

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**  
**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**Στρατηγικές Μάρκετινγκ και Δημιουργία Εικόνας**  
**Επωνυμίας**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

του

**Γρηγορίου Ιγνάτοβιτς**

**Επιβλέπων : Βασιλειάδης Χρήστος**  
**Αναπληρωτής Καθηγητής**

**Στους πολυαγαπημένους γονείς μου,  
ΠΑΒΕΛ και ΕΡΜΙΟΝΗ ...**

<b><u>Εισαγωγή</u></b>	1
<b><u>Μεθοδολογία Συγγραφής</u></b>	4
<b><u>Θεωρητικό Πλαίσιο</u></b>	6
<b>1. Κεφάλαιο 1ο – Η Έννοια και η Εφαρμογή του Μάρκετινγκ από τις Επιχειρήσεις στις Μέρες μας</b>	6
1.1 Έννοια και Ορισμός του Μάρκετινγκ	6
1.2 Η Εφαρμογή του Μάρκετινγκ από τις Επιχειρήσεις	9
1.3 Τα Οφέλη του Μάρκετινγκ και η Εφαρμογή Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	14
<b>2. Κεφάλαιο Δεύτερο : Δημιουργία Εικόνας Επωνυμίας για τις Επιχειρήσεις Μέσω Μάρκετινγκ</b>	19
2.1 Η Έννοια της Δημιουργίας Εικόνας Επωνυμίας για την Επιχείρηση	19
2.2 Τρόποι Δημιουργίας Εικόνας Επωνυμίας Επιχειρήσεων	21
2.2.1 Δημιουργία Εικόνας Επωνυμίας Επιχείρησης με Διαφήμιση μέσω Ταχυδρομείου (direct mail)	21
2.2.2 Δημιουργία Εικόνας Επωνυμίας Επιχείρησης με τη Χρήση Μάρκετινγκ Μέσω Καταλόγων	21
2.2.3 Δημιουργία Εικόνας Επωνυμίας Επιχείρησης το Τηλεμάρκετινγκ	22
2.2.4 Δημιουργία Εικόνας Επωνυμίας Επιχείρησης με το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ	22
2.2.5 Δημιουργία Εικόνας Επωνυμίας Επιχείρησης με τη Χρήση του Άμεσου Μάρκετινγκ	22
2.2.6 Δημιουργία Εικόνας Επωνυμίας Επιχείρησης με το Συνεργατικό Μάρκετινγκ Μέσω του Διαδικτύου	23
2.2.7 Η Τεχνική της Παγκοσμιοποίησης στο Διεθνές Μάρκετινγκ	25
2.2.8 Η Δημιουργικότητα και Διαφήμιση Επιχειρήσεων Βασισμένη στα Social Networks (Δίκτυα Κοινωνικής Δικτύωσης)	27
<b>3. Κεφάλαιο Τρίτο : Μοντέλα Ανάλυσης Παραγόντων που Επηρεάζουν την Περίπτωση Δημιουργίας Εικόνας των Επιχειρήσεων στις Μέρες μας</b>	
3.1 Μοντέλα Ανάλυσης Παραγόντων που Εντοπίζονται στις Μέρες μας Σχετικά με την Περίπτωση Δημιουργίας Εικόνων από Μέρους των Επιχειρήσεων	35
3.2 Εμπειρικά Παραδείγματα Ανάλυσης των Συγκεκριμένων Παραγόντων στις Επιχειρήσεις	37
3.3 Η Λειτουργία των Μοντέλων Ανάλυσης Παραγόντων για Επωνυμία Εικόνας των Επιχειρήσεων στη Σημερινή Εποχή	40

**3.3.1 Ανταγωνιστικές Θέσεις και Κινήσεις των «Αντιπάλων» - Ανταγωνιστών** 41

**3.3.2 Η Φύση του Ανταγωνισμού**  
41

**3.3.3 Τμήματα Ανάλυσης των Ανταγωνιστών**  
41

**Επίλογος – Συμπεράσματα**  
44

**Βιβλιογραφία**

46

## Εισαγωγή

Οι σύγχρονες καπιταλιστικές οικονομίες χαρακτηρίζονται σήμερα από υψηλό ρυθμό πληθωρισμού, οικονομική στασιμότητα και αυξημένη ανταγωνιστικότητα. Τη λύση στα παγκόσμια αυτά προβλήματα καλείται να δώσει το μάρκετινγκ το οποίο λειτουργεί σαν ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στις κοινωνικές ανάγκες και στη βιομηχανική παραγωγή. Σχεδόν τίποτα δεν μπορεί να πουληθεί σήμερα χωρίς κάποια βοήθεια και προώθηση από το μάρκετινγκ. Είναι φανερό ότι το μάρκετινγκ χρησιμοποιείται τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τον καθένα μας<sup>1</sup>.

Η έννοια της σωστής επωνυμίας και εικόνας της επιχείρησης αποτελεί την βασική φιλοσοφία της επιχείρησης για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της. Η εφαρμογή αυτής της φιλοσοφίας στην πράξη επιτυγχάνεται με το «μίγμα μάρκετινγκ» (4P), το οποίο περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμή, τον τόπο (διανομή) και την προώθηση. Τα στοιχεία του μίγματος της σωστής επωνυμίας και εικόνας της επιχείρησης είναι πολύ στενά συνδεδεμένα μεταξύ τους και αλληλοεξαρτώνται. Για να επιζήσει λοιπόν η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει εκείνο των συνδυασμό των στοιχείων που θα έχει τα καλύτερα αποτελέσματα για την επίτευξη των στόχων της<sup>2</sup>.

Το μάρκετινγκ το οποίο αποτελεί μέρος της παραπάνω διαδικασίας, είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που παρατηρείται σε όλες τις εκφράσεις και τις διαστάσεις της σύγχρονης ζωής και αυτό γιατί το μάρκετινγκ συνδέει τις δύο βασικές λειτουργίες της κοινωνίας, την παραγωγή και την κατανάλωση. Είναι πολλοί πλέον αυτοί που έχουν κατανοήσει ότι το μάρκετινγκ αποτελεί την αιχμή του δόρατος της ανταγωνιστικότητας, γι' αυτό και σπεύδουν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που προσφέρει σε κάθε τομέα επιχειρηματικής ή άλλης δραστηριότητας. Από τα τέλη της δεκαετίας του '80, η παγκοσμιοποίηση και το «άνοιγμα» των αγορών έχουν προσφέρει μεγάλες

---

<sup>1</sup> Μαλλιάρη Γ. Πέτρου, 2001, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις "Α. Σταμούλης".

<sup>2</sup> Egan, J. (2008), Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Financial Times/Prentice Hall, Harlow

δυνατότητες σε πολλές επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους και σε άλλες χώρες, πέραν της χώρας προέλευσης τους. Οι πιθανοί καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης αυξάνονται σχεδόν καθημερινά και οι πιθανότητες επέκτασης των δραστηριοτήτων της ακολουθούν παρόμοια πορεία. Έτσι οι επιχειρήσεις προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της διεθνούς αγοράς εφαρμόζουν μια ειδικότερη μορφή του μάρκετινγκ το διεθνές μάρκετινγκ<sup>3</sup>

Στο πλαίσιο αυτών των αλλαγών το αντικείμενο της σωστής επωνυμίας και εικόνας της επιχείρησης, διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο, υπογραμμίζοντας ιδιαίτερα το γεγονός ότι για να πετύχει στην παγκόσμια αγορά, μια εταιρία πρέπει να προβλέπει την αλλαγή και όχι τόσο να αντιδρά σε αυτήν. Η ανάγκη της γρήγορης αλλά και αποτελεσματικής προσαρμογής κάνει ιδιαίτερα σημαντική για την εξαγωγική επιχείρηση την υιοθέτηση εσωτερικών προγραμμάτων μάρκετινγκ, που θα την βοηθήσουν να ακολουθήσει μια επιτυχή πορεία από το σήμερα στο αύριο σε ένα περιβάλλον που όχι μόνο απαιτεί να προβλέπουμε γρήγορα και αποτελεσματικά το μέλλον, αλλά και να συμβάλουμε στην ίδια τη δημιουργία του. Οι εξαγωγικές και διεθνείς επιχειρήσεις οφείλουν να είναι σε θέση να κατανοούν τις πολυπλοκότητες του διεθνούς περιβάλλοντος για να μπορούν να σχεδιάζουν, να προετοιμάζουν και να εφαρμόζουν στη διεθνή πράξη το αποτελεσματικότερο μίγμα μάρκετινγκ<sup>4</sup>.

Σήμερα, περισσότερο από κάθε άλλη φορά το οικονομικό μέλλον των διαφόρων χώρων είναι στενά συνδεδεμένο με τις διεργασίες μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά, σε τέτοιο ίσως βαθμό που να παρουσιάζεται το αντικείμενο του μάρκετινγκ σαν ένα από τα κυριότερα προβλήματα της εποχής μας, μια πρόκληση ή μια μεγάλη ευκαιρία<sup>5</sup>. Στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο

---

<sup>3</sup> Μάντζαρη Γ., 2003, Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών, Αθήνα, εκδόσεις "Β. Γκιούρδας".

<sup>4</sup> Καζάκου, Μ., (2011), "Κοινωνική Δικτύωση", Αθήνα, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε.

<sup>5</sup> Πατρινού Θεοδ. Δημητρίου, 1993, Διεθνές Μάρκετινγκ, Αθήνα- Πειραιάς, εκδόσεις "Α. Σταμούλης".

περιβάλλον η ανταγωνιστικότητα είναι μια διαδικασία παρά μια συγκεκριμένη κατάσταση. Η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας απαιτεί μια συνεχή βελτίωση του στρατηγικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης σε ότι αφορά προϊόντα, αγορές, τεχνολογίες, επιχειρησιακή εικόνα και ποιότητα στελεχών. Οι διεθνείς διαστάσεις στις μέρες μας επιδρούν σε όλες τις επιχειρησιακές και ατομικές αποφάσεις μάρκετινγκ. Και αυτό γιατί δεν υπάρχει άλλος τρόπος από την επικέντρωση στη διεθνή αγορά για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας και την περίπτωση της σωστής επωνυμίας και εικόνας της επιχείρησης<sup>6</sup>.

## **Μεθοδολογία Συγγραφής**

---

<sup>6</sup> Καζάκου, Μ., (2011), “Κοινωνική Δικτύωση”, Αθήνα, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε.

- **Μεθοδολογία συλλογής στοιχείων**

Αποτελεί γεγονός πως η κατανόηση, η πρόβλεψη και ο έλεγχος των φαινομένων σε ότι αφορά τη χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης από μέρους των επιχειρήσεων, θεωρείται ως ο πλέον σημαντικός παράγοντας, με σκοπό οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων να «εκμεταλλευθούν» τις συγκεκριμένες τεχνικές και να επιτύχουν μια αποτελεσματική προώθηση και πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών τους αντίστοιχα.

Η έρευνα δεν είναι τίποτα άλλο, σύμφωνα με του θεωρία του Moully, από την διαδικασία εκείνη η οποία προσφέρει τη δυνατότητα της προγραμματισμένης συλλογής στοιχείων. Επίσης προσφέρει τη δυνατότητα της ανάλυσης αλλά και της ερμηνείας αυτών προκειμένου να προσφερθεί μια αξιόπιστη λύση και άποψη. Σύμφωνα με τον Kerlinger, διεξάγεται μια έρευνα σε υποθετικές προτάσεις μέσα από μια διαδικασία ελέγχου και μελέτης αυτών των προτάσεων. Η μελέτη αυτή αναφέρεται σε υποτιθέμενες σχέσεις ανάμεσα στα φυσικά φαινόμενα. Από την άλλη πλευρά η άποψη του Κονετά, υποστηρίζει ότι η έρευνα απλά είναι μια διαδικασία η οποία δίνει απαντήσεις σε ερωτήματα<sup>7</sup>. Είναι λοιπόν αποδεδειγμένο, ότι η διαδικασία της έρευνας περιέχει ένα σημαντικό στάδιο, αυτό της συλλογής δευτερογενών στοιχείων αλλά και των στοιχείων εκείνων που έχουν προκύψει και αναφερθεί από κάποιον άλλο ερευνητή. Στην περίπτωση αυτή υπάρχουν τα συμπληρωματικά προκατασκευασμένα ερωτηματολόγια.

- **Δευτερογενής έρευνα**

Σκοπός της δευτερογενούς έρευνας είναι να συλλέξει στοιχεία και πληροφορίες, οι οποίες θεωρούνται χρήσιμες και απαραίτητες για την έρευνα αλλά και πιθανόν από άλλες που έχουν συλλεχθεί από άλλον ερευνητή. Αποτελεί την πρώτη φάση κατά την οποία διεξάγεται η συλλογή πληροφοριών, οι οποίες και κατέχουν τον βασικό ρόλο για την πρωτογενή έρευνα και την διεξαγωγή της. Η χρησιμότητα αυτών των πληροφοριών

---

<sup>7</sup> Saunders et all, (2005), *Specified ways for research and analysis of data*, Prentice Hall.



έγκειται στο ότι μπορούν και διευρύνουν τη γνώση του ερευνητή αλλά και ταυτόχρονα του προσφέρουν μια ξεκάθαρη εικόνα για το ποιες είναι οι στρατηγικές μάρκετινγκ και δημιουργίας εικόνας επωνυμίας στις μέρες μας.

Παράλληλα όμως και ο ίδιος έχει την ευκαιρία και δυνατότητα μέσα από αυτήν την έρευνα, να διεξάγει την δική του διερεύνηση και να ανακαλύψει την έκταση του θέματος που ασχολείται. Θα πρέπει να σημειωθεί επίσης πως οι προηγούμενες μελέτες αποτελούν ένα βασικό «εργαλείο» στη δευτερογενή έρευνα. Ο λόγος είναι ότι από την στιγμή που και εκείνες έχουν ασχοληθεί με το συγκεκριμένο θέμα της κάθε έρευνας, είναι σε θέση να δώσουν και χρήσιμες πληροφορίες αλλά και στοιχεία γύρω από την εφαρμογή του πράσινου μάρκετινγκ γενικότερα στις μέρες μας. Έτσι τα ακαδημαϊκά βιβλία γύρω από τη χρήση του διαδικτύου και των αναφερόμενων μεθόδων διεθνούς μάρκετινγκ, αποτελούν βασικό «εργαλείο» για την παρούσα εργασία. Επίσης και όλα εκείνα τα στοιχεία που αναφέρονται στα καθήκοντα της επιστήμης των στρατηγικών που ακολουθούν οι επιχειρήσεις με σκοπό τη δημιουργία εικόνας και επωνυμίας σχετικά.

- ***Περιορισμοί έρευνας***

Τα προβλήματα τα οποία προκύπτουν σε κάθε έρευνα είναι ιδιαιτέρως πολλά στις μέρες μας. Συνήθως σχετίζονται με την έλλειψη χρόνου και την δυσκολία στη συλλογή στοιχείων. Τα πιο συνηθισμένα από αυτά και τα οποία βέβαια αναφέρονται στη δυσκολία συλλογής στοιχείων και της δικής μας έρευνας, είναι τα ακόλουθα :

- Δεν υπάρχει πρωτογενές δείγμα του πληθυσμού επιχειρήσεων που θα απαντήσει σε δείγμα από ερωτηματολόγια
- Ο χρόνος για την συλλογή και ανάλυση δευτερογενών δεδομένων είναι σχετικά περιορισμένος.

## **Θεωρητικό Πλαίσιο**

# **1. Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> – Η Έννοια και η Εφαρμογή του Μάρκετινγκ από τις Επιχειρήσεις στις Μέρες μας**

## **1.1 Έννοια και Ορισμός του Μάρκετινγκ**

Η φιλοσοφία και υιοθέτηση της έννοιας του Μάρκετινγκ, από τις επιχειρήσεις, των κρατών με ελεύθερη οικονομία, άρχισε μετά τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο, κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στις δεκαετίες του 1950-60 και μετέπειτα, εδραιώθηκε σαν αυτοτελής μέθοδος διαχείρισης. Σήμερα η έννοια του Μάρκετινγκ έχει ευρύτερη έννοια αντίληψη και εφαρμογή, σε πολλούς τομείς της ζωής και δεν περιορίζεται μόνον στις επιχειρήσεις και στο εμπόριο<sup>8</sup>. Ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους του συγχρόνου Μάρκετινγκ, ο Philip Kotler, καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του Μάρκετινγκ σαν κάτι αρκετά ευρύ, που περικλείει, όχι μόνον εμπορικές δοσοληψίες, αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών ομάδων, γενικά<sup>9</sup>.

Αρχικά το Μάρκετινγκ εδραιώθηκε σαν κλάδος της εφαρμοσμένης οικονομίας, αφοσιωμένο στην μελέτη των δικτύων διανομής. Αργότερα, εξελίχθηκε σε διαχειριστική μέθοδο αύξησης των πωλήσεων. Πρόσφατα, πήρε τον χαρακτήρα εφαρμοσμένης επιστήμης, που ενδιαφέρεται να κατανοήσει τα συστήματα πωλητών και αγοραστών, κατά την διάθεση αγαθών και υπηρεσιών. Σήμερα η έννοια του Μάρκετινγκ έχει τόσο πολύ διευρυνθεί ώστε μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο από επιχειρήσεις, αλλά και από κάθε οργανισμό ή κοινωνική ομάδα, που διαθέτει κάποιο (υλικό ή πνευματικό) ή κοινωνική ομάδα. Το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που είναι απαραίτητες για να φθάσουν αγαθά και υπηρεσίες στον καταναλωτή, είναι "η γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης". Δηλαδή, κατευθύνει και διευθύνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών στον καταναλωτή<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Μαλλιάρη Γ. Πέτρου, 2001, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις "Α. Σταμούλης".

<sup>9</sup> Egan, J. (2008), Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Financial Times/Prentice Hall, Harlow

<sup>10</sup> Καζάκου, Μ., (2011), "Κοινωνική Δικτύωση", Αθήνα, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε.

Δεν είναι το σχεδιάσμα και η παραγωγή αγαθών, αλλά ο εγκέφαλος στη λήψη αποφάσεων, που επηρεάζουν και κατευθύνουν τέτοιες ενέργειες. Ο όρος Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται σήμερα σε πολλά κράτη, από επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα, για να δηλώσει τις ενέργειες και δραστηριότητες εκείνες που έχουν σχέση με την έρευνα αγοράς, τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη προϊόντων, τις μεθόδους και τρόπους διανομής, την κοστολόγηση και τον καθορισμό τιμών, τους όρους και τρόπους πληρωμής και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, που ακολουθούν ένα προϊόν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίησή του από τον τελικό καταναλωτή. Όλες αυτές οι ενέργειες και ασχολίες περικλείονται στην έννοια Μάρκετινγκ περιλαμβάνει και την έννοια της ανταλλαγής, ή γενικά των ανταλλαγών που σκοπεύουν να ικανοποιήσουν ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες.

Έτσι το Μάρκετινγκ, μπορεί να ορισθεί σαν το σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης, που αποβλέπουν στην επισήμανση των αναγκών του καταναλωτή, στην ανάπτυξη των προϊόντων και υπηρεσιών, που ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτές και στη δημιουργία ζήτησης για αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, με σκοπό τις επικερδείς πωλήσεις. Για αυτό, το Μάρκετινγκ, έχει σαν βασικές αρχές<sup>11</sup>:

- Να αντιμετωπίζει τον καταναλωτή σαν αποδέκτη των ενεργειών του, και
- Να λαμβάνει ενεργά μέρος στη λήψη αποφάσεων, σε όλες τις φάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης.

Μια δυναμική φιλοσοφία Μάρκετινγκ, δηλαδή, αρχίζει με τον καταναλωτή και όχι με το τμήμα παραγωγής. «Παίζει», όμως, σημαντικό ρόλο στον προγραμματισμό και στην παραγωγή και ακολουθεί το προϊόν στην όλη του πορεία. Το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες των επιχειρήσεων: εντοπισμό των αναγκών των πελατών, σχεδιασμό των προϊόντων/υπηρεσιών για την ικανοποίησή τους, υλοποίηση των συναλλαγών

---

<sup>11</sup> Μάντζαρη Γ., 2003, Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών, Αθήνα, εκδόσεις "Β. Γκιούρδας".

στην αγορά αλλά και εκτίμηση του βαθμού ικανοποίησης του καταναλωτή/πελάτη από το προϊόν μετά την χρήση του. Είναι λοιπόν προφανές ότι οι βασικοί άξονες στους οποίους στηρίζεται το Marketing είναι<sup>12</sup>:

- Οι ανάγκες και επιθυμίες των πελατών
- Τα προϊόντα που προσφέρονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών.
- Η δυνατότητα επιλογής από εναλλακτικά προϊόντα που ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες.
- Η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μέσω τις διαδικασίας ανταλλαγής με στόχο το αμοιβαίο όφελος.
- Η ύπαρξη αγοράς, δηλαδή πελατών που εκδηλώνουν την ανάγκη, έχουν χρήματα και επιθυμούν να τα ξοδέψουν, για να αποκτήσουν αυτό που τους χρειάζονται.
- Η υλοποίηση των ενεργειών Μάρκετινγκ στην καθημερινή δραστηριότητα της επιχείρησης γίνεται από μια σειρά εξειδικευμένων στελεχών, όπως είναι τα στελέχη των πωλήσεων, της έρευνας αγοράς, της διαφήμισης, της εξυπηρέτησης της πελατείας κτλ. Για την επίτευξη των καλύτερων δυνατών αποτελεσμάτων απαιτείται η σωστή διαχείριση και ο συντονισμός των ενεργειών όλων των στελεχών, δηλαδή απαιτείται Διοικητική του Μάρκετινγκ.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως διοικητική του Marketing είναι η διαδικασία ανάλυσης, σχεδιασμού, υλοποίησης και ελέγχου των ενεργειών Μάρκετινγκ επιχείρησης με τελικό στόχο αφενός την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και αφετέρου την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Ο συντονισμός των ενεργειών Μάρκετινγκ μέσα στην επιχείρηση ασκείται από τον Διευθυντή Μάρκετινγκ, το βασικό καθήκον του οποίου είναι να επηρεάσει το ύψος, τη χρονική στιγμή εμφάνισης και τη σύνθεση της ζήτησης για τα προϊόντα της επιχείρησης, έτσι ώστε να την βοηθήσει να επιτύχει τους στόχους της. Για να διεκπεραιώσει τα καθήκοντα αυτά, ο Διευθυντής Μάρκετινγκ πρέπει να κάνει έρευνα, σχεδιασμό ενεργειών

---

<sup>12</sup> Πατρινού Θεοδ. Δημητρίου, 1993, Διεθνές Μάρκετινγκ, Αθήνα- Πειραιάς, εκδόσεις "Α. Σταμούλης".

Μάρκετινγκ, υλοποίηση των ενεργειών αυτών και έλεγχο, για να διαπιστώσει ότι οι ενέργειες του βρίσκονται στη σωστή κατεύθυνση<sup>13</sup>

## **1.2 Η Εφαρμογή του Μάρκετινγκ από τις Επιχειρήσεις**

Στην εικόνα της «νέας οικονομίας», η «παλιά οικονομία» φαίνεται να παρακμάζει. Ο όρος «νέα οικονομία» δεν είναι τίποτε άλλο από ένας νέος τρόπος επικοινωνίας, συνεργασίας και επιχειρηματικής συναλλαγής ανάμεσα σε επιχειρήσεις, στο κράτος και στους πελάτες. Πλέον οι ηλεκτρονικές αγορές διαμορφώνουν την νέα οικονομία και μπορούν να διαχωριστούν με πολλά κριτήρια. Σε αυτήν την περίπτωση διακρίνονται τα μοντέλα B2B, B2C, B2G.

Η δήλωση που είχε κάνει ο Warren Mc Ferland, Πρύτανης του Πανεπιστημίου Harvard Business School ήταν πως σε 5 χρόνια απλά θα υπάρχουν οι επιχειρήσεις εκείνες που θα χρησιμοποιούν τους υπολογιστές ως βασικό εργαλείο του Μάρκετινγκ και εκείνες οι οποίες θα πρέπει να αντιμετωπίσουν τη χρεοκοπία. Είναι σαφές πως πλέον η τεχνολογία είναι ο πιο σημαντικός πόρος για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Στις μέρες μας δημιουργούνται νέα δεδομένα που δεν είναι τίποτε άλλο από υπηρεσίες και προϊόντα λόγω της ύπαρξης και χρήσης των υπολογιστών και της νέας τεχνολογίας<sup>14</sup>.

Αυτό όμως που είναι πραγματικά αξιοπρόσεκτο είναι ότι το διαδίκτυο απέδωσε σε ολόκληρο το μίγμα Μάρκετινγκ και όχι μόνο στο κομμάτι της προβολής. Έτσι κατάφερε και μετέτρεψε ολόκληρη την παραδοσιακή αντίληψη που υπήρχε γύρω από τη διανομή, την προώθηση, κλπ.<sup>15</sup> Οι λόγοι οι οποίοι επιπλέον βοήθησαν στην αλλαγή του Μάρκετινγκ είναι επίσης και οι αλλαγές στα πλαίσια της διεθνούς οικονομίας όπως η παγκοσμιοποίηση, η έννοια του χρόνου, η νέα τεχνολογία και οι προσδοκίες των πελατών. Τα πιο

---

<sup>13</sup> Πατρινού Θεοδ. Δημητρίου, 1993, Διεθνές Μάρκετινγκ, Αθήνα- Πειραιάς, εκδόσεις "Α. Σταμούλης".

<sup>14</sup> Καζάκου, Μ., (2011), "Κοινωνική Δικτύωση", Αθήνα, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε.

<sup>15</sup> Καζάζης Ν., (2000), "Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις", εκδόσεις Σταμούλης

σημαντικά παραδείγματα που αντιπροσωπεύουν τα παραπάνω είναι τα εξής<sup>16</sup> :

- Ο μετασχηματισμός των επιχειρήσεων σε οργανωτικό επίπεδο
- Οι συνεχείς πληροφορίες της νέας τεχνολογίας και οι αλληλεπιδράσεις τους
- Η αυξανόμενη έμφαση στις πτυχές των υπηρεσιών
- Οι μετατοπίσεις στον έλεγχο σε συστήματα μάρκετινγκ.

Η νέα εικόνα των επιχειρήσεων φυσικά και εστιάζει στην προσέλκυση όλο και περισσότερων πελατών στην προσπάθειά τους επιπλέον, να οργανωθούν αφού το μάρκετινγκ έχει αλλάξει κατά πολύ. Σύμφωνα με την θεωρία ότι κοστίζει 10 φορές πιο ακριβά είναι δυνατόν να κερδίσει και να δημιουργήσει μια νέα σχέση με τον πελάτη ακριβώς όπως ένας χαμένος πελάτης μπορεί κατά 16 φορές να βγει χαμένος.

Φυσικά ο ρόλος της στρατηγικής αξίας για την εταιρεία όσον αφορά τους διατηρημένους πελάτες σε ώριμη αγορά είναι διαφορετικός .Η έμφαση που δίνεται στην προσέλκυση νέων πελατών είναι η ίδια και για την διατήρηση των ήδη πελατών που υπάρχουν. Επομένως, είναι λογικό ότι οι επιχειρήσεις αποσκοπούν στο να απομακρύνουν τους ανταγωνιστές αλλά και στο να δαπανήσουν ότι χρειάζεται προκειμένου να καταφέρουν να αποκτήσουν νέους πελάτες<sup>17</sup>.

Μία διαφορετική προσέγγιση του μάρκετινγκ που ακολουθείται από πολλές επιχειρήσεις είναι αυτή της πλουραλιστικής προσέγγισης όπου σύμφωνα με αυτήν ασκούνται μια προσέγγιση με την πραγματοποίηση μάρκετινγκ από κοινού με τις καθ' αυτού λειτουργίες του μάρκετινγκ. Αξιόλογο παράδειγμα αποτελεί η παρατήρηση του Lindgreen ο οποίος διαπίστωσε ότι οι οινοποίες της Ν. Ζηλανδίας πλησίαζαν τους πελάτες τους με διαφορετικό τρόπο για τον καθένα. Πρόσεχαν πολύ στο να υπάρχει χαμηλό κόστος σε

---

<sup>16</sup> Καζάζης Ν., (2000), "Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις", εκδόσεις Σταμούλης

<sup>17</sup> Senior B. & Fleming J., (2008), "Organizational Change", Prentice Hall, 3<sup>rd</sup> edition, London

μεγάλες παραγωγές κρασιού και στον αγώνα που έπρεπε να δώσουν για τους πελάτες τους. Και αυτό αποτελεί μια πλουραλιστική προσέγγιση στο μάρκετινγκ<sup>18</sup>.

Στην διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχει ένας αποδεκτός ορισμός του διεθνούς μάρκετινγκ και συνήθως ο ερευνητής βρίσκει αναφορές σε γενικότερους ορισμούς του μάρκετινγκ με μια ιδιαίτερη υπογράμμιση της επίδρασης του παράγοντος «περιβάλλον» της αγοράς του εξωτερικού. Επεκτείνοντας τον ορισμό της Αμερικανικής Ένωσης του μάρκετινγκ για την επιστήμη του μάρκετινγκ (το σύνολο των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνει την ροή των προϊόντων και των υπηρεσιών από τον παραγωγό μέχρι τον τελικό καταναλωτή ή χρήστη), προκύπτει ότι το διεθνές μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν την ροή των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης στους καταναλωτές και χρήστες σε περισσότερες από μία χώρες<sup>19</sup>.

Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία εστίασης των πόρων μιας επιχείρησης και των στόχων της στις ευκαιρίες μάρκετινγκ που υπάρχουν ανά την υφήλιο. Οι επιχειρήσεις ξεκινούν το διεθνές μάρκετινγκ για δύο κύριους λόγους: για να επιτύχουν περαιτέρω ανάπτυξη και για να επιβιώσουν (bizwriter.gr). Επιπλέον το διεθνές μάρκετινγκ περιλαμβάνει σαν όρος πολλά περισσότερα στοιχεία από την απλή, αυστηρή ανταλλαγή εμπορευμάτων, αφού υπολογίζεται σε αυτό μια ολόκληρη σειρά υπηρεσιών- λειτουργιών όπως είναι η πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων πολιτικής, διάθεσης και προώθησης. Το διεθνές μάρκετινγκ δίνει ιδιαίτερη μάρκετινγκ στο εξωτερικό: μελέτη και έρευνα αγοράς, καθορισμός της πολιτικής προϊόντος, τιμολογιακής σημασία στη συμπεριφορά των πρωταγωνιστών του διεθνούς εμπορίου δηλαδή στη συμπεριφορά της διεθνούς επιχείρησης ή των διεθνών οργανισμών<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> Καζάζης Ν., (2000), "Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις", εκδόσεις Σταμούλης

<sup>19</sup> Μάντζαρη Γ., 2003, Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών, Αθήνα, εκδόσεις "Β. Γκιούρδας".

<sup>20</sup> Πατρινού Θεοδ. Δημητρίου, 1993, Διεθνές Μάρκετινγκ, Αθήνα- Πειραιάς, εκδόσεις "Α. Σταμούλης".

Κατά την παραδοσιακή αντίληψη η επιχείρηση ή ο παραγωγός αναλαμβάνει την φυσική παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και αναλαμβάνει μέσω συγκεκριμένων καναλιών την διανομή τους σε έναν υποψήφιο αριθμό πελατών. Στην απλούστερη μορφή αυτού του συστήματος Μάρκετινγκ, ο κάθε πελάτης μπορεί να εισέρχεται στο κατάστημα όπου βρίσκονται τα προϊόντα, να διαλέγει αυτά που θέλει να τα τοποθετεί σε ένα καλάθι και εν συνεχεία πληρώνει στο ταμείο και εξέρχεται του καταστήματος<sup>21</sup>.

Επίσης ο παραγωγός ή ο έμπορος φροντίζει ώστε με κάποιο τρόπο να γνωστοποιεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στο κοινό μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων ενώ παράλληλα να φροντίζει να τιμολογεί το προϊόν όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα έτσι ώστε να μεγιστοποιεί τα κέρδη του δεδομένων των δυνάμεων του ανταγωνισμού που υπάρχουν στην αγορά<sup>22</sup>.

Στη νέα εποχή του Μάρκετινγκ όμως οι διαδικασίες αυτές έχουν αλλάξει ριζικά ως προς την μορφή αλλά όχι ως προς τον σκοπό τους. Μέσω του διαδικτύου για παράδειγμα, ο κάθε καταναλωτής μπορεί να επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, να δει τα χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες όλων των προϊόντων ή των υπηρεσιών που εκείνο προσφέρει, να εξετάσει πόσο κοστίζουν και να τα συγκρίνει μεταξύ τους με βάση διάφορα κριτήρια, να επιλέξει αυτά που θέλει και να τα τοποθετήσει στο εικονικό «καλάθι» του, να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας με ασφάλεια και να απολαμβάνει και υποστήριξη (customer service) μέσω e-mail για παράδειγμα. Επίσης η προβολή των επιχειρήσεων μέσω των μεθόδων του Μάρκετινγκ, μπορεί να διεξάγεται πλέον με μια πληθώρα εργαλείων όπως τα banners σε ιστοσελίδες, blogspots, απευθείας ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κλπ.

Επομένως θα μπορούσε κάποιος να πει ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του Μάρκετινγκ από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο και έχει προσφέρει στις

---

<sup>21</sup> Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. (2009), "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No.4, pp.18-33

<sup>22</sup> Καζάζης Ν., 2000, "Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις", εκδόσεις Σταμούλης



επιχειρήσεις ένα επιπλέον «εργαλείο» στην προώθηση των υπηρεσιών όλων των ειδών των επιχειρήσεων<sup>23</sup>. Συμπερασματικά και μετά από όλα τα παραπάνω που αναφέρθηκαν, η επιστήμη του Μάρκετινγκ κατέχει έναν εξέχοντα ρόλο αλλά και σημασία για το κλάδο της προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών. Το Μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί για τις τουριστικές εταιρίες και επιχειρήσεις για παράδειγμα, ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργίας τους, για τους ακόλουθους σκοπούς<sup>24</sup> :

- Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πλήρη κάλυψη των λειτουργιών της κάθε τουριστικής επιχείρησης και των διαδικασιών διανομής των υπηρεσιών της και «προϊόντων» της κάθε επιχείρησης
- Είναι ένα πανίσχυρο μέσο επικοινωνίας που μπορεί να ενώσει ακόμα και εντελώς διαφορετικά κομμάτια της επιχείρησης, όσον αφορά την λειτουργία τους
- Διευκολύνει την διαχείριση πληροφοριών, η οποία πλέον θεωρείται ως ένα από τα πιο σημαντικά «εργαλεία» για την διαμόρφωση στρατηγικών και υλοποιήσεων
- Χωρίς επαρκείς πληροφορίες, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα βρίσκονταν σε μειονεκτική θέση όσον αφορά τους ανταγωνιστές τους και το εξωτερικό περιβάλλον της. Οπότε η έγκυρη και σωστά χρονισμένη πληροφόρηση για την συγκεκριμένη βιομηχανία, την αγορά, τη νέα τεχνολογία, τους ανταγωνιστές και τους πελάτες είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην ικανότητα μιας επιχείρησης που καταστρώνει στρατηγικές και ανταγωνίζεται σε μια τέτοια αγορά μέσω της επιστήμης του Μάρκετινγκ.

### **1.3 Τα Οφέλη του Μάρκετινγκ και η Εφαρμογή Διαδικτυακού Μάρκετινγκ**

Ως ορισμός του διαδικτυακού Μάρκετινγκ μπορεί να δοθεί η όλη χρήση του διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών με στόχο την υποστήριξη ιδεών του μάρκετινγκ αλλά και την επίτευξη των στόχων του. Σε αυτές τις

---

<sup>23</sup> Baker M., 2003, *“The Marketing Book”*, Oxford: Butterworth Heinemann.

<sup>24</sup> Egan, J. (2008), *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, Financial Times/Prentice Hall, Harlow

υπηρεσίες συμπεριλαμβάνεται και η χρήση των κινητών τηλεφώνων. Πρακτικά λοιπόν υπάρχει η χρήση κάποιας ιστοσελίδας της επιχείρησης σε συνδυασμό με διαδικτυακές τεχνικές διαφήμισης όπως τα banner adv. ή τα text links ή ακόμα πιο απλά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing είναι <sup>25</sup>:

Οι διαδικασίες και η διαχείρισή τους με σκοπό την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών όσο πιο αποδοτικά γίνεται. Σύμφωνα λοιπόν με τον παραπάνω ορισμό γίνεται μια επικέντρωση στον πελάτη αλλά και σε συνεργασία και με άλλες λειτουργίες της επιχείρησης. Συγκεκριμένα οι Smith & Chaffev, τονίζουν πως το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για στόχους όπως<sup>26</sup> :

- Αναγνώριση – στο να αναγνωριστούν οι ανάγκες του πελάτη
- Πρόβλεψη – Το διαδίκτυο παρέχει κανάλι στο οποίο οι πελάτες μπορούν να έχουν όσες πληροφορίες χρειάζονται προκειμένου να κάνουν τις αγορές τους
- Ικανοποίηση – Ο πελάτης μπορεί να κάνει με επιτυχία τις διαδικτυακές του αγορές, να χειρισθεί με επιτυχία την ιστοσελίδα αλλά και με ευχρηστία. Γεγονός που αποτελεί και παράγοντα επιτυχίας για το e-marketing.

Ο Kotler, γκουρού του μάρκετινγκ, παρατήρησε στο τελευταίο βιβλίο του ότι το επί 38 χρόνια ειδύλλιό του με το μάρκετινγκ ακόμα και μέχρι σήμερα του κεντρίζει το ενδιαφέρον. Η νέα διαδρομή που αρχίζει σε αυτό με την παρουσία του διαδικτυακού Μάρκετινγκ πρέπει να ακολουθηθεί όσο πιο καλύτερα γίνεται. Οι καταναλωτές με το πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών αγορών έχουν την δυνατότητα να καθίσουν στο σπίτι τους και να διαλέξουν τα αγαθά τους<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> Egan, J. (2008), Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Financial Times/Prentice Hall, Harlow

<sup>26</sup> Καζάκου, Μ., (2011), "Κοινωνική Δικτύωση", Αθήνα, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε.

<sup>27</sup> Egan, J. (2008), Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Financial Times/Prentice Hall, Harlow

Όλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν παλαιότερα όπως αυτό της στάθμευσης, του πλήθους ή της σειράς αναμονής ελέγχου δεν υπάρχουν πια. Πολύ απλά με το πάτημα ενός κουμπιού μπορεί να παραγγείλει ότι θέλει και από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου. Η δύναμη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μεγάλη και μπορεί να βρίσκεται σε οποιοδήποτε ιστοσελίδα. Τέσσερις είναι οι βασικές μορφές χρήσης του διαδικτύου για την επιχείρηση<sup>28</sup>:

- On line promotion – Διαδικτυακή Προώθηση
- On line shopping – Διαδικτυακές Αγορές
- On line service – Διαδικτυακές Υπηρεσίες
- On line corporation – Διαδικτυακός Συνεταιρισμός
- **On line promotion** Παρέχει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα σε συγκεκριμένη αγοραστική ομάδα γρήγορα και οικονομικά.
- **On line shopping** Προϋποθέτει κατάλογο προϊόντων και κάποια ασφαλή συναλλαγή όσον αφορά την παραγγελία και την πληρωμή για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.
- **On line service** Αφορά τη παροχή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Μπορεί να είναι δωρεάν ή να πρέπει να καταβληθεί κάποιο ποσό. Βασικό τους πλεονέκτημα είναι ότι οι συγκεκριμένες υπηρεσίες είναι δυνατόν να προσπελαστούν από παντού στον κόσμο.
- **On line corporation** Δεν είναι τίποτε άλλο από τις στρατηγικές εκείνες οι οποίες επιτρέπουν σε χρήστες να έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες. Τα φόρουμ αποτελούν την πιο γνωστή μορφή αυτών των υπηρεσιών. Επίσης και τα δωμάτια επικοινωνίας. Στόχος του διαδικτυακού συνεταιρισμού είναι να μεταδώσει μια ιδέα σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα η οποία δεν μπορεί να δημιουργηθεί από μια κλασική διαφήμιση. Είναι επίσης βασικό ότι μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να γίνει και προώθηση κάποιων προϊόντων ή ακόμα και κάποιων υπηρεσιών. Αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ

---

<sup>28</sup> Κόγκας, Δ., (2007), “Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον-Στρατηγική Διοίκηση”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα

είναι και οι διαδικτυακές παρουσιάσεις και οι αρχές που απαιτούνται για κάτι τέτοιο οι οποίες είναι οι εξής<sup>29</sup>:

- Διαλογικό – εύκαμπτο
- Πληροφορικό
- Στιγμιαίο
- Μετρήσιμο
- Προσιτό
- Διαισθητικά περιηγήσιμο.

Οι έξι (6) αυτές αρχές του διαδικτυακού Μάρκετινγκ είναι σημαντικό να χρησιμοποιούνται και πρέπει να υπάρχει οργάνωση στο μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης θα πρέπει να ικανοποιούν τον πελάτη και τις απαιτήσεις του χρήστη όσο αφορά τις υπηρεσίες, τα προϊόντα και τις πληροφορίες. Φυσικά κάτι τέτοιο προϋποθέτει και την πλήρη κατανόηση των παραπάνω αναγκών του καταναλωτή. Πέρα από την παραδοσιακή έρευνα αγοράς του μάρκετινγκ το διαδικτυακό Μάρκετινγκ βασίζεται και στα δεδομένα που παρέχει ο χρήστης. Δηλαδή στην χρησιμοποίηση των προσωπικών του δεδομένων για περαιτέρω επικοινωνία και για μια καλύτερη πελατειακή σχέση. Τα δεδομένα του χρήστη είναι πολύ χρήσιμα και πολύτιμα. Ένα καλό μοντέλο επιχειρησιακό και ένα καλό σύστημα αποθήκευσης δεδομένων θεωρούνται απαραίτητα εργαλεία<sup>30</sup>.

Για τους παρακάτω λόγους το διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί αναπόσπαστο κομμάτι του marketing και να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων με σκοπό την προβολή τους καθώς και την πώληση αφού<sup>31</sup>:

- Καλύπτει πλήρως τις λειτουργίες της εταιρείας αλλά και την διανομή των προϊόντων

---

<sup>29</sup> Senior B. & Fleming J., (2008), "Organizational Change", Prentice Hall, 3<sup>rd</sup> edition, London

<sup>30</sup> Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. (2009), "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing", Journal of Interactive Marketing, Vol. 15 No.4, pp.18-33

<sup>31</sup> Egan, J. (2008), Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Financial Times/Prentice Hall, Harlow

- Τεράστιο μέσο επικοινωνίας με δυνατότητα ένωσης διαφορετικών κομματιών της επιχείρησης
- Δημιουργεί πιο εύκολη διαχείριση πληροφοριών που θεωρούνται αναπόσπαστα εργαλεία του μάρκετινγκ ως προς την δημιουργία στρατηγικών.

Τα οράματα των επιχειρήσεων έχουν άμεση σχέση με την εξέλιξη του διαδικτύου. Οι πληροφορίες που θα δίνονται στις επιχειρήσεις θα είναι πολύ χρήσιμες σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Πληροφορίες γύρω από την βιομηχανία, την τεχνολογία, τους ανταγωνιστές και τους πελάτες αποτελούν σημαντικό παράγοντα σε σχεδιασμό στρατηγικών και υλοποίησής τους<sup>32</sup>.

Θα πρέπει αντίστοιχα να σημειωθεί πως το μάρκετινγκ ωφελεί τους καταναλωτές με πολλούς τρόπους. Οι καταναλωτές λένε ότι τα ψώνια από το σπίτι είναι διασκέδαση, τους βολεύουν και δε τους κουράζουν. Τους εξοικονομεί χρόνο και τους γνωρίζει ένα μεγαλύτερο αριθμό εμπορευμάτων από τα οποία μπορούν να επιλέξουν. Μπορούν να κάνουν συγκριτικές αγορές ξεφυλλίζοντας ταχυδρομικά αποσταλμένους καταλόγους και εκμεταλλευόμενοι υπηρεσίες αγορών on line. Επίσης μπορούν να παραγγείλουν προϊόντα για τον εαυτό τους αλλά και για λογαριασμό τρίτων. Οι βιομηχανικοί πελάτες επίσης αναφέρουν ένα πλήθος πλεονεκτημάτων. Ειδικότερα τους αρέσει να ενημερώνονται για τα διαθέσιμα προϊόντα για τις υπηρεσίες χωρίς να δεσμεύουν χρόνο για να συζητούν με πωλητές<sup>33</sup>

Αλλά και οι προμηθευτές επωφελούνται. Οι άμεσοι μαρκετερς μπορούν να αγοράσουν ένα κατάλογο με διευθύνσεις και ονόματα ατόμων που ανήκουν σε κάποια κατηγορία και Στη συνέχεια μπορούν να εξατομικεύσουν και να προσωποποιήσουν τα μηνύματα τους . επίσης οι άμεσοι μαρκετερς μπορούν να δημιουργήσουν μια συνεχή σχέση με κάθε πελάτη. Το άμεσο μάρκετινγκ μπορεί να ρυθμιστεί έτσι ώστε η προσέγγιση των υποψήφιων πελατών να γίνεται στη κατάλληλη στιγμή, ενώ το έντυπο υλικό άμεσου

<sup>32</sup> Μαλλιάρη Γ. Πέτρου, 2001, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις “Α. Σταμούλης”.

<sup>33</sup> Μάντζαρη Γ., 2003, Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών, Αθήνα, εκδόσεις “Β. Γκιούρδας”.

μάρκετινγκ διαβάζεται περισσότερο, γιατί αποστέλλεται σε υποψήφιους που παρουσιάζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Το άμεσο μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα ελέγχου των εναλλακτικών μαζικών μέσων και των μηνυμάτων με σκοπό να εξευρεθεί η πιο αποτελεσματική από άποψη κόστους μέθοδος. Επίσης το άμεσο μάρκετινγκ κάνει τη προσφορά και τη στρατηγική του άμεσου μαρκετερ λιγότερο ορατή στα μάτια των ανταγωνιστών. Τέλος, οι άμεσοι μάρκετερς μπορούν να μετρήσουν την ανταπόκριση στις εκστρατείες τους για να αποφασίσουν πια ήταν οι πιο αποδοτική<sup>34</sup>.

## **2. Κεφάλαιο Δεύτερο : Δημιουργία Εικόνας Επωνυμίας για τις Επιχειρήσεις Μέσω Μάρκετινγκ**

### **2.1 Η Έννοια της Δημιουργίας Εικόνας Επωνυμίας για την Επιχείρηση**

Η έννοια της σωστής επωνυμίας και εικόνας της επιχείρησης αποτελεί την βασική φιλοσοφία της επιχείρησης για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της. Η εφαρμογή αυτής της φιλοσοφίας στην πράξη επιτυγχάνεται με το «μίγμα μάρκετινγκ» (4P), το οποίο περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμή, τον τόπο (διανομή) και την προώθηση. Τα στοιχεία του μίγματος της σωστής επωνυμίας και εικόνας της επιχείρησης είναι πολύ στενά συνδεδεμένα μεταξύ

---

<sup>34</sup> Μάντζαρη Γ., 2003, Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών, Αθήνα, εκδόσεις “Β. Γκιούρδας”.

τους και αλληλοεξαρτώνται. Για να επιζήσει λοιπόν η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει εκείνο των συνδυασμών των στοιχείων που θα έχει τα καλύτερα αποτελέσματα για την επίτευξη των στόχων της<sup>35</sup>.

Ένα από τα θέματα των ημερών μας στον επιχειρηματικό κόσμο και ο οποίο έχει έλξη θετικά το ενδιαφέρον πολλών στον επιχειρηματικό κόσμο και έχει μεταβληθεί σ' αντικείμενο αρκετών συζητήσεων, είναι εκείνο της Εταιρικής Διακυβέρνησης και της δημιουργίας καλής επωνυμίας εικόνας στις μέρες μας. Πολλοί ακαδημαϊκοί και ανώτατα στελέχη επιχειρήσεων έχουν ασχοληθεί με το αντικείμενο της εταιρικής διακυβέρνησης έως τις μέρες μας. Ο λόγος για το γεγονός αυτό είναι η κρισιμότητα η οποία εντοπίζεται στο να ορισθεί η συγκριτική θέση των επιχειρηματικών μονάδων σε μια παγκόσμια ιεραρχία. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί και η σπουδαιότητά της σε μια οικονομική ανάπτυξη. Ως εταιρική διακυβέρνηση και της δημιουργίας καλής επωνυμίας εικόνας στις μέρες μας λοιπόν, σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ, ορίζεται το σύστημα εκείνο με το οποίο διεξάγεται ο έλεγχος και η παρακολούθηση των εταιρειών μέσω από μια σειρά διαφόρων διεργασιών<sup>36</sup>.

Είναι χαρακτηριστικό ότι το συγκεκριμένο αυτό σύστημα εξειδικεύεται σε διάρθρωση των δικαιωμάτων αλλά και των υποχρεώσεων όσον αφορά τους συμμετέχοντες σε μια επιχείρηση. Αυτοί μπορεί να είναι οι εξής<sup>37</sup>:

- Το διοικητικό συμβούλιο
- Οι μέτοχοι
- Άλλοι εταίροι
- Μακροχρόνιοι πελάτες
- Τοπική κοινωνία

Εντός των πλαισίων της εταιρικής διακυβέρνησης και της δημιουργίας καλής επωνυμίας εικόνας στις μέρες μας, το βασικό πρόβλημα του εντολέα-εντολοδόχου μπορεί να επιλυθεί και γενικότερα να προσεγγισθεί μέσα από το

---

<sup>35</sup> Καζάκου, Μ., (2011), "Κοινωνική Δικτύωση", Αθήνα, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε.

<sup>36</sup> Baker M., (2003), "The Marketing Book", Oxford: Butterworth Heinemann

<sup>37</sup> Baker M., (2003), "The Marketing Book", Oxford: Butterworth Heinemann

σύστημα της συγκεκριμένης έννοιας. Με απλά δηλαδή λόγια, μπορεί να αναφερθεί ο τρόπος με τον οποίο θα λογοδοτούν με αξιόπιστο τρόπο στους μετόχους και επενδυτές μιας επιχείρησης. Μέσα από το σύστημα εταιρικής διακυβέρνησης, είναι επίσης εύκολο να διασφαλισθούν τα συμφέροντα των ιδιοκτητών και των διαχειριστών, αφού σε όλους είναι γνωστό ότι είναι αυτά αναφέρονται ως συγκρουόμενα και διαφορετικά<sup>38</sup>.

Έτσι λοιπόν, πέρα από τη διασφάλιση αυτή, το σύστημα της εταιρικής διακυβέρνησης μπορεί και τα ευθυγραμμίζει έτσι ώστε να επιτυγχάνεται το καλύτερο επίπεδο αποτελεσματικότητας και να υπάρχει μια σχετική κερδοφορία. Βασικό χαρακτηριστικό του ενδιαφέροντος για το σύστημα αυτό, είναι ότι θεωρείται καθολικό. Ως εκ τούτου, κρίσιμες και σπουδαίες διαδικασίες σε μια ανεπτυγμένη κοινωνία και χώρα αποτελούν η προστασία με τρόπο αποτελεσματικό των δικαιωμάτων των μετόχων της επιχείρησης και ειδικά αυτών της μειοψηφίας και η ενίσχυση της των διοικητικών συμβουλίων στο να είναι αποτελεσματικά σε ότι αφορά την παρακολούθηση και την εκτέλεση των αποφάσεων του διοικητικού συμβουλίου. Βάση των ανωτέρων λοιπόν, ο ανερχόμενος κόσμος αντιμετωπίζει το αντικείμενο της εταιρικής διακυβέρνησης και της δημιουργίας καλής επωνυμίας εικόνας στις μέρες μας ως μια πρόκληση και ειδικότερα οι πρώην κεντρικά σχεδιασμένες οικονομίες.

## **2.2 Τρόποι Δημιουργίας Εικόνας Επωνυμίας Επιχειρήσεων**

Οι τρόποι δημιουργίας εικόνας επωνυμίας των επιχειρήσεων, μπορούν να επιτευχθούν μέσω των ακόλουθων τρόπων ως εξής.

### **2.2.1 Δημιουργία Εικόνας Επωνυμίας Επιχείρησης με Διαφήμιση μέσω Ταχυδρομείου (*direct mail*)**

Η πιο διαδεδομένη μορφή Άμεσου Μάρκετινγκ είναι αυτή του Direct Mail. Στην απλούστατη μορφή του, το Direct Mail είναι μια μορφή διαφήμισης, το μήνυμα της οποίας φτάνει στο κοινό – στόχο μέσω μιας προσωπικής επιστολής, την οποία λαμβάνει ο παραλήπτης μέσω ταχυδρομείου. Εκτός από την επιστολή που λαμβάνει ο παραλήπτης, στο υλικό που αποστέλλεται

---

<sup>38</sup> Baker M., (2003), "The Marketing Book", Oxford: Butterworth Heinemann



σε αυτόν περιλαμβάνεται συνήθως ένα διαφημιστικό έντυπο του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαφημίζεται και ένα απαντητικό δελτάριο ή μια κάρτα παραγγελίας για το προϊόν ή την υπηρεσία. Περιλαμβάνεται επίσης ο φάκελος που περιέχει όλα τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν και που αποτελεί και αυτός αναπόσπαστο μέρος του υλικού που αποστέλλεται στον παραλήπτη. Όλα αυτά τα στοιχεία συνθέτουν το πακέτο που λαμβάνει ο παραλήπτης, με σκοπό την προσέλκυση της προσοχής του και τη δημιουργία θετικής ανταπόκρισης<sup>39</sup>.

### ***2.2.2 Δημιουργία Εικόνας Επωνυμίας Επιχείρησης με τη Χρήση Μάρκετινγκ Μέσω Καταλόγων***

Αυτή γίνεται με την άμεση ανταπόκριση του υποψήφιου πελάτη σε διαφημίσεις με ικανοποιημένους πελάτες, που παρέχουν τη δυνατότητα παραγγελιών ή περαιτέρω πληροφοριών από κάποιο τηλέφωνο. Οι διαφημίσεις αυτές μπορεί να μεταδίδονται από την τηλεόραση, τις εφημερίδες ή το ραδιόφωνο.

### ***2.2.3 Δημιουργία Εικόνας Επωνυμίας Επιχείρησης το Τηλεμάρκετινγκ***

Η τηλεφωνική επικοινωνία πωλήσεων είναι λίγο μικρότερης αποτελεσματικότητας με ταπό την προσωπική πώληση, αλλά πολύ μεγαλύτερης από οποιαδήποτε διαφήμιση.

### ***2.2.4 Δημιουργία Εικόνας Επωνυμίας Επιχείρησης με το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ***

Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία ιστοσελίδας στο διαδίκτυο, τις διαφημίσεις on line, τη συμμετοχή ειδήσεων και τη χρησιμοποίηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

---

39

### **2.2.5 Δημιουργία Εικόνας Επωνυμίας Επιχείρησης με τη Χρήση του Άμεσου Μάρκετινγκ**

Το άμεσο μάρκετινγκ ωφελεί τους καταναλωτές με πολλούς τρόπους. Οι καταναλωτές λένε ότι τα ψώνια από το σπίτι είναι διασκέδαση, τους βολεύουν και δε τους κουράζουν. Τους εξοικονομεί χρόνο και τους γνωρίζει ένα μεγαλύτερο αριθμό εμπορευμάτων από τα οποία μπορούν να επιλέξουν. Μπορούν να κάνουν συγκριτικές αγορές ξεφυλλίζοντας ταχυδρομικά αποσταλμένους καταλόγους και εκμεταλλευόμενοι υπηρεσίες αγορών on line. Επίσης μπορούν να παραγγείλουν προϊόντα για τον εαυτό τους αλλά και για λογαριασμό τρίτων. Οι βιομηχανικοί πελάτες επίσης αναφέρουν ένα πλήθος πλεονεκτημάτων. Ειδικότερα τους αρέσει να ενημερώνονται για τα διαθέσιμα προϊόντα για τις υπηρεσίες χωρίς να δεσμεύουν χρόνο για να συζητούν με πωλητές<sup>40</sup>

Αλλά και οι προμηθευτές επωφελούνται. Οι άμεσοι μαρκετερς μπορούν να αγοράσουν ένα κατάλογο με διευθύνσεις και ονόματα ατόμων που ανήκουν σε κάποια κατηγορία και Στη συνέχεια μπορούν να εξατομικεύσουν και να προσωποποιήσουν τα μηνύματα τους . επίσης οι άμεσοι μαρκετερς μπορούν να δημιουργήσουν μια συνεχή σχέση με κάθε πελάτη. Το άμεσο μάρκετινγκ μπορεί να ρυθμιστεί έτσι ώστε η προσέγγιση των υποψήφιων πελατών να γίνεται στη κατάλληλη στιγμή, ενώ το έντυπο υλικό άμεσου μάρκετινγκ διαβάζεται περισσότερο, γιατί αποστέλλεται σε υποψήφιους που παρουσιάζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Το άμεσο μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα ελέγχου τον εναλλακτικών μαζικών μέσων και των μηνυμάτων με σκοπό να εξευρεθεί η πιο αποτελεσματική από άποψη κόστους μέθοδος. Επίσης το άμεσο μάρκετινγκ κάνει τη προσφορά και τη στρατηγική του άμεσου μαρκετερ λιγότερο ορατή στα μάτια των ανταγωνιστών. Τέλος, οι

---

<sup>40</sup> Μάντζαρη Γ., 2003, Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών, Αθήνα, εκδόσεις “Β. Γκιούρδας”.

άμεσοι μάρκετες μπορούν να μετρήσουν την ανταπόκριση στις εκστρατείες τους για να αποφασίσουν πια ήταν οι πιο αποδοτική<sup>41</sup>.

### **2.2.6 Δημιουργία Εικόνας Επωνυμίας Επιχείρησης με το Συνεργατικό Μάρκετινγκ Μέσω του Διαδικτύου**

Όσοι γνωρίζουν τι ακριβώς είναι τα *deal sites* μπορούν να κατανοήσουν και τη λειτουργία των ιστοσελίδων ομαδικών αγορών. Για όσους βέβαια δεν είναι ενήμεροι, το *διαδίκτυο συμφωνίας* είναι ένα απλουστευμένο ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο εμπορεύεται έναν περιορισμένο αριθμό προϊόντων ή υπηρεσιών κάθε μέρα σε χαμηλές τιμές, αλλά με την λογική ότι για να ισχύσει η χαμηλή τιμή πρέπει να αγοραστεί ένας ελάχιστος αριθμός προϊόντων ή υπηρεσιών. Για παράδειγμα, ένα εισιτήριο μετ' επιστροφής για Λονδίνο από 99€ αρχική τιμή, κοστίζει 49€ τελική με ελάχιστο αριθμό κουπονιών 10 ατόμων. Κάτι που σημαίνει ότι για να ισχύσει η προσφορά πρέπει να αγοραστούν τουλάχιστον 10 εισιτήρια. Βέβαια για το γεγονός πως μια εικόνα ισούται με 1000 λέξεις, αξίζει να παρατηρήσει κανείς το GoldenDeals και το Groupon που κυριαρχούν στην Ελλάδα<sup>42</sup>.

Στα παραπάνω δεδομένα όμως βασικό ρόλο και παράγοντα επίδρασης, φαίνεται πως καταλαμβάνει το συνεργατικό μάρκετινγκ. Τι είναι όμως το affiliate marketing και τι χρειάζεται ένα οικονομικό περιβάλλον για να λειτουργήσει σωστά το συγκεκριμένο σύστημα; Χρειάζεται δηλαδή ένας διαφημιστής που επιθυμεί να πουλήσει το προϊόν της εταιρίας του. Ένας *συνεργατικός εκδότης*, ο οποίος θα προωθεί το προϊόν με σκοπό να λάβει την προμήθεια της πώλησης και ένας αγοραστής, ο οποίος μέσω των ενεργειών του *εκδότη* θα αγοράσει εν τέλει το προϊόν του διαφημιστή.

Μέχρι πριν 1-1,5 χρόνο υπήρχε το εξής πρόβλημα. Ο μέσος Έλληνας αγοραστής δεν είχε την απαραίτητη ηλεκτρονική παιδεία ώστε να αγοράσει από το Internet. Οι περισσότεροι Έλληνες δεν είχαν λογαριασμό Paypal

<sup>41</sup> Μάντζαρη Γ., 2003, Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών, Αθήνα, εκδόσεις "Β. Γκιούρδας".

<sup>42</sup> Μάντζαρη Γ., 2003, Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών, Αθήνα, εκδόσεις "Β. Γκιούρδας".

(λογαριασμός στο διαδίκτυο με καταχώρηση πιστωτικής κάρτας για διαδικτυακές αγορές) και είχαν φόβο (αδικαιολόγητο) στο να προσφέρουν στοιχεία της πιστωτικής τους στο Διαδίκτυο (Internet). Έτσι το *συνεργατικό μάρκετινγκ*, που έχει ουσιαστική εφαρμογή μόνο στην ηλεκτρονική αγορά, παρέμενε στάσιμο. Δεν υπήρχαν πολλοί αγοραστές και έτσι δεν έμπαιναν πολλοί διαφημιστές, με αποτέλεσμα ένας affiliate (συνεργατικός μάρκετερ) δεν είχε πολλές καμπάνιες να προωθήσει και όλο αυτό έκανε κύκλο. Από την άλλη πλευρά βέβαια εισήλθαν τόσα πολλά *συνεργατικά διαδικτυακά στοιχεία* τα οποία έλαβαν πολύ θερμή υποδοχή από το αγοραστικό κοινό. Έτσι ο μέσος Έλληνας «αναγκάστηκε» να μάθει να χρησιμοποιεί την πιστωτική του ηλεκτρονικά και να φτιάξει λογαριασμό paypal, έτσι ώστε να εκμεταλλευτεί τις καθημερινές προσφορές<sup>43</sup>.

Γιατί όμως έγινε τέτοιος θόρυβος και βγήκαν μερικές εκατοντάδες σχετικά στοιχεία και συνεχίζουν να βγαίνουν; Η απάντηση είναι απλή. Η Οικονομική Κρίση. Ο συνδυασμός της υπερβολής των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης μαζί φυσικά με ένα κομμάτι της πραγματικότητας, επενέβη στην δομή του DNA μας και πρόσθεσε όλα τα απαραίτητα γονίδια που χρειάζονται ώστε με το που ακούει κανείς την λέξη «Προσφορά» να τρέχει αυτόματα η διαδικασία (*process*) το οποίο να κάνει *force close* (αναγκαστικό κλείσιμο) ότι άλλο «τρέχει» εκείνη την στιγμή ενώ παράλληλα να προκαλεί μετακίνηση σπονδύλου από την ταχύτητα περιστροφής του κεφαλιού προς την πηγή της λέξης "Προσφορά"<sup>44</sup>.

Έτσι τώρα άρχισε ένας νέος κύκλος. Αυτή τη φορά όμως με θετικά αποτελέσματα. Πλέον όλο και περισσότεροι αγοράζουν ηλεκτρονικά και όχι μόνο από τοποθεσίες προσφορών (*deal sites*). Έτσι είναι πολύ πιο εύκολο για τους affiliates (συνεργατικούς μάρκετερ) να προωθήσουν προϊόντα, ώστε να μπαίνουν όλο και περισσότερες εταιρίες στο περιβάλλον αυτό. Οι αριθμοί

---

<sup>43</sup> [www.diafimisi.gr](http://www.diafimisi.gr), 2011, Ηλεκτρονική Περιοδική Έκδοση, *Η Ανάπτυξη των Group Buying Sites στις Μέρες μας*

<sup>44</sup> [www.groupbuyingsites.gr](http://www.groupbuyingsites.gr), 2011, *Λειτουργία των Group Buying Sites στην Ελλάδα*, Διαδικτυακές Πληροφορίες

εδώ είναι πραγματικά πάρα πολύ καλοί και ενώ μέχρι πριν 1,5 χρόνο το μόνο Δίκτυο Συνεργατικού Μάρκετινγκ που υπήρχε ήταν η Linkwise με 20 καμπάνιες, τώρα υπάρχουν 4 networks και μόνο η Linkwise έχει περίπου 150 καμπάνιες με προστιθέμενες νέες καμπάνιες καθημερινά.

Το συμπέρασμα είναι πολύ βαθύτερο από την αποδοχή της ανάπτυξης του *Συνεργατικό Μάρκετινγκ* στην Ελλάδα. Μπορεί τα πράγματα να μην πάνε γενικά πολύ καλά για την οικονομία της χώρας μας αλλά ένα κομμάτι της οικονομίας έχει εξαιρετική ανάπτυξη. Ως εκ τούτου αναφέρεται πως έπονται λαμπρές μέρες για το Συνεργατικό Μάρκετινγκ και γενικά για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα μέσω της ανάπτυξης των ιστοσελίδων Ομαδικών Αγορών.<sup>45</sup>

### **2.2.7 Η Τεχνική της Παγκοσμιοποίησης στο Διεθνές Μάρκετινγκ**

Συχνά αναφέρεται ότι οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις κινούνται πλέον σε μια «παγκόσμια κλίμακα» (global economy) ή σε ένα «παγκόσμιο χωριό» (global village). Οι φράσεις αυτές προσπαθούν να περιγράψουν τις ριζικές ανακατατάξεις που έχουν συμβεί στις μορφές, στον όγκο και στην ταχύτητα των οικονομικών συναλλαγών μεταξύ διαφορετικών χωρών. Εκτός από την εντυπωσιακή απελευθέρωση των διεθνών ροών προϊόντων, υπηρεσιών και κεφαλαίων που επιτελέστηκε τη δεκαετία του 1990, ουσιαστική συνεισφορά στην πραγματοποίηση των ανακατατάξεων αυτών είχαν τα ραγδαία άλματα και οι καινοτομίες που επιτεύχθηκαν στους τομείς των μεταφορών, των συγκοινωνιών, των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής.

Οι εξελίξεις αυτές έχουν συνεισφέρει στην ουσιαστική μείωση του κόστους αλλά και του βαθμού δυσκολίας της διεξαγωγής διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες το διεθνές μάρκετινγκ υιοθετήθηκε από μια πλειοψηφία διεθνών εταιρειών. Το “παιχνίδι” ονομάστηκε «Παγκοσμιοποίηση» και έδειξαν ενδιαφέρον όλοι οι τομείς των

---

<sup>45</sup> [www.groupbuyingsites.gr](http://www.groupbuyingsites.gr), 2011, *Λειτουργία των Group Buying Sites στην Ελλάδα*, Διαδικτυακές Πληροφορίες

επιχειρήσεων. Ουσιαστικά με κάθε τρόπο – ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου, αναπτυσσόμενη αλληλεξάρτηση και διασύνδεση των αγορών, διεθνής τρομοκρατίας, διασυνοριακές συγχωνεύσεις και εξαγορές, δύναμη της διαμάχης ανατροπής της παγκοσμιοποίησης – η παγκοσμιοποίηση γίνεται όλο και πιο διεισδυτική<sup>46</sup>.

Η παγκοσμιοποίηση δεν περιορίζεται πια σε επιχειρήσεις ορισμένων τομέων της βιομηχανίας όπως τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, τα φάρμακα, τα αυτοκίνητα ή τα επώνυμα καταναλωτικά αγαθά. Την τελευταία δεκαετία, η παγκοσμιοποίηση έχει γίνει πραγματικότητα ακόμα και για επιχειρήσεις που κατείχαν και διεύθυναν εταιρείες τοπικής εξυπηρέτησης, όπως υπεραγορές (Carrefour, Ikea), τράπεζες (Citibank), καφέ της γειτονιάς (Starbucks), ή αλυσίδες fast food (McDonalds, Haagen Daz).

Σ' αυτό το πλαίσιο, οι εταιρείες συγκέντρωσαν τις προσπάθειές τους στην ανάπτυξη παγκόσμιων σημάτων (global brands) που θα μπορούσαν να προσελκύσουν ιδανικά το μέγιστο αριθμό ανθρώπων σε παγκόσμιο βάση. Αυτά τα παγκόσμια εμπορικά σήματα έγιναν δυναμικά εργαλεία για τη διείσδυση σε διεθνείς αγορές, είναι πραγματικά πολύτιμα για εταιρείες και, κατά συνέπεια, απολαμβάνουν υψηλής εκτίμησης από τις χρηματοοικονομικές αγορές. Για παράδειγμα, σύμφωνα με την Interbrand (2004), τα πέντε καλύτερα εμπορικά σήματα του κόσμου όσο αφορά την χρηματοοικονομική αξιολόγηση (σε δισεκατομμύρια \$) είναι: η Coca Cola (\$67), η Microsoft (\$61), η IBM (\$54), η GE (\$44), η Intel (\$33). Και τα πέντε εμπορικά σήματα είναι αμερικανικής προέλευσης<sup>47</sup>.

### **2.2.8 Η Δημιουργικότητα και Διαφήμιση Επιχειρήσεων Βασισμένη στα Social Networks (Δίκτυα Κοινωνικής Δικτύωσης)**

Μεγάλη έκταση και στην χώρα μας έχουν πάρει οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Οι υπηρεσίες αυτές σκοπό έχουν να δημιουργήσουν

---

<sup>46</sup> Καζάκου, Μ., (2011), "Κοινωνική Δικτύωση", Αθήνα, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε.

<sup>47</sup> Μαλλιάρη Γ. Πέτρου, 2001, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις "Α. Σταμούλης".

κοινότητες ανθρώπων στο διαδίκτυο, οι οποίες μεταξύ τους έχουν κοινά ενδιαφέροντα αλλά και δραστηριότητες.<sup>48</sup> Το διαδίκτυο είναι ο κοινός τόπος στο οποίο λειτουργούν οι κοινωνικές δικτυώσεις και μέσα από αυτό τα άτομα που είναι εγγεγραμμένα στις κοινότητες αυτές έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους με πολλούς τρόπους αλλά και να ανταλλάσσουν απόψεις. Φυσικά, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η δημιουργία του κατάλληλου προφίλ από τους ίδιους, οι οποίοι ονομάζονται χρήστες<sup>49</sup>.

Οι χρήστες λοιπόν έχουν την ευκαιρία μέσα από την αντίστοιχη κοινωνική υπηρεσία και το προφίλ τους να ανταλλάσσουν απόψεις και προσωπικές πληροφορίες με άλλους χρήστες για την προσωπική τους ζωή, την εργασία τους, αγαπημένες δραστηριότητες και φίλους. Η ανταλλαγή πληροφοριών γίνεται με την μορφή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, φωτογραφιών ή και βίντεο. Τα τελευταία χρόνια έχουν πάρει μεγάλες διαστάσεις και χρησιμοποιούνται από κάθε ηλικία<sup>50</sup> κάτι που από πολλούς παλιότερους και μη χρήστες των διάφορων νέων υπηρεσιών ονομάζεται κακή χρήση του διαδικτύου. Γεγονός πάντως είναι πως οι υπηρεσίες αυτές αποτελούν μια επαναστατική και νέα μορφή ανθρώπινης επικοινωνίας και είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς σε νεαρά άτομα.

Μειονεκτήματα που εμφανίζονται, όπως η παραβίαση του δικαιώματος της προσωπικής ζωής των ατόμων που το χρησιμοποιούν, αφού τα προσωπικά τους στοιχεία και δεδομένα δημοσιοποιούνται σε πολλούς ανθρώπους, έχουν δημιουργήσει σοβαρές ανησυχίες. Η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων έχει ασχοληθεί κατά καιρούς με το παραπάνω ζήτημα και για αυτόν τον λόγο εξέδωσε ένα έγγραφο με τις απαραίτητες συστάσεις (Μάρτιος 2008 ). Η Ελληνική Αρχή είχε και αυτή ενεργό ρόλο σε

---

<sup>48</sup> Καζάζης Ν., (2000), "Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις", εκδόσεις Σταμούλης.

<sup>49</sup>

<sup>50</sup> Egan, J. (2008), Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.

αυτό το έγγραφο. Μερικά από τα μέτρα που περιέχονται στο παραπάνω έγγραφο είναι τα εξής<sup>51</sup>:

- Οι χρήστες είναι υποχρεωμένοι να πληροφορούνται όσο πιο καθαρά γίνεται για την χρήση και επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων. Η ενημέρωση αυτή αποτελεί έναν από τους όρους τους οποίους οι χρήστες είναι υποχρεωμένοι να αποδεχτούν και αναφέρεται στους όρους και προϋποθέσεις ή στην πολιτική ιδιωτικοποίησης του χρήστη.
- Υπάρχει το δικαίωμα άρνησης και η άσκηση αυτού για οποιαδήποτε αντίρρηση από τους χρήστες, όσον αφορά τα προσωπικά τους δεδομένα. Μπορούν ή να τα διορθώσουν ή και να τα διαγράψουν.
- Υπάρχει η σαφής ενημέρωση στους χρήστες για τον κίνδυνο δημοσιοποίησης των προσωπικών τους δεδομένων στο διαδίκτυο. Ανακοίνωση επίσης για την απαγόρευση της χρήσης δεδομένων και φωτογραφιών τρίτων προσώπων χωρίς την συγκατάθεσή τους.
- Ενημέρωση για τη δυνατότητα χρήσης του προφίλ των χρηστών για σκοπούς στοχευόμενης διαφήμισης.
- Οι ίδιοι οι χρήστες μπορούν να ελέγχουν τα προφίλ τους και δυνατότητες σε αυτήν τη χρήση. Έχουν, για παράδειγμα, τη δυνατότητα να επιλέγουν μια ομάδα ανθρώπων της οποίας το προφίλ θέλουν μόνο αυτοί να δουν και όχι κάποιιοι άλλοι τρίτοι.
- Υπάρχει μηχανισμός παραπόνων από τους χρήστες.
- Απαραίτητα μέτρα ,όπως κατάργηση κάποιου προφίλ από χρήστες οι οποίοι δεν συμμορφώνονται με τους όρους προστασίας προσωπικών δεδομένων.
- Δυνατότητα δημιουργίας προφίλ και χρήσης αυτού το οποίο μπορεί να είναι και ανώνυμο.

Πέρα όμως από τα παραπάνω μέτρα υπάρχουν και κάποιες οδηγίες που πρέπει να ακολουθήσουν οι χρήστες , όπως<sup>52</sup> :

---

<sup>51</sup> Παπαδάκης Β., (2007), “Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία”, 4<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου.



- Στη δημοσίευση των προσωπικών τους δεδομένων να είναι πολύ προσεκτικοί αλλά και σε οτιδήποτε δημοσιεύουν, αφού ο αριθμός των αναγνωστών είναι τεράστιος και η ανάγνωση γίνεται αυτομάτως με την εκτύπωση των κειμένων των χρηστών
- Η ιδιωτική χρήση του προφίλ των άλλων χρηστών είναι απολύτως προσωπική και ο καθένας οφείλει να την σέβεται.
- Απαγορεύεται να δημοσιεύουν φωτογραφίες ή και πληροφορίες τρίτων χωρίς την συγκατάθεση αυτών.
- Όσον αφορά την ιδιωτικότητα, να έχουν φιλικές ρυθμίσεις. Αυτό είναι κάτι που μπορούν να το κάνουν περιορίζοντας το προφίλ τους στην μηχανή αναζήτησης.
- Να αλλάζουν τους κωδικούς πρόσβασης και τα αναγνωριστικά από το ένα διαδικτυακό τόπο σε άλλο όπως στο web banking.
- Να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στην ανάγνωση των όρων συγκατάθεσής τους όσον αφορά τα προσωπικά τους δεδομένα για διαφημιστικούς λόγους.
- Είναι καλύτερο να χρησιμοποιούν ανώνυμα προφίλ.

Αποτελεί γεγονός πως ένας μεγάλος αριθμός από επιχειρήσεις στην Ελλάδα ανακαλύπτει ολοένα και περισσότερο την χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία συνυπάρχουν μαζί με τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο και βοηθούν φυσικά στη λειτουργία της ελληνικής αγοράς. Είναι πλέον γνωστό σε αυτές τις επιχειρήσεις η δύναμη που διαθέτουν τα μέσα αυτά γύρω από την προώθηση των προϊόντων τους αλλά και των υπηρεσιών τους. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται ιδιαίτερος λόγος για τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook, το twitter και το YouTube. Είναι αξιοπερίεργο ότι στην Ελλάδα οι χρήστες ή οι «φίλοι» αυτών των μέσων είναι 198 φορές περισσότεροι από αυτούς στην Ευρώπη<sup>53</sup>.

---

<sup>52</sup> Senior B. & Fleming J., (2008), "Organizational Change", Prentice Hall, 3<sup>rd</sup> edition, London.

<sup>53</sup> [www.groupbuyingsites.gr](http://www.groupbuyingsites.gr), 2011, *Λειτουργία των Group Buying Sites στην Ελλάδα*, Διαδικτυακές Πληροφορίες

Δεν είναι καθόλου περίεργο ότι οι Έλληνες και κυρίως η νεολαία χρησιμοποιεί εκφράσεις όπως «σου έκανα request» ή «like» πιο πολύ και από την καλημέρα. Το γεγονός αυτό αποκαλύπτει πόσο μεγάλες διαστάσεις έχει πάρει το Μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις οι οποίες κυρίως χρησιμοποιούν αυτού του είδους τις υπηρεσίες είναι κυρίως από τον κλάδο του τουρισμού, της τεχνολογίας ή και των τηλεπικοινωνιών. Κλασσικά παραδείγματα οι ακόλουθες εταιρείες<sup>54</sup> :

- *Olympic air*
- *Aegean*
- *Το ξενοδοχείο Μεγάλη Βρετανία και Αστέρας Βουλιαγμένης*
- *Notos Galleries*
- *Επιχείρηση Πλαίσιο*
- *Multirama*

Οι επιχειρήσεις αυτές μέσα από την προβολή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πέρα από την προώθηση των προϊόντων τους αναφέρουν και τις ανάλογες κατά περιόδους προσφορές και παράλληλα προσφέρουν σημαντικά δώρα. Ο ρόλος τους είναι καθαρά διαφημιστικός μέσα από τα «κοινωνικά μέσα». Από την άλλη πλευρά και οι καταναλωτές μπορούν και έχουν καλύτερη ενημέρωση από αυτά τα δίκτυα, λόγω της μεγάλης και καθημερινής τους χρήσης, αλλά και πιο γρήγορη. Οι ίδιοι προτιμούν αυτές τις ηλεκτρονικές σελίδες αφού μέσα από αυτές αισθάνονται ότι ανήκουν μέσα σε μια κοινότητα όπου ο κάθε ένας μπορεί να αναπτύξει την άποψή του και φυσικά να την εκθέσει στους άλλους. Αναφερόμενοι στα «κοινωνικά μέσα» λοιπόν και σε συνδυασμό με τη χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, θα λέγαμε πως αποτελούν ένα νέο τρόπο διαφήμισης και προώθησης για τις εταιρίες, αφού τους προσφέρουν τη δυνατότητα να διερευνούν την αγορά και τους καταναλωτές καθώς επίσης και τις ανάγκες

---

<sup>54</sup> Egan, J. (2008), *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, Financial Times/Prentice Hall, Harlow

τους. Υπάρχουν όμως ακόμα περιθώρια για καλυτέρευση των ιστοσελίδων των εταιρειών<sup>55</sup>.

Με τον όρο κοινωνικό Μάρκετινγκ γίνεται αναφορά στο μάρκετινγκ εκείνο που είναι απλά προσανατολισμένο και αποβλέπει στην χρήση του διαδικτύου. Βασικός του στόχος είναι να χρησιμοποιήσει αλλά και να αξιοποιήσει όσο το δυνατόν τα μέσα που του δίνονται από το διαδίκτυο με σκοπό να πλησιάσει νέους πελάτες και να προωθήσει καλύτερα τα νέα προϊόντα. Ο συνδυασμός που κυριαρχεί στο κοινωνικό Μάρκετινγκ είναι αυτός της τεχνολογίας με την πληροφόρηση και την διαδικτυακή κοινωνικοποίηση. Οι διάφορες πλατφόρμες που βοηθούν τα κοινωνικά μέσα να λειτουργούν είναι τα<sup>56</sup> :

- *Forum Blogs*
- *Wikis*
- *Message Boards*
- *Podcasts*
- *Blogs*
- *Picture Sharing*
- *Music Sharing*
- *Online Gaming*

Οι προσπάθειές τους επικεντρώνονται στη διαδραστικότητα του κοινού η οποία είναι και απαραίτητη για τη λειτουργία των κοινωνικά μέσα. Το κοινωνικό μάρκετινγκ ολοένα παίρνει και μεγάλες διαστάσεις και γίνεται πολύ δημοφιλές. Οι χρήστες αυξάνονται και χρησιμοποιούν όλα τα μέσα δικτύωσης. Κάθε μέρα ολοένα και νέοι χρήστες προστίθενται. Ταυτόχρονα προστίθενται και οι ανάγκες ή οι τάσεις τους. Όλοι αυτοί με την σειρά τους προσπαθούν να επηρεάσουν άλλους και να δημιουργήσουν νέες καταναλωτικές ανάγκες. Η

---

<sup>55</sup> [www.groupbuyingsites.gr](http://www.groupbuyingsites.gr), 2011, *Λειτουργία των Group Buying Sites στην Ελλάδα*, Διαδικτυακές Πληροφορίες

<sup>56</sup> [www.groupbuyingsites.gr](http://www.groupbuyingsites.gr), 2011, *Λειτουργία των Group Buying Sites στην Ελλάδα*, Διαδικτυακές Πληροφορίες

διαφήμιση μέσα από τα κοινωνικά διαδίκτυα έχει άμεσα αποτελέσματα σε πολύ μικρό χρόνο. Τα βασικό όμως πλεονέκτημα είναι ότι το κόστος της διαφήμισης είναι αισθητά μικρότερο από αυτό της συνηθισμένης διαφήμισης. Κάποια από τα πιο γνωστά Κοινωνικά Μέσα είναι τα εξής<sup>57</sup> :

- Social Networks : Facebook, MySpace
- Social Bookmarking sites : del.icio.us, Reddit, Furl
- News aggregation : Digg, News vine
- References : Wikipedia
- Music sharing : Last.fm
- Photo sharing : Flickr, Picasa
- Video sharing : YouTube, Metcalfe, Vimeo
- Virtual reality : Second life
- Online Gaming : Guild Wars, World of Warcraft
- Πλατφόρμες Micro Blogging : Twitter, Jaiku, Pownce
- Social networking : Plaxo, FriendFeed, MyBloglog.

Όλα τα παραπάνω βασικό τους σκοπό έχουν να φέρουν σε επαφή έναν μεγάλο αριθμό ατόμων δημιουργώντας μια κοινότητα από αυτούς. Τα άτομα αυτά έχουν κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Μέσα από τις κοινωνικές διαδικτυακές υπηρεσίες δίνεται η ευκαιρία μιας επικοινωνίας αλλά και γνωριμίας των ανθρώπων αυτών, μεταξύ τους με πολλούς τρόπους.

Απαραίτητη προϋπόθεση είναι πάντα η δημιουργία προφίλ από τους χρήστες, όπως αναφέρθηκε. Μέσα από τα προφίλ τους μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους, να ανταλλάσουν πληροφορίες και να μοιράζονται χιλιάδες πράγματα, ιδέες. Θέματα όπως χόμπι, εργασίας, προσωπικά ή και αγαπημένα πρόσωπα αποτελούν τα βασικά θέματα για τους χρήστες. Η επικοινωνία γίνεται μέσω μηνυμάτων ή και φωτογραφιών<sup>58</sup>.

---

<sup>57</sup> [www.diafimisi.gr](http://www.diafimisi.gr), 2011, Ηλεκτρονική Περιοδική Έκδοση, *Η Ανάπτυξη των Group Buying Sites στις Μέρες μας*

<sup>58</sup> [www.diafimisi.gr](http://www.diafimisi.gr), 2011, Ηλεκτρονική Περιοδική Έκδοση, *Η Ανάπτυξη των Group Buying Sites στις Μέρες μας*.

Οι νέοι έχουν ήδη αναγνωρίσει την χρησιμότητα αλλά και αναγκαιότητα αυτών των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες αποτελούν μια νέα μορφή επικοινωνίας. Την ίδια στιγμή όμως εκδηλώνονται και κάποιες ανησυχίες για αυτού του είδους την επικοινωνία μέσα από τον κυβερνοχώρο. Ανησυχίες όπως η παραβίαση του ιδιωτικού των χρηστών. Από την στιγμή που τα προσωπικά δεδομένα δημοσιοποιούνται στο ίντερνετ και ο κάθε ένας μπορεί να τα δει οποιαδήποτε στιγμή αυτό από μόνο του είναι ένα είδος παραβίασης. Κατά καιρούς λαμβάνονται μέτρα για την προστασία του ιδιωτικού απορρήτου, όπως<sup>59</sup>:

Οι χρήστες οφείλουν να είναι ενημερωμένοι για την επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων. Ο όρος αυτός συνήθως αναφέρεται στους όρους και προϋποθέσεις ή στην πολιτική της ιδιωτικοποίησης του παρόχου. Άλλος ένας όρος που πρέπει να γνωρίζουν οι χρήστες από τους παρόχους είναι ότι έχουν το δικαίωμα να αλλάζουν, να διαγράφουν τα στοιχεία τους η και να μην τα δημοσιεύουν σε τρίτους χωρίς την συγκατάθεσή τους.

Είναι σημαντικό να γνωρίζουν ότι η στοχευμένη διαφήμιση αποβλέπει στα προφίλ τους<sup>60</sup>. Οι ίδιοι οι χρήστες και μόνο έχουν το δικαίωμα να ελέγχουν τα προφίλ τους. Δηλαδή έχουν την δυνατότητα να δημοσιεύουν στοιχεία μόνο σε όσους θέλουν: σε συγκεκριμένα άτομα ή σε συγκεκριμένες ομάδες. Έχουν το δικαίωμα να αποκλείουν κάποιους. Ο μηχανισμός διαχείρισης παραπόνων είναι πάντα διαθέσιμος για όλους τους χρήστες. Η κατάργηση λογαριασμών είναι επίσης σημαντική υπόθεση και αφορά τους χρήστες εκείνους που δεν συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις και τους όρους για την προστασία προσωπικών δεδομένων. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα δημιουργίας ανώνυμων προφίλ αλλά και η χρήση αυτών.

Σημαντικές όμως είναι και οι συμβουλές προς τους χρήστες οι οποίες αφορούν να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί με τα προσωπικά τους δεδομένα και

---

<sup>59</sup> Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. (2009), "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No.4, pp.18-33

<sup>60</sup> [www.groupbuyingsites.gr](http://www.groupbuyingsites.gr), 2011, *Λειτουργία των Group Buying Sites στην Ελλάδα*, Διαδικτυακές Πληροφορίες.

την δημοσιοποίησή τους. Αυτό ισχύει από την στιγμή που ένας μεγάλος αριθμός ατόμων θα τα έχει στην διάθεση του. Πρέπει ακόμα να είναι προσεκτικοί και να σέβονται την ιδιωτικότητα τρίτων. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να χρησιμοποιούν ή να δημοσιεύουν προσωπικά δεδομένα τρίτων χωρίς την συγκατάθεση αυτών. Πρέπει να χρησιμοποιούν κάποιους περιορισμούς διαθεσιμότητας των προσωπικών τους δεδομένων. Οι μηχανές αναζήτησης βοηθούν πολύ σε αυτό το γεγονός. Οι κωδικοί και τα διάφορα αναγνωριστικά θα πρέπει να αλλάζουν στους διάφορους διαδικτυακούς τόπους τους οποίους οι χρήστες επισκέπτονται. Πρέπει ακόμα να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί αν χρειαστεί να δώσουν την συγκατάθεσή τους για διαφήμιση των προσωπικών τους δεδομένων ή για διαφημιστικούς σκοπούς και τέλος να προτιμούν πάντα τα ανώνυμα προφίλ<sup>61</sup>.

### ***3. Κεφάλαιο Τρίτο : Μοντέλα Ανάλυσης Παραγόντων που Επηρεάζουν την Περίπτωση Δημιουργίας Εικόνας των Επιχειρήσεων στις Μέρες μας***

---

<sup>61</sup> Egan, J. (2008), Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.

### **3.1 Μοντέλα Ανάλυσης Παραγόντων που Εντοπίζονται στις Μέρες μας Σχετικά με την Περίπτωση Δημιουργίας Εικόνων από Μέρους των Επιχειρήσεων**

Το βασικό έργο της διοίκησης στις ανταγωνιστικές αγορές προϊόντων από επιχειρήσεις που φροντίζουν την δημιουργία επωνυμίας και εικόνας τους, είναι η δημιουργία ενός ανθεκτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που θα προσελκύει τις επιλογές των πελατών. Ένα *ανθεκτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (sustainable differential advantage)* είναι μια αντιλαμβανόμενη διαφορά που οδηγεί τους πελάτες στο τμήμα - στόχος να προτιμήσουν την προσφορά μιας εταιρείας προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από αυτές άλλων εταιρειών. Η διαφορά μπορεί να βασιστεί σε ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας που θεωρείται ανώτερο, έχει καλύτερη υποστήριξη υπηρεσιών ή προσφέρει χαμηλότερη τιμή. Όταν μια εταιρεία δημιουργεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, πετυχαίνει υψηλότερο μερίδιο αγοράς και υψηλότερα κέρδη και έχει την ικανότητα να υπερασπιστεί τον εαυτό της ενάντια σε μια επίθεση από τους ανταγωνιστές. Για να υπάρχει ένα ανθεκτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, κάθε διαφορά την οποία αποκτά η εταιρεία πρέπει να ανταποκρίνεται σε τέσσερα κριτήρια<sup>62</sup>:

- *Ωφέλεια για τον πελάτη.* Η διαφορά πρέπει να θεωρείται από τους πελάτες ως μια προσφορά σημαντικής ωφέλειας σε αυτούς.
- *Μοναδική.* Η ωφέλεια πρέπει να θεωρείται ότι δεν μπορεί να προσφερθεί από άλλες εταιρείες με τον ίδιο τρόπο.
- *Ανθεκτική.* Το πλεονέκτημα πρέπει να είναι δύσκολο να αντιγραφεί. Πρέπει να υπάρχουν κάποια εμπόδια εισόδου με τη μορφή ικανοτήτων που αποκτιούνται δύσκολά, οικονομιών κλίμακας, σημάτων προϊόντων ή πατέντων για να αποφευχθεί η γρήγορη διάβρωση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

---

<sup>62</sup> Μάντζαρη Γ., 2003, Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών, Αθήνα, εκδόσεις “Β. Γκιούρδας”.

- *Επικερδής*. Η εταιρεία πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρει το προϊόν ή την υπηρεσία σε μια δομή τιμής, κόστους και ποσότητας που θα το κάνει αποδοτικό στην παραγωγή.

Η έρευνα για ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα επιχειρήσεων που φροντίζουν ιδιαίτερα για την επωνυμία εικόνας τους, ξεκινά με την κατανόηση του τι εκτιμούν οι πελάτες. Για έναν πελάτη, η αξία είναι η χρησιμότητα ή η πλήρης ικανοποίηση, που αυτός ή αυτή αντιλαμβάνονται ότι προσφέρει το προϊόν, είναι σε μικρότερο βαθμό η τιμή του προϊόντος και ακόμη λιγότερο τα άλλα έξοδα λειτουργίας που προκύπτουν κατά τη διάρκεια ζωής του προϊόντος. Η εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει αξία για τον πελάτη αυξάνοντας τη χρησιμότητα (utility) του προϊόντος (προσφέροντας χαρακτηριστικά που θεωρούνται ανώτερα), μειώνοντας την τιμή ή μειώνοντας άλλα έξοδα ιδιοκτησίας. Τα υψηλότερα έξοδα ιδιοκτησίας αποτελούν συνήθως μια λειτουργία του σχεδίου του προϊόντος και συνεπώς μπορούν να αντιμετωπιστούν σαν μέρος της χρησιμότητας του προϊόντος. Τα υψηλά έξοδα ιδιοκτησίας μειώνουν τη χρησιμότητα, ενώ τα χαμηλά έξοδα ενισχύουν την ελκυστικότητα της προσφοράς. Ο πελάτης μπορεί τότε να εκφράσει την επιλογή του / της με την εξίσωση:

$$\text{Αξία} = \text{Χρησιμότητα} - \text{Τιμή}$$

Εκτός της προσφοράς ανώτερης αξίας στον πελάτη, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πρέπει να προσφέρει κέρδος και στην εταιρεία. Για την εταιρεία, το κέρδος ενός προϊόντος μπορεί να εκφραστεί με την απλή εξίσωση:

$$\text{Κέρδος} = \text{Τιμή} - \text{Κόστος}$$

Αυτές οι εξισώσεις, που εκφράζουν την αξία για τον πελάτη και το κέρδος για την εταιρεία, δείχνουν ότι υπάρχουν τρεις θεμελιώδεις τρόποι δημιουργίας ενός ανθεκτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Πρώτον, η διοίκηση μπορεί να βρει τρόπους να αυξήσει τη χρησιμότητα χωρίς δυσανάλογες αυξήσεις του κόστους. Δεύτερον, μπορεί να βρει τρόπους να μειώσει τα έξοδα χωρίς δυσανάλογη μείωση της χρησιμότητας. Τρίτον,



μπορούν να επιδιώξουν μια νέα τοποθέτηση στην αγορά με διαφορετικά επίπεδα χρησιμότητας και τιμής.

### **3.2 Εμπειρικά Παραδείγματα Ανάλυσης των Συγκεκριμένων Παραγόντων στις Επιχειρήσεις**

Ένα εμπειρικό παράδειγμα σχετικά με την συγκεκριμένη εικόνα, θα μπορούσε να αποτελεί η σωστή δημιουργία εικόνας και επωνυμίας των Ελληνικών επιχειρήσεων με σκοπό την προβολή των προϊόντων στο εξωτερικό και την ενίσχυση των εξαγωγών. Για το σκοπό αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί πως αναμφισβήτητα, η διεθνοποίηση θέτει νέους κανόνες στο εξαγωγικό σύστημα κάθε χώρας – πόσο μάλλον στην Ελλάδα η οποία είναι σχετικά αδύναμη στο συγκεκριμένο τομέα. Πρέπει να τονιστεί ότι είναι ανάγκη να υιοθετηθεί από τις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις μια στρατηγική ανάπτυξης ανταγωνιστικών προϊόντων με βάση το τρίπτυχο ποιότητα- τιμή- μάρκετινγκ, στρατηγική η οποία θα αποτελέσει το εχέγγυο για την μέγιστη δυνατή εκμετάλλευση αγορών του εξωτερικού. Οι ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν εκείνες τις ικανότητες που θα τους προσδώσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι των διεθνών ανταγωνιστών τους<sup>63</sup>.

Οι ικανότητες αυτές θα αποτελέσουν το μοχλό για την κατάληψη μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς στις αγορές του εξωτερικού και την ανάσα οξυγόνου που χρειάζεται το ελληνικό εμπορικό ισοζύγιο. Τα σημαντικότερα συμπεράσματα για τις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις είναι τα ακόλουθα<sup>64</sup>:

- Οι έλληνες επιχειρηματίες οφείλουν να γνωρίζουν και να παρακολουθούν τις εξελίξεις στον κλάδο τους παγκοσμίως και ιδιαίτερα στις χώρες που τους ενδιαφέρουν άμεσα.
- Κεντρική πηγή έμπνευσης και αλλαγών στο προϊόν θα πρέπει να είναι πάντοτε ο τελικός καταναλωτής με τις ιδιαιτερότητες του ανά χώρα.

---

<sup>63</sup> Μάντζαρη Γ., 2003, Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών, Αθήνα, εκδόσεις “Β. Γκιούρδας”.

<sup>64</sup> Μαλλιάρη Γ. Πέτρου, 2001, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις “Α. Σταμούλης”.

- Το branding και ο σχεδιασμός της συσκευασίας δουλεύουν κατά 80 τοις εκατό των προϊόντων στα super market, τα οποία δεν διαφημίζονται.
- Κεντρική προσπάθεια των ελλήνων επιχειρηματιών στο εξωτερικό θα πρέπει να είναι να μεγιστοποιούν τον κύριο λόγο για τον οποίο κάποιος θα πρέπει να αγοράζει το προϊόν τους και να διαφοροποιούνται από τον τοπικό ανταγωνισμό.
- Δημιουργία δικών τους δικτύων διανομής στο εξωτερικό ή καλύτερο μάρκετινγκ σε χώρες που έχουν δομημένα δίκτυα διανομής.
- Χρειάζεται συνεχής έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων και επαγγελματική μελέτη και σχεδιασμός όλων των λεπτομερειών του τελικού προϊόντος και τέλος.
- Για να ανταγωνιστεί μια εταιρεία διεθνώς υπάρχει πλέον ανάγκη χρήσης ειδικών σε όλα τα στάδια του εξαγωγικού μάρκετινγκ.

Είναι μείζον προτεραιότητα για το κράτος, αλλά και για την επιβίωση των ελληνικών επιχειρήσεων, να χορηγηθούν κονδύλια και άλλες διευκολύνσεις έτσι ώστε να δημιουργηθούν ισχυρά ελληνικά επώνυμα προϊόντα κάτω από την ομπρέλα ενός ενιαίου γενικού πλαισίου ταυτότητας προϊόντων που θα χαρακτηρίζει τα ελληνικά προϊόντα στο εξωτερικό. Κοινός στόχος όλων θα πρέπει να είναι η εγκαθίδρυση μιας εθνικής «εικόνας» για τα ελληνικά προϊόντα στο εξωτερικό και η εφαρμογή πολιτικών συνεχούς προώθησης και συντονισμένου μάρκετινγκ<sup>65</sup>.

Προκειμένου όμως να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί αποτελεσματικά μια τέτοια προσπάθεια πρέπει πρώτα να συντρέχουν οι εξής προϋποθέσεις<sup>66</sup>:

- Έρευνα αγοράς. Η επιχείρηση θα πρέπει να πραγματοποιεί έρευνα αγοράς για κάθε μια χώρα- στόχο των εξαγωγών της ώστε να συγκεντρώνει τις απαραίτητες πληροφορίες για τη σχεδίαση και προώθηση του positioning των προϊόντων της. Τέτοια στοιχεία αγοράς

<sup>65</sup> Καζάκου, Μ., (2011), "Κοινωνική Δικτύωση", Αθήνα, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε.

<sup>66</sup> Πατρινού Θεοδ. Δημητρίου, 1993, Διεθνές Μάρκετινγκ, Αθήνα- Πειραιάς, εκδόσεις "Α. Σταμούλης".

μπορεί να αφορούν: την οικονομία της χώρας του ενδιαφέροντος, τη λειτουργία των δικτύων διανομής, τον ανταγωνισμό και τις τάσεις της αγοράς, τις τιμές των προϊόντων καθώς και το προφίλ των εγχώριων προτιμήσεων και καταναλωτικών συνηθειών.

- Εντοπισμός νέων συνεργατών/ πελατών. Αυτό θα βοηθήσει τις ελληνικές επιχειρήσεις να αποκτήσουν το απαραίτητο δίκτυο διανομής, αλλά και η πολύτιμη πολύχρονη εμπειρία πάνω σε θέματα μάρκετινγκ που αφορούν τη χώρα- στόχο. Μ' αυτό τον τρόπο οι έλληνες εξαγωγείς θα γνωρίσουν τις τοπικές ιδιαιτερότητες και οι ντόπιοι εισαγωγείς και καταναλωτές θα μάθουν καλύτερα και περισσότερα για τα ελληνικά προϊόντα.
- Οι υπεύθυνοι των ενεργειών για το σχεδιασμό positioning για τα ελληνικά προϊόντα πρέπει να λάβουν υπόψη την πολυμορφία των διεθνών αγορών καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε αγοράς - στόχο ώστε το positioning των ελληνικών προϊόντων να θεωρείται αποτελεσματικό. Συνετό θα ήταν να προηγηθεί πρώτα μια ομαδοποίηση των χωρών ενδιαφέροντος για τις ελληνικές εξαγωγές, με βάση τα κοινά χαρακτηριστικά τους. Είναι δεδομένο ότι το positioning, οι προωθητικές ενέργειες και η προσπάθεια κατάληψης μεγαλύτερων μεριδίων αγοράς δεν θα μπορούσε να είναι ίδια π.χ. στην Κίνα και στη Γαλλία ή στην Τουρκία. Εξυπακούεται ότι διαφορετικά προϊόντα και με διαφορετικό positioning και προωθητικούς μηχανισμούς θα εξαχθούν σε κάθε ομάδα χωρών, καθώς σε άλλες περιπτώσεις απαιτείται υψηλή ποιότητα, έστω και αν αυτό το γεγονός επιφέρει αύξηση της τιμής του προϊόντος, ενώ αλλού ισχύει ακριβώς το αντίθετο. Για παράδειγμα, δεν μπορεί μια ελληνική επιχείρηση τροφίμων να εξάγει στην Τουρκία και να βασίζεται το positioning των προϊόντων της (π.χ. χοιρινό κρέας) στην αγνότητα προέλευσης τους ή να χρησιμοποιεί για το ίδιο προϊόν το άσπρο χρώμα στις προωθητικές της ενέργειες κατά τις εξαγωγές της στη Κίνα. Και αυτό διότι το προϊόν αυτό είναι απαγορευμένο από τη θρησκεία στη Τουρκία, ενώ το άσπρο χρώμα θεωρείται χρώμα πένθους στη Κίνα. Έτσι διαπιστώνεται ότι κάθε αγορά είναι διαφορετική και η ανάγκη ομαδοποίησης των αγορών/ χωρών κάτω από κάποια συγκεκριμένα κριτήρια είναι επιτακτική έτσι ώστε να τμηματοποιηθεί το

διεθνές εμπορικό περιβάλλον και να αναπτυχθεί το καταλληλότερο positioning για κάθε τέτοια ομάδα εξαγωγικού ενδιαφέροντος<sup>67</sup>.

### **3.3 Η Λειτουργία των Μοντέλων Ανάλυσης Παραγόντων για Επωνυμία Εικόνας των Επιχειρήσεων στη Σημερινή Εποχή**

#### **3.3.1 Ανταγωνιστικές Θέσεις και Κινήσεις των «Αντιπάλων» - Ανταγωνιστών**

Τα αποτελέσματα κάθε επιχείρησης εξαρτώνται από τις αποφάσεις της ίδιας της επιχείρησης αλλά και από τις αποφάσεις των ανταγωνιστών της. Υπάρχουν διάφορα καθεστώτα ανταγωνισμού<sup>68</sup>:

- Αν ο αριθμός των επιχειρήσεων είναι αρκετά μεγάλος ώστε κάθε επιχείρηση να μην επηρεάζεται αισθητά από τις αποφάσεις των ανταγωνιστών της, τότε βρισκόμαστε σε καθεστώς *τέλειου ανταγωνισμού*. Το προϊόν της επιχείρησης είναι ομοιογενές με των άλλων επιχειρήσεων, υπάρχει πλήρης κινητικότητα των εισροών και ελευθερία στην είσοδο/ έξοδο επιχειρήσεων στην αγορά.
- Αν ο αριθμός των επιχειρήσεων είναι αρκετά μικρός ώστε κάθε επιχείρηση να επηρεάζεται αισθητά από τις αποφάσεις των ανταγωνιστών της, τότε βρισκόμαστε σε καθεστώς *ολιγοπωλίου*
- Αν μια μόνο επιχείρηση παράγει προϊόν του οποίου δεν υπάρχει κοντινό υποκατάστατο, τότε αναφερόμαστε σε καθεστώς *μονοπωλίου*. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει μεγάλη αδυναμία εισόδου επιχειρήσεων στην αγορά.

Ο ανταγωνισμός αποτελεί σημαντικό κεφάλαιο για μια επιχείρηση αφού τα έσοδα της εξαρτώνται από αυτό. Για παράδειγμα τα έσοδα μιας επιχείρησης μπορεί να επηρεαστούν είτε γιατί αυτή μεταβάλλει την τιμή της είτε γιατί οι ανταγωνιστές μεταβάλλουν εκείνοι την τιμή τους. Η ένταση του

---

<sup>67</sup> Καζάκου, Μ., (2011), "Κοινωνική Δικτύωση", Αθήνα, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε.

<sup>68</sup> Αγιοσμυρνάκης, Βλ., (2006), "Διεθνείς οικονομικές σχέσεις", Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

ανταγωνισμού οδηγεί σε χαμηλότερα επίπεδα τιμών και αύξηση της ευημερίας των καταναλωτών. Μακροχρόνια ο ανταγωνισμός οδηγεί σε μεγαλύτερη ευημερία των καταναλωτών και επιδρά στα κίνητρα των επιχειρήσεων να επενδύουν σε καινοτομίες που βελτιώνουν την ανταγωνιστική τους θέση<sup>69</sup>.

### **3.3.2 Η Φύση του Ανταγωνισμού**

Είναι πολύ σημαντικό να αναγνωριστούν από τους ανθρώπους που ασχολούνται με τον ανταγωνισμό οι πηγές των ανταγωνιστικών δυνάμεων καθώς και το σθένος αυτών των δυνάμεων. Αφού προσδιοριστούν αυτές οι πηγές, το κύριο αναλυτικό εργαλείο πάνω στο οποίο βασίζονται είναι το μοντέλο των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων (διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών και των πελατών, απειλή των προϊόντων υποκατάστατων, απειλή της εισόδου, και ανταγωνισμός βιομηχανίας).

Οι δημιουργοί των στρατηγικών αφιερώνουν πολύ χρόνο στην παρακολούθηση των ανταγωνιστών. Παρακολουθούν τις κινήσεις τους, προσπαθούν να κατανοήσουν τις στρατηγικές τους, αξιολογούν το πόσο ευάλωτοι είναι σε δυνάμεις ώθησης και ανταγωνιστικές πιέσεις, εκτιμούν το σθένος τους και τις αδυναμίες τους σε πόρους και δυνατότητες και προσπαθούν να προβλέψουν επόμενες κινήσεις τους.

### **3.3.3 Τμήματα Ανάλυσης των Ανταγωνιστών**

Μια κεντρική πτυχή της διατύπωσης στρατηγικής είναι η διδακτική ανάλυση ανταγωνιστών. Υπάρχουν τέσσερα διαγνωστικά τμήματα σε μια ανάλυση ανταγωνιστών: μελλοντικοί στόχοι, τρέχουσα στρατηγική, υποθέσεις, και ικανότητες. Οι στρατηγικές κινήσεις που μπορούν να κάνουν οι επιχειρήσεις επηρεάζονται από τις τρέχουσες στρατηγικές των ανταγωνιστών και από την δράση που πιθανόν θα αναλάβουν στο μέλλον. Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζει η επιχείρηση εάν οι ανταγωνιστές της είναι

---

<sup>69</sup> Μυλωνάκης Ι., Σιώμοκος Γ., 2008, "Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή", Πάτρα: ΕΑΠ

ικανοποιημένοι ή όχι από τα αποτελέσματα τους γιατί με αυτόν τον τρόπο μπορεί να καταλάβει αν θα αλλάξουν στρατηγική στο μέλλον<sup>70</sup>.

Μια ρεαλιστική αξιολόγηση των ικανοτήτων κάθε ανταγωνιστή, των δυνάμεων και των αδυναμιών του, είναι το διαγνωστικό βήμα στην ανάλυση ανταγωνιστών. Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της θα καθορίσουν τη δυνατότητά της να αρχίσει ή να αντιδράσει στις στρατηγικές κινήσεις. Μετά από τους μελλοντικούς στόχους του ανταγωνιστή, οι υποθέσεις, οι τρέχουσες στρατηγικές, οι ικανότητες αναλύονται και ένα σχεδιάγραμμα απάντησης ανταγωνιστών αναπτύσσεται. Αυτό το σχεδιάγραμμα, με σκοπό να δείξει πώς ένας ανταγωνιστής είναι πιθανό να αποκριθεί στο ανταγωνιστικό περιβάλλον του, είναι βασισμένο στις απαντήσεις σε τέσσερις ερωτήσεις<sup>71</sup>:

- Ο ανταγωνιστής ικανοποιείται με την τρέχουσα θέση του;
- Ποιες πιθανές κινήσεις ή μετατοπίσεις στρατηγικής ο ανταγωνιστής θα κάνει;
- Πού είναι ο ανταγωνιστής τρωτός;
- Τι θα προκαλέσει τη μέγιστη και αποτελεσματικότερη ανταπόδοση από τον ανταγωνιστή;

Έτσι λοιπόν, η δομή κάθε επιχείρησης έχει τα δικά της χαρακτηριστικά που είναι αποτέλεσμα πολλών αποφάσεων του παρελθόντος. Επιπλέον η κάθε επιχείρηση μπορεί να έχει ακολουθήσει την εντελώς δική της στρατηγική για τη δομή της καθώς και τη δική της επιλογή για ανθρώπους που θα εργάζονται σε αυτήν με τα απαραίτητα προσόντα(για την εξασφάλιση των δεξιοτήτων και τεχνογνωσίας) σε κάθε σημείο της πορείας της. Έτσι δεν υπάρχουν κανόνες ή συνταγές για το σχεδιασμό της δομής μιας επιχείρησης και για τις επιλογές της. Συμβουλές για ενδυνάμωση των εταιριών<sup>72</sup>.

Οι στόχοι και τα οράματα των επιχειρηματιών αποτελούν τους βασικούς παράγοντες επιβίωσης και επιτυχίας των εταιριών. Βέβαια δεν αρκεί μόνο η καταγραφή μιας λίστας στόχων. Απαιτείται και η εξεύρεση

---

<sup>70</sup> Αγιοσμυρνάκης, Βλ., (2006), "Διεθνείς οικονομικές σχέσεις", Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

<sup>71</sup> Μυλωνάκης Ι., Σιώμκος Γ., 2008, "Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή", Πάτρα: ΕΑΠ

<sup>72</sup> Αγιοσμυρνάκης, Βλ., (2006), "Διεθνείς οικονομικές σχέσεις", Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

τρόπων υλοποίησης των οραμάτων, τα οποία μπορούν να επιτευχθούν με τη σωστή αξιοποίηση των ανθρωπίνων πόρων. Το αρχικό και βασικό βήμα της επιτυχίας και ανάπτυξης μιας εταιρείας έγκειται στα κατάλληλα ηγετικά άτομα, τα οποία είναι υπεύθυνα για την απόδοση των εργαζομένων, τη σωστή αξιολόγηση των εκάστοτε καταστάσεων της εταιρείας, την οικονομική πορεία γενικά για την ενδυνάμωση της εταιρείας. Τέλος, ο εκσυγχρονισμός των διοικητικών και τεχνολογικών μέσων, καθώς επίσης και η παρακολούθηση του τρόπου λειτουργίας μεγάλων διεθνών επιχειρήσεων συμβάλλουν σημαντικά<sup>73</sup>.

## ***Επίλογος – Συμπεράσματα***

Σύμφωνα με τα όσα αναλύθηκαν παραπάνω, η έννοια της σωστής επωνυμίας και εικόνας της επιχείρησης αποτελεί την βασική φιλοσοφία της επιχείρησης για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της. Η εφαρμογή αυτής της φιλοσοφίας στην πράξη επιτυγχάνεται με το «μίγμα μάρκετινγκ» (4P), το οποίο περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμή, τον τόπο (διανομή) και την

---

<sup>73</sup> Αγιοσμυρνάκης, Βλ., (2006), “Διεθνείς οικονομικές σχέσεις”, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

προώθηση. Τα στοιχεία του μίγματος της σωστής επωνυμίας και εικόνας της επιχείρησης είναι πολύ στενά συνδεδεμένα μεταξύ τους και αλληλοεξαρτώνται. Για να επιζήσει λοιπόν η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει εκείνο των συνδυασμό των στοιχείων που θα έχει τα καλύτερα αποτελέσματα για την επίτευξη των στόχων της.

Θα πρέπει να υποστηριχθεί σχετικά πως ένα από τα θέματα των ημερών μας στον επιχειρηματικό κόσμο και ο οποίο έχει έλξη θετικά το ενδιαφέρον πολλών στον επιχειρηματικό κόσμο και έχει μεταβληθεί σ' αντικείμενο αρκετών συζητήσεων, είναι εκείνο της Εταιρικής Διακυβέρνησης και της δημιουργίας καλής επωνυμίας εικόνας στις μέρες μας. Πολλοί ακαδημαϊκοί και ανώτατα στελέχη επιχειρήσεων έχουν ασχοληθεί με το αντικείμενο της εταιρικής διακυβέρνησης έως τις μέρες μας. Ο λόγος για το γεγονός αυτό είναι η κρισιμότητα η οποία εντοπίζεται στο να ορισθεί η συγκριτική θέση των επιχειρηματικών μονάδων σε μια παγκόσμια ιεραρχία.

Επίσης, αξίζει να αναφερθεί και η σπουδαιότητά της σε μια οικονομική ανάπτυξη. Ως εταιρική διακυβέρνηση και της δημιουργίας καλής επωνυμίας εικόνας στις μέρες μας λοιπόν, σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ, ορίζεται το σύστημα εκείνο με το οποίο διεξάγεται ο έλεγχος και η παρακολούθηση των εταιρειών μέσω από μια σειρά διαφόρων διεργασιών. Συχνά αναφέρεται ότι οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις κινούνται πλέον σε μια «παγκόσμια κλίμακα» (global economy) ή σε ένα «παγκόσμιο χωριό» (global village). Οι φράσεις αυτές προσπαθούν να περιγράψουν τις ριζικές ανακατατάξεις που έχουν συμβεί στις μορφές, στον όγκο και στην ταχύτητα των οικονομικών συναλλαγών μεταξύ διαφορετικών χωρών. Εκτός από την εντυπωσιακή απελευθέρωση των διεθνών ροών προϊόντων, υπηρεσιών και κεφαλαίων που επιτελέστηκε τη δεκαετία του 1990, ουσιαστική συνεισφορά στην πραγματοποίηση των ανακατατάξεων αυτών είχαν τα ραγδαία άλματα και οι καινοτομίες που επιτεύχθηκαν στους τομείς των μεταφορών, των συγκοινωνιών, των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής.

Τέλος, αναφορικά με την δημιουργία σωστής επωνυμίας εικόνας για μια επιχείρηση μέσω των διαφόρων τεχνικών Μάρκετινγκ, θα πρέπει να



σημειωθεί πως το βασικό έργο της διοίκησης στις ανταγωνιστικές αγορές προϊόντων από επιχειρήσεις που φροντίζουν την δημιουργία επωνυμίας και εικόνας τους, είναι η δημιουργία ενός ανθεκτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που θα προσελκύει τις επιλογές των πελατών. Ένα *ανθεκτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (sustainable differential advantage)* είναι μια αντιλαμβανόμενη διαφορά που οδηγεί τους πελάτες στο τμήμα - στόχος να προτιμήσουν την προσφορά μιας εταιρείας προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από αυτές άλλων εταιρειών. Η διαφορά μπορεί να βασιστεί σε ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας που θεωρείται ανώτερο, έχει καλύτερη υποστήριξη υπηρεσιών ή προσφέρει χαμηλότερη τιμή. Όταν μια εταιρεία δημιουργεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, πετυχαίνει υψηλότερο μερίδιο αγοράς και υψηλότερα κέρδη και έχει την ικανότητα να υπερασπιστεί τον εαυτό της ενάντια σε μια επίθεση από τους ανταγωνιστές.

## **Βιβλιογραφία**

### Αγγλική βιβλιογραφία

- Baker J.M., (1991), "Marketing Strategy and Management", London: Macmillan Press Ltd.
- Baker M., (2003), "The Marketing Book", Oxford: Butterworth Heinemann.
- Bairoch, P., (1993), "Economics and World History", New York : Cambridge University Press

- Brodie, R.J., Brookes, R.W., Coviello, N.E. (2000), "Relationship marketing in consumer markets", in Blois, K. (Eds), The Oxford Textbook on Marketing, Oxford University Press, Oxford, pp.517-33
- Brookes, R., Brodie, R., Lindgreen, A. (2009), "Value management in marketing organizations: comparing academic, business press and middle management discourses", Journal of Relationship Marketing, forthcoming
- Coviello, N.E., Brodie, R.J., Danaher, P., Johnston, W. (2002), "How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices", Journal of Marketing, Vol. 66 No.2, pp.33-46
- Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. (2009), "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing", Journal of Interactive Marketing, Vol. 15 No.4, pp.18-33
- Clarke T. & Clegg S., (1998), "Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21<sup>st</sup> Century", Profile Books Ltd., London
- Doyle, P. (2000), Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value, Wiley, Chichester
- Egan, J. (2008), Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Financial Times/Prentice Hall, Harlow
- Ford, D. (2002), The Business Marketing Course: Managing in Complex Networks, Wiley, Chichester
- Grönroos, C. (2000), Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd ed., Wiley, Chichester
- Hutt, M.D., Speh, T.W. (2001), Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets, Harcourt Publishing, Orlando, FL
- Jankowich, (2004), "Research Methods for studies and projects", London: Macmillan Press Ltd.
- Kregel J., (1994), "Capital flows : Globalisation of Production and Financing Development", London : Routledge
- Kotler P., (2000), "Marketing Management", New Jersey: Prentice Hall
- Kotler P., (1988), "Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control", Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Kotler P., Jain D. and Maesincee S., (2002), "Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth and Renewal", Boston: Harvard Business School Press
- Livessey, Fr., (1986), "A Modern Approach to Economics", McGraw Edition
- Lindgreen, A. (2001), "An exploration of contemporary marketing practices in the New Zealand wine sector: evidence from three cases", International Journal of Wine Marketing, Vol. 13 No.1, pp.5-22
- Lindgreen, A., Davis, R., Brodie, R.J., Buchanan-Oliver, M. (2000), "Pluralism in contemporary marketing practice", The International Journal of Bank Marketing, Vol. 18 No.6, pp.294-308
- Maddison A., (1989), "The World Economy in the Twentieth Century", New York : Free Press
- Maddison A., (1995), "Monitoring the World Economy", New York Dover Publications, Inc.
- Maddison A., (1982), "Phases of Capitalist Development", London : Routledge
- Montana P. & Charnov B., (2005), "*Management*", 3<sup>η</sup> Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος
- Möller, K., Halinen, A. (2000), "Relationship marketing theory: its roots and direction", Journal of Marketing Management, Vol. 16 pp.29-54
- Sachs J., Warner A., (1995), "Economic Reform and the Process of Global Integration", Cambridge University Press
- Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., (2000), "Research Methods For Business Students", London: Prentice Hall.
- Saunders et all, (2005), "Specified ways for research and analysis of data", Prentice Hall
- Sheth, J.N., Sisodia, R.S., Sharma, A., (2000), "The antecedents and consequences of customer-centric marketing", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No.2, pp.55-66
- Senior B. & Fleming J., (2008), "Organizational Change", Prentice Hall, 3<sup>rd</sup> edition, London
- Thomson J. & Martin F., (2005), "Strategic Management: Awareness and Change", Thomson Learning, 5<sup>th</sup> edition, London

- Sekaran U., (1992), “Research Methods for Business, A Skill Building Approach”. New York: John Wiles and Sons Inc.
- Zikmund W.G., (2000), “Business Research Methods”. London: Harcourt college publishers.
- Dyer, Gillian (2004), Η διαφήμιση ως επικοινωνία

### Ελληνική βιβλιογραφία

- Αγιοσμυρνάκης, Βλ., (2006), “Διεθνείς οικονομικές σχέσεις”, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili
- Βαμβούκας, Α., Γ., (2004), “Διεθνείς οικονομικές σχέσεις”, Αθήνα, Εκδόσεις Μπένου
- Γεωργίου, Δ., (1995), “Διεθνές Εμπόριο”, Αθήνα, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική
- Καζάζης Ν., (2000), “Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις”, Αθήνα, εκδόσεις Σταμούλης
- Κόγκας, Δ., (2007), “Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον-Στρατηγική Διοίκηση”, Αθήνα, έκδοση Γ. Μπένου
- Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., (1998), “Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων”, Αθήνα, Ε. Μπένου
- Μυλωνάκης Ι., Σιώμκος Γ., 2008, “Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή”, Πάτρα: ΕΑΠ
- Παπαδάκης, Β., (2002), “Στρατηγική των επιχειρήσεων”, Αθήνα, εκδόσεις Σάκκουλα
- Παπαδάκης Β., (2007), “Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία”, 4<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου
- Πασχόπουλος, Α., (2011), “Νέα Μέσα, Είσαι Μέσα;”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Πουρναράκης, Κ., (1996), “Διεθνή Οικονομική”, Αθήνα, Εκδόσεις Κυριακίδη Αφοί
- Καζάκου, Μ., (2011), “Κοινωνική Δικτύωση”, Αθήνα, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε.
- Καραντώνης, Ηλ., (1995), “Διεθνείς Οικονομικές σχέσεις”, Αθήνα, Εκδόσεις Κυριακίδη Αφοί

- Κανελόπουλου Χ., 1993, Ανάπτυξη προϊόντων προς εξαγωγή, Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών.
- Μαλλιάρη Γ. Πέτρου, 2001, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις “Α. Σταμούλης”.
- Μάντζαρη Γ., 2003, Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών, Αθήνα, εκδόσεις “Β. Γκιούρδας”.
- Πανηγυράκη Γ. Γεωργίου, 1987, Μάρκετινγκ εξαγωγών, Αθήνα, εκδόσεις “Α. Σταμούλης”.
- Πανηγυράκη Γ. Γεωργίου, 1999, Διεθνές εξαγωγικό Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις “Α. Σταμούλης”.
- Πανηγυράκη Γ. Γεωργίου & Σιώμκου Γ. Γεωργίου, 2005, Μελέτες περιπτώσεων Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις “Α. Σταμούλης”.
- Πασχαλούδη Δημητρίου, 2003, Marketing ακούω και Marketing δε βλέπω, Αθήνα, εκδόσεις “Β. Γκιούρδας”.
- Πατρινού Θεοδ. Δημητρίου, 1984, Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξης Πωλήσεων, Αθήνα, εκδόσεις “Α. Σταμούλης”.
- Πατρινού Θεοδ. Δημητρίου, 1993, Διεθνές Μάρκετινγκ, Αθήνα-Πειραιάς, εκδόσεις “Α. Σταμούλης”.
- Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (2002) “Αρχές Μάρκετινγκ”, 2<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili
- Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), “Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21<sup>ο</sup> Αιώνα”, 2<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili
- Χολέβας Γ., (1997), “Διεθνείς Εμπορικές σχέσεις – Διεθνές Εμπόριο”, Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks
- Χολέβας Γ., (1995), “Οργάνωση και Διοίκηση”, Αθήνα, εκδόσεις Interbooks
- Χριστάκης Α., Fowler J., (2010) “Συνδεδεμένοι”, Αθήνα, Εκδόσεις Πανόδετο
- D’Amour, C., (2010), “Δικτύωση στο Διαδίκτυο”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Montana P. & Charnov B., (2005), “Μάνατζμεντ”, 3<sup>η</sup> Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος

## Δικτυογραφία

- Κωνσταντίνου, Μ., (2000), Άρθρο “Διαφήμιση στο Ελληνικό ιντερνέτ - impressions ή χρονοχρέωση”, Περιοδικό e-market, ημ.προσ.: Νοέμβριος 2011
- Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών, ημ.προσ.: Σεπτέμβριος 2011
- Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών, ημ. προσ: Σεπτέμβριος 2011
- Eurostat, 2009, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών, ημ. προσ.: Δεκέμβριος 2011
- Eurostat, 2010, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών, ημ. προσ.: Δεκέμβριος 2011
- [www.invenio.lib.auth.gr](http://www.invenio.lib.auth.gr), 2009 ημ. Προσ. : Φεβρουάριος 2012
- [www.lib.teicrete.gr /webnotes/sdo/Epixeirimatikotita](http://www.lib.teicrete.gr/webnotes/sdo/Epixeirimatikotita) , ημ. προσ. : Ιανουάριος 2012