ηλεκτρονικές αγορές τους, το 34% των ηλεκτρονικών καταναλωτών δηλώνει ότι οι αγορές του επηρεάζονται από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις, ενώ ισάριθμο είναι το ποσοστό όσων αγοράζουν ανεπηρέαστοι από τα διαφημιστικά μηνύματα στα οποία εκτίθενται στις ιστοσελίδες που επισκέπτεται. Τα συγκεκριμένα ποσοστά αντιστοιχούν και συνδέονται σε μεγάλο βαθμό με την στάση και την συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς

τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις. Συμπερασματικά λοιπόν, ένας στους δύο ηλεκτρονικούς καταναλωτές επηρεάζεται στις αγορές του από τις online διαφημίσεις παρά το γεγονός ότι λιγότερο από το 20% αυτών τις αντιμετωπίζουν με συμπάθεια.

Αναφορικά με την πραγματοποίηση ηλεκτρονικής αγοράς υπό την επιρροή ηλεκτρονικών διαφημίσεων, από όσους πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, το 34% δήλωσε ότι έχει προβεί σε online αγορά έπειτα από κάποια ηλεκτρονική διαφήμιση που παρακολούθησε, ενώ το 66% δηλώνει ανεπηρέαστο από ηλεκτρονικές διαφημίσεις, πραγματοποιώντας τις αγορές του βάσει των ιδιαίτερων αναγκών του και μετά από εκτενή έρευνα αγοράς και σύγκρισης τιμών.

Σχετικά με το αν έχουν αλλάξει οι καταναλωτικές τους συνήθειες λόγω της οικονομικής ύφεσης, οι περισσότεροι απαντούν θετικά σε πολύ υψηλά ποσοστά, ενώ μόλις ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης κάτω του 20% απαντά ότι έχουν επηρεαστεί σε μέτριο βαθμό. Αναφορικά με το πώς έχουν επηρεαστεί οι ηλεκτρονικές τους αγορές λόγω της οικονομικής ύφεσης, οι περισσότεροι, σε ποσοστό περίπου 50% δήλωσαν ότι αυξήθηκαν, στη προσπάθεια τους για να πετύχουν χαμηλότερες τιμές των προϊόντων ενώ αντίστοιχο είναι και το ποσοστό εκείνων που απάντησαν ότι παρέμειναν σταθερές καθώς ήταν ηλεκτρονικοί καταναλωτές και πριν ξεσπάσει η οικονομική κρίση. Οπότε φαίνεται, η οικονομική κρίση συντέλεσε στην περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Σχετικά με το βαθμό στον οποίο πιστεύουν ότι η οικονομική κρίση ώθησε τις επιχειρήσεις να διαφημιστούν ηλεκτρονικά, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα, σε ποσοστό 83%, δηλώνει ότι αυτό συνέβη σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό. Μόλις το 17% δηλώνουν ότι η εξέλιξη αυτή δεν ήταν απόρροια της οικονομικής ύφεσης, θεωρώντας προφανώς ότι αυτές οι επιχειρήσεις ακολούθησαν απλώς τις τάσεις της τεχνολογίας και της αγοράς. Οι επιχειρήσεις λόγω της εξέλιξης των τεχνολογιών αλλά κυρίως λόγω της οικονομικής ύφεσης, έψαξαν νέους τρόπους διαφήμισης των προϊόντων και υπηρεσιών τους αλλά και προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

1. Βλαχοπούλου, Μ. (2003). E-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Rosoli, Β' Έκδοση, Αθήνα.
2. Δουκίδης. Γ. (1998) Ηλεκτρονικό εμπόριο. Αθήνα: Νέων τεχνολογιών
3. Ζαφειρόπουλος Κώστας.(2005). «Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία; - Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών», Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ, Αθήνα.
4. Ζωτός, Γ. (2000). Διαφήμιση. Έκδοση University Studio Press, Θεσσαλονίκη.
5. Κορωναίου Μ. (2009). Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google, Καστανιώτη, Αθήνα
6. Μανασάκης Κωνσταντίνος (2013). Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης, Παρατηρητήριο για την Κρίση, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο «http://crisisobs.gr/wp-content/uploads/2013/07/POLICY-PAPER-No12.2013_Μανασάκης-Κωνσταντίνος.pdf»
7. Μειμάρης Μ. (2011), Μελέτη και καταγραφή της σημερινής κατάστασης στο διαδικτυακό διάλογο για την εκπαίδευση και τη μάθηση 2.0, Mathisi 2.0, Ερευνητικό Πανεπιστήμιο Ινστιτούτο Εφαρμοσμένης Επικοινωνίας, Αθήνα.
8. Μητσάκου Β. (2014), Διαδικτυακό σύστημα σύγκρισης προϊόντων Super-Market, ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών, Πτυχιακή εργασία.
9. Μπασαράς Αναστάσιος (2012). «Ελληνική Οικονομική Κρίση. Ανασκόπηση, Ανάλυση και Προοπτική» διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο
10. «<http://www.elesme.gr/elesmegr/ellinikioikonomikikrisis.pdf>»
11. Πετρωφ Γιάννης, Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία. (2002). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική Προσέγγιση, Εκδόσεις Rosoli, σελ. 343 & 435-436.
12. Ταμπάκας Γ., (2014). Internet Marketing Strategies | Τεχνικές και εργαλεία, Σύμβουλος Marketing, Webinar, Αθήνα.
13. Χτούρης Σ. (2004). Ορθολογικά Συμβολικά Δίκτυα. Αθήνα: Νήσος.

Ξένη

14. Alexander, J. & Maehlum, K. (2008). Crisis leadership in the modern multi-national corporation. University essay. Stockholm: Handelshögskolan.
15. Brigham, Eugene F. (1995), Fundamentals of Financial Management
16. ChristopherJ. Holloway, Chris Robinson. (2003). Τουριστικό Μάρκετινγκ, Μετάφραση: Χρυσούλα Τόλιου, Ανδρέας Σοκοδήμος, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 59
17. Davila A., M. Gupta, R. Palmer, (2003). "Moving Procurement Systems to the Internet: The Adoption and Use of E-Procurement Technology Models", European Management Journal, 21: 11-23
18. Dien D. Phan, (2002). "E-business development for competitive advantages: a case study", Information & Management, p.1-10
19. Evans, D.(2008). Social Media Marketing: an hour a day. Wiley Publishing Inc., Indianapolis
20. Hellriegel Don, Jackson E. Susan, Slocum W. John Jr (2002). "Management: A Competency – Based Approach", South-Western, Thomson Learning.
21. Jickling, M. (2009). Causes of the financial crisis (R40173). Washington, DC: Congressional Research Service.
22. Kash, T.J. and Darling, J.R. (1998) 'Crisis management: prevention, diagnosis and intervention', Leadership & Organization Development Journal, Vol. 19, No. 4, pp. 179-186.

23. Leverick f, Littler D., Wilson D. and M.Bruse (1997). "The role of IT in the reshaping of marketing", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 3, No.2, pp.87-106
24. Lovelock, C.. (1996). *Services Marketing*, N.J.: Prentice – Hall
25. Minsky, Hyman P. 1975. *John Maynard Keynes*. Columbia University Press.
26. O'Shea S, (2000) "Data Protection in an e-commerce era", Accountancy Ireland, Dublin
27. Porter M., (1985). "Technology and competitive advantage", *Journal of Business Strategy*, 33: 23-31
28. Rowley Chris, Bae Johngseok (2004). "Human Resource Management in South Korea after the Asian Financial Crisis: Emerging Patterns from the Labyrinth", *International Studies of Management and Organization*, Vol.34, No.1, Spring 2004, pp.52-82.
29. Thackeray, Neiger, Hanson, McKenzie, (2008). "Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media", *Social Marketing and Health Communication, Health Promotion Practice*, October 2008 Vol. 9, No. 4, 338-34.
30. Walker, K.N. & MacBride, A. & Vachon, M.L.S. (1977). Social support networks and the crisis of bereavement. *Social Science and Medicine*, 11:35-41.
31. William C. Moncrief and David W. Cravens. (1999). 'Technology and the changing marketing world', *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.17, No7, pp.329-332.et.al, 1999;

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας με θέμα «E-marketing και Διαφήμιση στις ελληνικές επιχειρήσεις σε περίοδο οικονομικής ύφεσης» της σχολής «Διοίκησης και Οικονομίας» του τμήματος «Διοίκησης Επιχειρήσεων», διεξάγεται μια έρευνα «Επίδρασης της Online Διαφήμισης στους Καταναλωτές». Σκοπός της έρευνας είναι να μελετηθεί κατά πόσο οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις επηρεάζουν τις ηλεκτρονικές αγορές των καταναλωτών.

Η συμβολή σας είναι εξαιρετικά σημαντική για την διεξαγωγή της έρευνας.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την πολύτιμη βοήθειά σας.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

1. Φύλλο

Αντρας Γυναίκα

2. Μορφωτικό Επίπεδο

Πρωτοβάθμια Δευτεροβάθμια Τριτοβάθμια Μεταπτυχιακό -
Διδακτορικό

3. Ηλικία

18-30 31-42 43-54 55-67 68+

4. Μισθός

0-5.000 5.001 – 10.000 10.001 – 20.000 >20.000

Χρήση Διαδικτύου από τον Έλληνα χρήστη

5. Πόσο συχνά συνδέεστε στο διαδίκτυο;

- Σπάνια
- 3-4 φορές το μήνα
- 3-4 φορές την εβδομάδα
- καθημερινά

6. Λόγοι χρήσης διαδικτύου

- Αναζήτηση Πληροφοριών
- Χρήση Email
- Download
- Τραπεζικές Συναλλαγές
- Κοινωνικά Δίκτυα

7. Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Επίδραση Ηλεκτρονικών Διαφημίσεων στους Καταναλωτές

8. Πως αντιμετωπίζετε τις online διαφημίσεις που εμφανίζονται στους δικτυακούς τόπους που επισκέπτεστε;

- Με αντιπάθεια
- Ουδέτερα
- Με Συμπάθεια

9. Κατά την άποψη σας, ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά της ηλεκτρονικής διαφήμισης;

- Γρήγορη

- Αστεία
- Ωραία μουσική
- Έξυπνη

10. Ποια θεωρείτε τα κύρια χαρακτηριστικά της επιτυχημένης διαφήμισης;

- Κύρος
- Ποιότητα
- Πρωτοτυπία
- Ωραία εικόνα

11. Ποια είναι η επιρροή της ηλεκτρονικής διαφήμισης στις ηλεκτρονικές αγορές σας;

- Αγορά με Επιρροή Ηλεκτρονικής Διαφήμισης
- Αγορά χωρίς Επιρροή Ηλεκτρονικής Διαφήμισης
- Μη Ηλεκτρονικός Καταναλωτής

12. Πραγματοποιήσατε ποτέ ηλεκτρονική αγορά επηρεασμένος από μια ηλεκτρονική διαφήμιση;

- Ναι
- Όχι

Διαφήμιση και Online Αγορές σε Περίοδο Οικονομικής Ύφεσης

13. Σε τι βαθμό έχουν αλλάξει οι καταναλωτικές σας συνήθειες λόγω της οικονομικής ύφεσης;

- Πολύ μικρό
- Μικρό
- Μέτρια
- Μεγάλο
- Πολύ μεγάλο

14. Πώς έχουν επηρεαστεί οι ηλεκτρονικές σας αγορές λόγω της οικονομικής ύφεσης;

Μειώθηκαν

Έμειναν σταθερές

Αυξήθηκαν

15. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση ώθησε τις επιχειρήσεις να διαφημιστούν ηλεκτρονικά;

Πολύ μικρό

Μικρό

Μέτρια

Μεγάλο

Πολύ μεγάλο

Ευχαριστούμε πολύ!