

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ**  
**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

**Η στροφή των επιχειρήσεων στο διαδικτυακό  
μάρκετινγκ και η δύναμη του στα πλαίσια της  
οικονομικής κρίσης**

**ΣΑΡΡΗ ΕΛΕΝΗ**

*Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου  
Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης  
στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική*

**Πειραιάς, Ιούλιος 2019**

**UNIVERSITY OF PIRAEUS**  
**DEPARTMENT OF ECONOMICS**



**MASTER PROGRAM IN**  
**ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY**

**Turn of business into internet marketing and its  
power in the context of the economic crisis**

**SARRI HELEN**

**Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial  
fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business  
Strategy**

**Piraeus, Greece, July 2019**

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την στήριξη της σε κάθε μου βήμα, καθώς και τον καθηγητή κ. Γιάννη Πολλάλη για την πολύτιμη βοήθεια του στην εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας.

# **Η στροφή των επιχειρήσεων στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και η δύναμη του στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης**

**Σημαντικοί Όροι:** διαδικτυακό μάρκετινγκ, οικονομική κρίση, διαφήμιση, επιχειρήσεις

## **Περίληψη**

Η παρούσα εργασία έχει θέμα «Η στροφή των επιχειρήσεων στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και η δύναμη του στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης» και αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται το διαδικτυακό μάρκετινγκ, δίνεται ο ορισμός του και μια σύντομη ιστορική εξέλιξη. Στη συνέχεια περιγράφονται οι διακρίσεις του σύγχρονου μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ mix και οι στρατηγικές του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Επίσης, αναλύονται οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του και πραγματοποιείται μία σύγκριση του διαδικτυακού μάρκετινγκ με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η οικονομική κρίση και περιγράφεται η οικονομική κρίση στην Ευρώπη και στην Ελλάδα. Στη τρίτο κεφάλαιο δίνεται ένας σύντομος ορισμός της επιχείρησης και αναλύονται οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Έπειτα αναλύονται οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στις επιχειρήσεις, στις μικρές επιχειρήσεις και στη συνέχεια στις ελληνικές επιχειρήσεις και στις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο αναλύονται οι επιχειρήσεις σε σχέση με το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Περιγράφεται ο στρατηγικός σχεδιασμός του διαδικτυακού μάρκετινγκ και το διαδικτυακό μάρκετινγκ των επιχειρήσεων με τη χρήση μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Αναλύεται επίσης η αποτελεσματικότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ και περιγράφονται κάποιες έρευνες σχετικά με το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Στο τέλος της εργασίας υπάρχει το συμπέρασμα και οι βιβλιογραφικές αναφορές.

## **The turn of businesses to internet marketing and its power in the context of the economic crisis**

**Important terms:** online marketing, financial crisis, advertising, business

### **Abstract**

The present thesis deals with "The turn of Businesses to Internet Marketing and its Power in the Context of the Financial Crisis" and consists of four chapters. The first chapter analyzes the internet marketing, its definition is given, and a brief historical development is presented. Following are described the distinctions of modern marketing, marketing mix and internet marketing strategies. It is also analyzed the challenges and the opportunities, as well as its advantages and disadvantages, and compares internet marketing with traditional marketing.

The second chapter analyzes the economic crisis and describes the economic crisis in Europe and in Greece. The third chapter gives a brief definition of the business and analyzes businesses in Greece. Moreover, analyzes the impact of the economic crisis on businesses, small businesses and then on Greek businesses and on Greek small and medium-sized enterprises.

In the fourth and final chapter, businesses are analyzed in relation to online marketing. Is described the strategic design of online marketing and online business marketing using social networking. It is also analyzed the effectiveness of internet marketing and describes some research on internet marketing.

At the end of the thesis are the conclusion and the bibliographic references.

## Περιεχόμενα

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	8
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	8
Εισαγωγή .....	9
Κεφάλαιο 1: Διαδικτυακό μάρκετινγκ.....	10
1.1 Ορισμοί μάρκετινγκ και διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	10
1.2 Ιστορία .....	11
1.3 Διακρίσεις Σύγχρονου Διαδικτυακού Marketing .....	13
1.4 Marketing mix.....	13
1.5 Στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	17
1.6 Προκλήσεις και ευκαιρίες.....	20
1.7 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ .....	22
1.8 Σύγκριση διαδικτυακού μάρκετινγκ με το παραδοσιακό μάρκετινγκ .....	26
Κεφάλαιο 2: Επιχειρήσεις και οικονομική κρίση .....	30
2.1 Ορισμός οικονομικής κρίσης και σύντομη ιστορική αναδρομή.....	31
2.2 Οικονομική κρίση στην Ευρώπη .....	32
2.3 Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα .....	33
Εργαζόμενοι.....	35
Καταστήματα .....	35
Ηλεκτρονικές συναλλαγές .....	36
Ρευστότητα .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Καταθέσεις.....	36
Κεφάλαιο 3: Επιχειρήσεις και οικονομική κρίση .....	38
3.1 Ορισμός επιχείρησης και οργανισμού .....	38
3.2 Επιχειρήσεις στην Ελλάδα.....	38
3.3 Επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στις επιχειρήσεις.....	41
3.4 Επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στις μικρές επιχειρήσεις .....	42
3.5 Ελληνικές επιχειρήσεις και κρίση.....	46

3.6 Ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις και κρίση .....	47
Κεφάλαιο 4: Επιχειρήσεις και διαδικτυακό μάρκετινγκ.....	50
4.1 Στρατηγικός σχεδιασμός διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	50
4.2 Διαδικτυακό μάρκετινγκ επιχειρήσεων με την χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	51
4.3 Αποτελεσματικότητα διαδικτυακού μάρκετινγκ .....	53
4.4 Έρευνες για το διαδικτυακό μάρκετινγκ.....	55
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	57
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ .....	65

## **ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1: Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα 2009 .....	47
---	----

## **ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

Σχεδιάγραμμα 1: Εργαζόμενοι.....	35
Σχεδιάγραμμα 2: Καταστήματα.....	36
Σχεδιάγραμμα 3: Καταθέσεις.....	37
Σχεδιάγραμμα 4: Αριθμός επιχειρήσεων που ιδρύονται, 1994-2015 .....	43
Σχεδιάγραμμα 5: Αριθμός επιχειρήσεις που κλείνουν, 1993-2015 .....	44
Σχεδιάγραμμα 6: Μέση εκατοστιαία μεταβολή του ποσού των δανείων μικρών επιχειρήσεων από μεγάλες και μικρές τράπεζες, 1995-2015.....	45



## Εισαγωγή

Η επανάσταση του διαδικτύου και των πληροφοριών έχει δημιουργήσει θεμελιώδεις αλλαγές στη συμπεριφορά των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, παρόμοιες με τις αλλαγές που έγιναν από τη Βιομηχανική Επανάσταση. Η εμφάνιση του διαδικτύου φαίνεται να είναι ανάλογη με την εμφάνιση του τυπογραφείου ή των σιδηροδρομικών γραμμών, οι οποίες άλλαξαν τις νομισματικές, τις επικοινωνιακές και τις ανταλλακτικές πλατφόρμες. Παρόμοιες εξελίξεις σημειώθηκαν με την εισαγωγή αυτοκινήτων και τηλεφώνων που μείωσαν την ανάγκη για άμεση πρόσβαση. Η χρήση του διαδικτύου γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής τα τελευταία χρόνια, όπου το κόστος πρόσβασης και αξιοποίησης του διαδικτύου και της ιστοσελίδας είναι σχετικά χαμηλό (Ranchhodetal, 2000).

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το World Wide Web για να συλλέγουν και να δίδουν πληροφορίες προς και από πραγματικούς και δυνητικούς πελάτες και όλο και περισσότερο για επιχειρηματικές συναλλαγές τελικού καταναλωτή μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (Romano, 2002). Από τις αρχές της εποχής της πληροφορικής, η εφαρμογή των τεχνολογιών πληροφορικής είχε σοβαρό θετικό αντίκτυπο στην επιχείρηση. Η διαδικτυακή τεχνολογία μπορεί να χρησιμεύσει ως στρατηγικό εργαλείο, το οποίο έχει πιθανό αποτέλεσμα σε οποιαδήποτε ανταγωνιστική στρατηγική του φορέα (Obraetal, 2002).

Σύμφωνα με τη Θεωρία με βάση τους πόρους, η τεχνολογία του διαδικτύου δεν θα μπορούσε να αποτελέσει πηγή βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, διότι το διαδίκτυο είναι μιμητό και δεν είναι σπάνιο. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες πρέπει να προσδιορίσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και στη συνέχεια να αναπτύξουν μια στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ για την επιτυχία στις αγορές του Internet. Οι εταιρείες θα πρέπει να κατανοήσουν τις βασικές τους ικανότητες στις αγορές του διαδικτύου και στη συνέχεια να αναπτύξουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ σε αυτό. Το διαδίκτυο είναι ένα εργαλείο για το μάρκετινγκ και τη δημιουργία δεξιοτήτων και δεν θα μπορούσε να είναι η ικανότητα ή η πηγή της διατήρησης του ίδιου του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

## **Κεφάλαιο 1: Διαδικτυακό μάρκετινγκ**

### **1.1 Ορισμοί μάρκετινγκ και διαδικτυακού μάρκετινγκ**

Υπάρχουν αρκετοί ορισμοί του μάρκετινγκ, όπως:

A) “Ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη” (Alderson&Cox, 1948).

B) “Ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης” (Bell, 1971)

Σύμφωνα με τον Kotler (1969) το μάρκετινγκ ορίζεται ως “μια δραστηριότητα των ανθρώπων, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών τους μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών», ενώ ένας μεταγενέστερος ορισμός του υποστηρίζει πως «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική με την οποία άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν με την παραγωγή, την προσφορά και την ανταλλαγή προϊόντων αξίας με άλλα”.

Από τους παραπάνω ορισμούς, παρατηρούμε ότι το μάρκετινγκ αποτελεί έναν τρόπο επιχειρηματικής δράσης που έχει στόχο την ικανοποίηση των πελατών και των αναγκών τους με τη βοήθεια των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει μία επιχείρηση καθώς και με τη σωστή εξυπηρέτηση του πελάτη. Στόχος του μάρκετινγκ είναι ο εντοπισμός των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών έτσι ώστε να οριοθετήσει αγορές στόχους. Και με βάση αυτές τις αγορές στόχους να δημιουργήσει τελικά προϊόντα και υπηρεσίες που εξυπηρετούν τις ανάγκες των αγορών αυτών.

Η λειτουργία των πωλήσεων διαχωρίζεται από την λειτουργία του μάρκετινγκ. Η πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι μία δραστηριότητα που έχει στόχο την μεγιστοποίηση του αριθμού των παραγγελιών και συνεπώς των κερδών (Kotler&Zaltman,1971).

Το μάρκετινγκ εξελίσσεται με τη βοήθεια των διαφόρων ψηφιακών μέσων. Πλέον οι πελάτες μπορούν να βρουν εύκολα περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες και να τα συγκρίνουν μεταξύ τους και οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε περισσότερες αγορές και να ανταγωνιστούν με μεγαλύτερες επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τις νέες επικοινωνιακές τακτικές που προσφέρουν τα ψηφιακά μέσα.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ (internetmarketing) μπορεί να οριστεί ως: “η εφαρμογή του Internet και άλλων σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών (ιστοσελίδες, email, search engine marketing, διαδραστική διαφήμιση) σε συνδυασμό με τους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας για να επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ” (Smith&Chaffey, 2008). Από την άλλη το digital marketing είναι παρόμοιο με το διαδικτυακό μάρκετινγκ με τη μόνη διαφορά ότι στον ορισμό προθέτονται ψηφιακά δεδομένα που έχουν να κάνουν με τη συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά των πελατών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας και στέλνει προσωποποιημένα μηνύματα σύμφωνα με τις ανάγκες των συγκεκριμένων πελατών με σκοπό να προσελκύσει και να διατηρήσει πελάτες (Chaffeyetal, 2009). Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πιο συμμετοχικό από το παραδοσιακό γιατί έχει νέους τρόπους επικοινωνίας, είναι πιο εξατομικευμένο γιατί απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών και οι στρατηγικές του είναι πιο προσανατολισμένες στις ανάγκες των πελατών (Mangold&Faulds, 2009).

## **1.2 Ιστορία**

Η πρώτη δραστηριότητα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1990 με τη δημιουργία απλών ιστοτόπων με βάση το κείμενο παρέχοντας βασικές πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια εταιρεία.

Αργότερα, το ηλεκτρικό μάρκετινγκ χρησιμοποίησε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, δηλαδή την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, συχνά ανεπιθύμητων, για την αποστολή πληροφοριών. Με το πέρασμα των χρόνων εξελίχθηκαν τα διαδικτυακά εργαλεία και έτσι οι ιστότοποι απέκτησαν εικόνες, ήχους, βίντεο και πιο προηγμένα στυλ παρουσίασης.

Η μεγάλη άνθιση του διαδικτυακού μάρκετινγκ ξεκίνησε το 1995. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι οι δαπάνες διαδικτυακής διαφήμισης στις ΗΠΑ το 1994 ήταν μηδέν και αυξήθηκαν στα 301 εκατομμύρια δολάρια το 1996 και το 1997 σε 1 δισεκατομμύριο δολάρια. Η χρήση μηχανών αναζήτησης ξεκίνησε διστακτικά το 1995, στηριζόμενη στην τύχη και την εικασία πριν οι χάκερ κατάφεραν να σπάσουν τους πρώτους αλγορίθμους το 1997.

Αργότερα, οι εταιρείες άρχισαν να σκέφτονται την τοποθέτηση διαφημίσεων και άρχισαν να αγοράζουν διαφημιστικό χώρο σε σχετικούς ιστότοπους, με την χρήση συνδέσμων πίσω από τις σελίδες τους, οι οποίοι συχνά συνοδεύονταν από φόρμες συγκέντρωσης δεδομένων, όπως ζητώντας από τους πελάτες να εισάγουν τα στοιχεία επικοινωνίας τους.

Το 1998, η HotWired άρχισε να πουλάει διαφημιστικό χώρο banner σε μεγάλους εταιρικούς πελάτες και πέτυχε ένα αξιοσημείωτο ποσοστό 30% επισκέψεων στα banner της.

Η πύλη αναζήτησης Yahoo κεφαλαιοποίησε την τάση αυτή και πρόσφερε διαφημιστικό χώρο στη μαζικά δημοφιλή αρχική σελίδα της, αναπτύσσοντας γρήγορα επιπλέον λογισμικό παρακολούθησης των προτιμήσεων των χρηστών, ώστε να μπορεί να στοχεύει αποτελεσματικότερα τις διαφημίσεις και έγινε μια από τις λίγες εταιρείες "dotcom" για να μπορεί να βγάζει καθαρό κέρδος από τις online διαφημίσεις.

Η Google πήρε την ιδέα της Yahoo και βελτίωσε τον τρόπο και τους αλγόριθμους στόχευσης διαφημίσεων. Το 2000, εισήγαγε το AdWords, μια διαφημιστική υπηρεσία που επιτρέπει στους εμπόρους να πληρώνουν μόνο για διαφημίσεις στις οποίες έγινε κλικ από έναν πελάτη. Η στρατηγική, η οποία αντιπροσωπεύει το 95% των τρεχόντων εσόδων της Google, έγινε φαινομενικά επιτυχημένη και αποτελεί την πλέον διαδεδομένη μέθοδο διαφήμισης σε μηχανή αναζήτησης.

Η ταχεία ανάπτυξη του διαδικτύου και των τεχνολογιών οδήγησε στην αύξηση των σελίδων dotcom στα τέλη της δεκαετίας του 1990. Εκείνη την εποχή ενθουσιώδεις αλλά άπειροι επιχειρηματίες αντιλήφθηκαν την δυναμική που υπήρχε και χρηματοδοτούσαν ριζοσπαστικές και συναρπαστικές νέες εταιρίες στο διαδίκτυο. Δυστυχώς, επειδή το μέσο ήταν τόσο καινούριο και οι στρατηγικές δεν δοκιμάστηκαν,

πολλοί έχασαν τις επενδύσεις τους π.χ. η Boo.com, ένας λιανοπωλητής μόδας που έχασε 1,5 δισεκατομμύρια σε μόλις ένα χρόνο.

Αυτό είχε τεράστιο αντίκτυπο στις δαπάνες διαφήμισης μέσω διαδικτύου, οι οποίες μειώθηκαν κατά 33% από το 2000 έως το 2002 και καθιστούσαν τις εταιρείες πολύ πιο προσεκτικές στη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Η αγορά διαδικτυακής διαφήμισης όμως συνεχίστηκε μέσω των μηχανών αναζήτησης, ένα πεδίο στο οποίο παραμένει επικεφαλής η Google

### **1.3 Διακρίσεις Σύγχρονου Διαδικτυακού Marketing**

Στο διαδικτυακό μάρκετινγκ γίνονται κάποιες διακρίσεις σύμφωνα με το αν υπάρχουν ή όχι μεσάζοντες, αν διαθέτουν ή όχι και φυσικό κατάστημα και σε ποια γεωγραφικά όρια δραστηριοποιούνται. Έτσι έχουμε (Βλαχοπούλου, 2003):

Το πλήρες και το μερικό μάρκετινγκ. Πλήρες μάρκετινγκ έχουμε όταν οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται μόνο μέσω του διαδικτύου, ενώ μερικό έχουμε όταν οι επιχειρήσεις εκτός από το ότι δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο έχουν και φυσικό κατάστημα.

Το άμεσο και το έμμεσο μάρκετινγκ. Άμεσο μάρκετινγκ έχουμε όταν τα προϊόντα διανέμονται μέσω του διαδικτύου απευθείας, ενώ έμμεσο μάρκετινγκ έχουμε όταν παρεμβαίνουν μεσάζοντες.

Το παγκόσμιο και το τοπικό. Παγκόσμιο θεωρείται το μάρκετινγκ όταν τα προϊόντα της επιχείρησης διατίθενται σε παγκόσμια κλίμακα και τοπικό όταν τα προϊόντα της επιχείρησης διατίθενται μόνο σε κάποιες περιοχές.

### **1.4 Marketing mix**

Το marketing mix περιλαμβάνει τα τέσσερα «P» του μάρκετινγκ, τα οποία είναι Product (προϊόν), Price (τιμή), Place (τόπος), Promotion (προώθηση). Το μοντέλο αυτό επικράτησε πολύ γρήγορα έναντι των προηγούμενων μοντέλων (Gröpproos, 1994). Το marketingmix εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1960 από τον NeilBorden και από τότε έχει μείνει γνωστό ως «the 4 Ps».

#### **Product- Προϊόν**

Αφορά τον σχεδιασμό των προϊόντων, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, τις αγορές στόχους του προϊόντος καθώς και την έρευνα και την ανάπτυξη για καινούργια προϊόντα.

### **Price- Τιμή**

Αφορά την τιμολογιακή πολιτική του προϊόντος, αν θα υπάρχουν ειδικές τιμές, ποια θα είναι το επίπεδό τους κ.ά.

### **Place- Τόπος**

Αφορά τα κανάλια διανομής των προϊόντων έτσι ώστε να φτάσουν από την επιχείρηση στον πελάτη. Τα κανάλια διανομής είναι πολύ σημαντικά για μια επιχείρηση γιατί μπορούν να γλυτώσουν χρόνο και χρήματα από την επιχείρηση. Επίσης, τα κανάλια διανομής δεν αλλάζουν εύκολα και για να αλλάξουν απαιτείται σημαντικός χρόνος. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει επίσης την μεταφορά και αποθήκευση των προϊόντων όπως και τις συναλλαγές με τους πελάτες. Όσον αφορά τα κανάλια διανομής διακρίνονται σε άμεσα και έμμεσα. Τα άμεσα κανάλια είναι αυτά όπου ο παραγωγός έρχεται απευθείας σε επαφή με τον καταναλωτή και τα έμμεσα είναι αυτά όπου η επιχείρηση έρχεται σε επαφή με ενδιάμεσους και οι ενδιάμεσοι διανέμουν τα προϊόντα της.

### **Promotion- Προώθηση**

Η προώθηση του προϊόντος σχετίζεται με την προβολή και τη διαφήμιση του προϊόντος. Περιλαμβάνει τους τρόπους επικοινωνίας της επιχείρησης με τους δυνητικούς πελάτες της, την ονομασία του προϊόντος, τη συσκευασία του και τα διάφορα μηνύματα που προβάλλονται από τα ΜΜΕ. Η προώθηση συνήθως προσπαθεί να πληροφορήσει τους καταναλωτές για το προϊόν ή της υπηρεσία της επιχείρησης έτσι ώστε να τους ωθήσει να το αγοράσουν. Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τύποι προβολής που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μια επιχείρηση: η διαφήμιση (advertising), η δημοσιότητα (publicity), οι προσωπικές πωλήσεις (personalselling) και η προώθηση των πωλήσεων (sales promotion).

Προκειμένου να διαχειριστεί σωστά το μίγμα μάρκετινγκ πρέπει να υπάρχει το τμήμα μάρκετινγκ που θα είναι υπεύθυνο για τον σχεδιασμό, την σωστή εφαρμογή, την ανάλυση της αγοράς, τη διαφήμιση, τις πωλήσεις, την τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας, τη διανομή των προϊόντων κ.ά. Αυτό το τμήμα μάρκετινγκ μπορεί να

λειτουργεί μέσα στην επιχείρηση ή μπορεί να ανατίθεται σε ειδικούς εξωτερικούς συνεργάτες (Grönroos, 1994).

Το μίγμα μάρκετινγκ αλλάζει διαρκώς για να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις της αγοράς. Για αυτό το λόγο η στρατηγική του πρέπει να αλλάζει συνεχώς, να υπάρχουν συνεχείς και τακτικοί ελιγμοί από την επιχείρηση προκειμένου να παραμένει ανταγωνιστική. Η επιχείρηση θα πρέπει να απαντάει συνεχώς στις αλλαγές που πραγματοποιούν οι άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Επίσης, το μίγμα μάρκετινγκ επηρεάζεται σημαντικά και από το κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον ειδικά τώρα που τα ψηφιακά μέσα έχουν εισχωρήσει για τα καλά στην καθημερινότητά μας.

Κάποιοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι το μίγμα μάρκετινγκ που αποτελείται από τα «4Ps» μπορεί να συνεχίσει να είναι αποτελεσματικό και στην σημερινή ψηφιακή εποχή, ενώ κάποιοι άλλοι υποστηρίζουν ότι πρέπει να αλλαχθούν κάποια από τα στοιχεία του για να συνεχίσει να είναι αποτελεσματικό (Dominici, 2009). Το σημαντικότερο μειονέκτημα του 4Ps» είναι ότι δεν προσανατολίζεται στον πελάτη, ενώ η σημερινή εποχή χρειάζεται εργαλεία που να προσανατολίζονται κυρίως στον πελάτη (Möller, 2006, Popovic, 2006, Constantinides, 2002).



Έτσι, κάποιιοι ερευνητές πρότειναν κάποιες αλλαγές. Οι Lawrenceetal, (2000) πρότειναν άλλα δύο συστατικά στο μίγμα μάρκετινγκ τους ανθρώπους (people) και τη συσκευασία (packaging). Αυτό το μίγμα στη συνέχεια συμπεριλαμβάνεται στην ιδέα των 5Ps: το παράδοξο (paradox), την προοπτική (perspective), το πρότυπο (paradigm), την πειθώ (persuasion) και το πάθος (passion).

Ένα άλλο πολύ σημαντικό μοντέλο είναι αυτό των «8 Ps» το οποίο προτάθηκε από τους ερευνητές του Εθνικού Πανεπιστημίου της Ταϊβάν, το οποίο περιλαμβάνει τα 4P που αναλύθηκαν παραπάνω και προσθέτει άλλα 4P:

Precision- Ακρίβεια που σχετίζεται με την διαδικασία επιλογής της αγοράς-στόχου μέσα από ψηφιακά μέσα.

Payments- Πληρωμές, πρέπει τα συστήματα πληρωμών της επιχείρησης να είναι ασφαλή έτσι ώστε να νιώθουν σιγουριά οι πελάτες όταν τα χρησιμοποιούν.

Personalization- Εξατομίκευση, πρέπει να υπάρχει ένα ευέλικτο περιβάλλον, το οποίο να προσαρμόζεται στις ανάγκες των πελατών.

Push and Pull- Ωθηση και Έλξη, αφορά τις πολιτικές επικοινωνίας (push) και την επικοινωνία σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών (pull)





## 1.5 Στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ

Η στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι ένα φαινόμενο που χαρακτηρίζεται από την εφαρμογή μοντέλων και μέσων του διαδικτύου με όλα τα οφέλη που προσφέρει στο μάρκετινγκ της εταιρείας. Κανονικά, αυτές οι στρατηγικές είναι απλώς μια αλλαγή στην επικοινωνία πωλητή-αγοραστή προς την ιστοσελίδα της εταιρείας. Οι βασικές έννοιες του μάρκετινγκ εξακολουθούν να αποτελούν τη βάση οποιασδήποτε διαφήμισης μέσω του διαδικτύου, απλά είναι ελαφρώς ενισχυμένες με καινοτομίες και τεχνολογικές εφευρέσεις, ανοίγοντας εντελώς νέους ορίζοντες (Stokes 2011).

Οποιαδήποτε στρατηγική παραδοσιακού ή σύγχρονου διαδικτυακού μάρκετινγκ περνάει κάποια στάδια προτού αρχίσει να λειτουργεί. Η ισχυρή συνδεσιμότητα των στόχων της επιχείρησης με τη στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ θα πρέπει να αντικατοπτρίζεται άμεσα στα βήματα που κάνει η επιχείρηση. Αναμφισβήτητα, αυτά τα βήματα είναι διαφορετικά σε διαφορετικές περιπτώσεις ή οντότητες, ωστόσο, εξακολουθούν να υπάρχουν κοινά σημεία μεταξύ των στρατηγικών του διαδικτυακού μάρκετινγκ και του παραδοσιακού μάρκετινγκ, επειδή το ένα προέκυψε και αναπτύχθηκε από άλλο. Τα πιο σημαντικά βήματα είναι:

- Σύνδεση της στρατηγικής του μάρκετινγκ με τους κύριους στόχους της εταιρείας.
- Αξιολόγηση της εγκυρότητας της στρατηγικής μάρκετινγκ.
- Εξασφάλιση ότι οι στόχοι του διαδικτυακού μάρκετινγκ υποστηρίζουν τους γενικούς σκοπούς του μάρκετινγκ.
- Προσπάθεια για να πετύχει η επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μέσω καθορισμένων στρατηγικών χειρισμών.
- Επιλογή των καταλληλότερων στρατηγικών
- Συνέπειες μιας ενιαίας, καλά σχεδιασμένης στρατηγικής μάρκετινγκ.
- Εξέταση των στρατηγικών μάρκετινγκ που προσφέρονται πριν και μετά (Chaffeyetal, 2011)

Η στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ δεν πρέπει πλέον να είναι προσανατολισμένη στο προϊόν. Ο προσανατολισμός του πελάτη έφτασε γρήγορα στο επίκεντρο του σύγχρονου μάρκετινγκ και μετακόμισε το κέντρο της επιχειρηματικής σκέψης σε μια άλλη κατεύθυνση. Ο Stokes, (2011) υπογραμμίζει ότι οποιαδήποτε

ενέργεια στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και σε όλες τις σχετικές διαδικασίες πρέπει να απευθύνεται αποκλειστικά στον πελάτη. Για να κατανοήσουμε τις ανάγκες των πελατών και πώς πρέπει αυτές να καλυφθούν, δημιουργήθηκαν τρόποι μέτρησης και εργαλεία. Δεν υπάρχουν σχεδόν καθόλου λεπτομέρειες στη δράση ή τη συμπεριφορά των πελατών, οι οποίες μπορούν να παραληφθούν και να μην ληφθούν υπόψη κατά την δημιουργία μιας ισχυρής στρατηγικής στο διαδίκτυο (Stokes, 2011).

Όταν προσδιοριστούν οι ανάγκες του πελάτη, το μεγαλύτερο μέρος της διαδικασίας είναι έτοιμο, αλλά υπάρχουν ορισμένες περιπτώσεις όπου οι πελάτες είναι πάρα πολλοί και έχουν πολύ διαφορετικές ανάγκες και απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Αυτό δημιουργεί ένα άλλο κομμάτι της εξαιρετικής στρατηγικής μάρκετινγκ, όπου συμπεριλαμβάνεται όχι μόνο ο καταναλωτής, αλλά και οι παράγοντες που επηρεάζουν το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον (Stokes, 2011).

Οι έμποροι έχουν αποδεχτεί εδώ και καιρό ότι η επιτυχία στις ανταγωνιστικές αγορές απαιτεί τον εντοπισμό ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων ικανών να διακρίνουν έναν οργανισμό από άλλους που δραστηριοποιούνται στον ίδιο τομέα της αγοράς (Chasten, 2001). Τα χαρακτηριστικά των εικονικών αγορών μειώνουν το κόστος της επεξεργασίας πληροφοριών, επιτρέπουν μεγάλες αλλαγές στους τρόπους με τους οποίους λειτουργούν οι εταιρείες και στον τρόπο δομής των οικονομικών ανταλλαγών. Ανοίγουν επίσης νέες ευκαιρίες για αξία και για δημιουργία πλούτου (Amit&Zott, 2001). Στη συνέχεια, οι στρατηγικές μάρκετινγκ σε αυτές τις αγορές πρέπει να είναι διαφορετικές και καινοτόμες. Πολλοί από τους συγγραφείς συζήτησαν τις διαδικτυακές στρατηγικές μάρκετινγκ βασισμένες στο πλαίσιο 4Ps (Brennanetal, 2003), αλλά πιστεύουμε ότι η στρατηγική μάρκετινγκ είναι πέρα από τα 4Ps.

Στις εικονικές αγορές, η πληροφόρηση μπορεί να επηρεάσει θεμελιωδώς τις διαστάσεις του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος όσον αφορά την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα. Επικεντρώνεται στην εξέταση της επίτευξης πλεονεκτημάτων από την άποψη της αποτελεσματικότητας και στη συνέχεια ο χώρος της αγοράς προσφέρει δυνατότητες βελτίωσης, με δύο τρόπους:

- Αύξηση της αποτελεσματικότητας μέσω της απόκτησης πληροφοριών.
  - Αύξηση της αποτελεσματικότητας μέσω της μεταφοράς πληροφοριών.
- Το διαδικτυακό μάρκετινγκ συνεπάγεται τη χρήση του διαδικτύου για την παροχή πληροφοριών, την επικοινωνία και την πραγματοποίηση συναλλαγών. Το διαδίκτυο είναι μια πανταχού παρούσα πλατφόρμα πληροφοριών, που επιτρέπει στους εσωτερικούς και εξωτερικούς

προμηθευτές να μειώσουν το κόστος τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους πελάτες. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες μπορούν να ενεργούν ως ηγέτες στο χώρο της αγοράς.

Στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον, είναι όλο και πιο προφανές ότι οι επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ βασίζονται σε ένα αμάλγαμα τριών κρίσιμων στοιχείων. Αυτά τα στοιχεία περιλαμβάνουν (Aghazadeh&Esfidani, 2007):

- Δημιουργία franchise για τους καταναλωτές: μέσω της οποίας οι τελικοί πελάτες έλκονται από το προϊόν / υπηρεσία λόγω των αντιληπτών ανώτερων προσφορών.
- Ισχυρό franchise για πελάτες: όπου οι μεσάζοντες θέλουν να συνεργαστούν μαζί με την εταιρεία λόγω απτών οικονομικών οφελών.
- Η αποτελεσματικότητα της αλυσίδας εφοδιασμού κάτω από την αποδέσμευση: προσφέρει ανώτερες υπηρεσίες ή προϊόντα σε χαμηλό κόστος.



## 1.6 Προκλήσεις και ευκαιρίες

Επιπλέον, νέες ευκαιρίες ανάπτυξης αναπτύσσονται καθημερινά, διευρύνοντας την εμβέλεια και τις δυνατότητες του κυβερνοχώρου. Ωστόσο, παρά τα οφέλη και τα πλεονεκτήματά, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αντιμετωπίζει ορισμένα προβλήματα που είναι μοναδικά για τη βιομηχανία. Δηλαδή, οι επιχειρήσεις που βασίζονται στο διαδίκτυο έχουν ένα ιδιαίτερο σύνολο προκλήσεων που δεν έχουν οι παραδοσιακές επιχειρήσεις. Ορισμένες από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις και οι τρόποι αντιμετώπισής τους παρουσιάζονται παρακάτω (Charlesworth, 2009):

1. Μεταναλλαγή εμπορικού σήματος: Οι περισσότερες σημαντικές προσπάθειες μάρκετινγκ χρησιμοποιούν πολλαπλά κανάλια σύνδεσης. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η διαφήμιση μέσω διαδικτύου και το ιογενές μάρκετινγκ διαδικτύου πρέπει να εξυπηρετούν συγκεκριμένους και μετρήσιμους στόχους στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης εκστρατείας. Το πρόβλημα με αυτά είναι ότι συχνά αντιμετωπίζονται ως διαφορετικά μέρη του έργου όταν υποτίθεται ότι εξυπηρετούν συγκεκριμένο και μετρήσιμο στόχο ως μέρος μιας ολοκληρωμένης εκστρατείας.

2. Ασφάλεια και προστασία της ιδιωτικής ζωής: Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν εμπιστεύονται τυφλά τις εταιρείες του διαδικτύου και έτσι είναι προσεκτικοί όσον αφορά τις πληροφορίες που λαμβάνουν από το διαδίκτυο. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα όταν εταιρείες που συλλέγουν δεδομένα είναι εκτεθειμένες σε spammers και απατεώνες. Για να αντιμετωπιστεί αυτό, είναι επιτακτική ανάγκη οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις να υιοθετήσουν μια υγιή πολιτική και να εφαρμόσουν ένα ασφαλές σύστημα κρυπτογράφησης.

3. Απρόσωπη εξυπηρέτηση: Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συχνά ηλεκτρονικές μεθόδους παροχής υπηρεσιών στους πελάτες, όπως η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και η δημοσίευση πληροφοριών στον ιστότοπο, προκειμένου να απαντήσουν σε πιθανές ερωτήσεις χρηστών. Αυτό μπορεί να γίνει αντιληπτό από τους πελάτες ως υπερβολικά απρόσωπο ή άβολο. Για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος, οι έμποροι πρέπει να αναπτύξουν αποτελεσματικές διαδικασίες ελέγχου για την πώληση αγαθών μέσω του διαδικτύου. Μπορούν επίσης να επιτρέπουν στους πελάτες να μιλούν με πραγματικούς ανθρώπους όταν έχουν ερωτήσεις ή προβλήματα που χρειάζονται άμεση απάντηση.

4. Βελτίωση της ευαισθητοποίησης: Αυτό αποτελεί ιδιαίτερα μεγάλη πρόκληση για τις εταιρείες που χρησιμοποιούν κυρίως το διαδίκτυο για να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Αυτό συμβαίνει επειδή σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση (όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η πινακίδα και η εκτύπωση) στην οποία το μήνυμα της καμπάνιας μπορεί να ενισχυθεί και να εισαχθεί κατ' επανάληψη στους καταναλωτές με τη θέληση των εμπόρων, οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο μπορούν να τεθούν εκτός λειτουργίας από τους χρήστες. Επομένως, οι εταιρίες του διαδικτύου πετυχαίνουν από την καινοτομία στις διαφημιστικές στρατηγικές τους.

Άλλες προκλήσεις (Beldona, 2005):

- Χαμηλό ποσοστό διείσδυσης υπολογιστή
- Σύνδεση στο Internet.
- Χαμηλό ποσοστό επισκεπτών που κάνουν online συναλλαγές.
- Το έγκλημα στον κυβερνοχώρο.
- Αντιμετώπιση του Τμήματος Πληροφορικής
- Πνευματική ιδιοκτησία
- Κακό Μάρκετινγκ

Εκτός από τις προκλήσεις υπάρχουν και πολλές ευκαιρίες διαδικτυακού μάρκετινγκ που βοηθούν την ηλεκτρονική επιχείρηση να είναι πιο αποτελεσματική. Το εμπόριο δίνει στις επιχειρήσεις κάθε μεγέθους πρόσβαση στη μαζική αγορά σε προσιτή τιμή και σε αντίθεση με την τηλεόραση ή την έντυπη διαφήμιση, επιτρέπει πραγματικά ατομικό μάρκετινγκ. Μερικές από τις ευκαιρίες του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι (Mahajan, 2015):

Παγκόσμια εμβέλεια: ένας ιστότοπος μπορεί να προσεγγίσει οποιονδήποτε στον κόσμο που έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Αυτό επιτρέπει την εξεύρεση νέων αγορών και τον ανταγωνισμό σε παγκόσμιο επίπεδο μόνο για μια μικρή επένδυση.

Χαμηλότερο κόστος: μια σωστά προγραμματισμένη και αποτελεσματικά στοχευμένη εκστρατεία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορεί να προσεγγίσει τους κατάλληλους πελάτες με πολύ χαμηλότερο κόστος από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ.

Αξιοποιήσιμα, μετρήσιμα αποτελέσματα: το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή διαφημίσεων banner διευκολύνει τον προσδιορισμό της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας μια εταιρείας.

24ωρο μάρκετινγκ: με μια ιστοσελίδα οι πελάτες μπορούν να μάθουν για τα προϊόντα μιας εταιρείας, ακόμη και αν η επιχείρηση είναι κλειστή.

Εξατομίκευση: εάν η βάση δεδομένων των πελατών συνδέεται με τον ιστότοπο, τότε όποτε κάποιος επισκέπτεται τον ιστότοπο, μπορεί ο ιστότοπος να τον υποδέχεται με στοχευμένες προσφορές.

Ταχύτητα: τα μηνύματα παραδίδονται απευθείας στους παραλήπτες.

Περισσότερες ενδιαφέρουσες καμπάνιες: το διαδικτυακό μάρκετινγκ επιτρέπει τη δημιουργία διαδραστικών καμπανιών χρησιμοποιώντας μουσική, γραφικά και βίντεο. Μια εταιρεία μπορεί να στείλει στους πελάτες της ένα παιχνίδι ή ένα κουίζ που πιστεύει ότι τους ενδιαφέρει (Bostanshirin, 2014).

## **1.7 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ**

Τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι τα παρακάτω (Buhalis & Law, 2008):

Ενδυνάμωση των αποτελεσμάτων: Ένα από τα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο είναι η θετική επίδρασή του, ειδικά στις μικρές επιχειρήσεις, αφού το διαδίκτυο μπορεί να επεκτείνει την αγορά και την επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (Yurovskiy, 2009). Στην πραγματικότητα, το διαδίκτυο δημιουργεί ένα είδος εκδημοκρατισμένου περιβάλλοντος στο οποίο ακόμη και οι μικρές επιχειρήσεις έχουν καλή ευκαιρία να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε πολύ μεγαλύτερη κλίμακα. Θα πρέπει, να τονιστεί ότι το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει άνευ προηγουμένου ευκαιρίες στις μικρές επιχειρήσεις να συμμετάσχουν σε εθνικές και διεθνείς εκστρατείες μάρκετινγκ που θα μπορούσαν να είναι απρόσιτες λόγω του τεράστιου ποσού των απαιτούμενων πόρων. Έτσι οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να επιβιώσουν και να ανταγωνιστούν.

Εξάλειψη των γεωγραφικών φραγμών: Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι ότι αφαιρεί όλους τους γεωγραφικούς περιορισμούς από την πρακτική της αγοράς και πώλησης. Έτσι, το διαδίκτυο επιτρέπει την παγκόσμια προώθηση των προϊόντων με εξαιρετικά χαμηλό κόστος. Λόγω του τεράστιου κόστους των παραδοσιακών μέσων μάρκετινγκ, η παγκόσμια εμβέλεια ήταν

αποκλειστικό προνόμιο των πολυεθνικών εταιρειών. Η εμφάνιση οικονομικά αποδοτικών τεχνολογιών διαδικτύου επέτρεψε στις μικρότερες επιχειρήσεις να έχουν κι αυτές πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά.

Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο μπορεί να προσεγγίσει στοχευμένους πελάτες πιο αποτελεσματικά: Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι ότι έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να μπορεί να στοχεύει την προώθηση των προϊόντων σε συγκεκριμένα σύνολα κοινού, σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ όπου οι διαφημίσεις μεταδίδονται σε οποιονδήποτε, ακόμη και εκείνους που δεν τους αρέσει ή δεν ενδιαφέρονται.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ προσφέρει καλύτερα αποτελέσματα: Το διαδικτυακό μάρκετινγκ προσφέρει καλύτερα αποτελέσματα και έσοδα από το παραδοσιακό και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι ξεπερασμένο σε σχέση με τα εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ, όπως τα κινητά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις μηχανές αναζήτησης. Επίσης, το διαδικτυακό μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από αλληλεπιδράσεις σε πραγματικό χρόνο που μπορούν να συνδέσουν την επιχείρησή πολύ πιο αποτελεσματικά με τους στοχευμένους πελάτες γεγονός που φέρνει άμεσα οφέλη στην επιχείρηση που το επιλέγει.

Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι οικονομικά αποδοτικό: Σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι πολύ πιο οικονομικό μιας και δεν απαιτεί μεγάλα ποσά επένδυσης, όπως αυτά που οι επιχειρήσεις επένδυσαν στο παρελθόν με μάρκετινγκ π.χ. μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι μετρήσιμα: Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης που καταγράφουν ασαφείς μετρήσεις ή ανακριβή αποτελέσματα έρευνας με τη χρήση δειγματοληψίας του πραγματικού πληθυσμού-στόχου, τα αποτελέσματα στο διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι εύκολα μετρήσιμα και διαθέσιμα σε πραγματικό χρόνο. Κάθε κλικ ή επίσκεψη σε μια σελίδα, οι εγγραφές και οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να μετρηθεί με απόλυτη ακρίβεια επιτρέποντας στους ψηφιακούς έμπορους να εκτιμήσουν πολύ ευκολότερα ποια συγκεκριμένα εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ λειτουργήσει για αυτούς και θα φέρει τα καλύτερα αποτελέσματα (Constantinides, 2004).

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να είναι εξατομικευμένο: Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι πολύ στοχευμένο, οι προσφορές και τα προγράμματα μπορούν να προσαρμοστούν ή να εξατομικευθούν με βάση τα προφίλ και τις άλλες καταναλωτικές συμπεριφορές που παρουσιάζουν τα στοχευόμενοι πιθανοί πελάτες. Αυτό βοηθά τους

πελάτες στην καλύτερη κατανόηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που χρειάζονται και αναζητούν, τις οποίες μπορεί να προσφέρει η επιχείρησή.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ συμβάλλει στη δημιουργία σχέσεων: Το παραδοσιακό μάρκετινγκ παρέχει πολύ περιορισμένη ή καθόλου αλληλεπίδραση μεταξύ ενός διαφημιζόμενου και του τελικού πελάτη. Με το διαδικτυακό μάρκετινγκ, η δέσμευση είναι βασική του αρχή και η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τους στοχοθετημένους πελάτες σε πραγματικό χρόνο μπορεί να βοηθήσει στην οικοδόμηση καλύτερων σχέσεων πελατών-προμηθευτών, να δημιουργήσει υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης και να δημιουργήσει μεγάλη εμπιστοσύνη στους πελάτες που ωφελεί τόσο την επιχείρηση όσο και την πελατεία της.

Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο διατίθεται 24 ώρες το 24ωρο: Το ίντερνετ δεν κοιμάται ποτέ, το ίδιο και το διαδικτυακό μάρκετινγκ επιτρέπουν στις επιχειρήσεις με λίγους πόρους να διατηρούν μια φυσική 24ωρη λειτουργία για να ανταγωνίζονται στην ψηφιακή αγορά χρησιμοποιώντας εργαλεία μάρκετινγκ που μπορούν να λειτουργούν σχεδόν 24 ώρες την ημέρα και 7 ημέρες την εβδομάδα.

Τα μειονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι τα παρακάτω (Charlesworth, 2009):

Οι καμπάνιες διαδικτυακού μάρκετινγκ μπορούν να αντιγραφούν: Ένας από τους κινδύνους στο διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ότι μια συγκεκριμένη καμπάνια μπορεί εύκολα να αντιγραφεί από έναν ανταγωνιστή και πολλοί το έχουν κάνει με απόλυτη αδιαφορία για τις νομικές συνέπειες που μπορεί να έχουν οι πράξεις τους. Εμπορικά σήματα ή λογότυπα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εξαπατήσουν τους πελάτες με σκοπό να πάρουν ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς. Κάτι τέτοιο μπορεί να καταστρέψει την ηλεκτρονική φήμη της επιχείρησης και να χαθούν πολύτιμοι στοχευμένοι πελάτες.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να πληγεί από μη επιθυμητές διαδικτυακές διαφημίσεις: Με παράνομες επιχειρήσεις και αμφισβητούμενες πρακτικές λειτουργούν οι απατεώνες της ψηφιακή αγορά, έτσι το διαδίκτυο πλημμυρίζεται από πολλές μη επιθυμητές διαδικτυακές διαφημίσεις. Ορισμένοι καταναλωτές έχουν τώρα την τάση να αγνοούν τέτοιες διαφημίσεις αλλά άλλοι πελάτες επηρεάζονται αρνητικά γεγονός που έχει σαν αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να χάσουν πολύτιμη κίνηση και έσοδα.

Το Internet Marketing δεν θα ληφθεί σοβαρά εάν δεν γίνει επαγγελματικά: Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων και οι έμποροι ψηφιακής διαφήμισης θα πρέπει να



επικεντρωθούν στην πραγματοποίηση των εκστρατειών διαδικτυακού μάρκετινγκ σε επαγγελματικό επίπεδο, διαφορετικά δεν θα ληφθούν σοβαρά υπόψη από τους στοχοθετημένους πελάτες τους. Οι πρώτες εντυπώσεις έχουν πραγματικά σημασία, οπότε για να επιτευχθεί το μέγιστο πλεονέκτημά πρέπει οι επιχειρήσεις να παραμείνουν συνεπείς και να διατηρούν ένα υψηλό επαγγελματικό επίπεδο.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να μην είναι κατάλληλο για το προϊόν σας: Ορισμένες μάρκες, προϊόντα ή υπηρεσίες έχουν στοχεύσει σε ακροατήρια που μπορεί να μην μπορούν να προσεγγιστούν με την χρήση διαδικτυακού μάρκετινγκ. Ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες απευθύνονται στους ηλικιωμένους που αποτελούν μια ομάδα όπου είναι μικρά τα ποσοστά ηλικιωμένων με πρόσβαση στις νέες τεχνολογίες και στο διαδίκτυο. Σε αυτήν την περίπτωση οι επιχειρήσεις σπαταλούν μόνο χρόνο και πόρους χωρίς να μπορούν να φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα (Pittaetal, 2006).

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει μεγάλο ανταγωνισμό: Ακριβώς όπως και ο πολλαπλασιασμός των online διαφημίσεων, στο διαδικτυακό μάρκετινγκ υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός. Οι ψηφιακοί έμποροι προσπαθούν να βρουν την καλύτερη δυνατή προβολή για την επιχείρησή τους και έχουν να αντιμετωπίσουν υπερβολικό ανταγωνισμό με αποτέλεσμα να καταβάλουν διπλή προσπάθεια σε χρόνο και πόρους (Clow&Baack, 2013).

Η φήμη του διαδικτυακού μάρκετινγκ μπορεί να καταστραφεί εύκολα: Το διαδικτυακό μάρκετινγκ κρύβει κινδύνους που μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά τη φήμη της επιχείρησης ή των προϊόντων της. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η δημοσίευση αρνητικού σχολίου ή δημοσίευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάποιου που να δυσφημεί ή δίνει εσφαλμένους ισχυρισμούς για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης, γεγονός που μπορεί να βλάψει σημαντικά την εικόνα της επιχείρησης στο διαδίκτυο για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την τεχνολογία: Το διαδικτυακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί και κατά συνέπεια εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την τεχνολογία. Σε πολλές περιπτώσεις, η τεχνολογία μπορεί να παρουσιάσει δυσλειτουργίες ή ακόμα και να καταρρεύσει, γεγονότα που μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά τις εκστρατείες διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Έλλειψη εμπιστοσύνης: Παρόλη την μεγάλη διείσδυση των τεχνολογιών και του διαδικτύου στην καθημερινότητα μας υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που δεν εμπιστεύονται τις διαδικτυακές συναλλαγές με κύρια επιχειρήματα την ασφάλεια και της διαφύλαξης της ιδιωτικότητας. Ο Gayetal, (2005) ορίζει την εμπιστοσύνη στο

εικονικό περιβάλλον ως εξής: «η εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο συμπεριλαμβάνει τις προκαταλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η ιστοσελίδα θα ανταποκρινόταν στις προσδοκίες τους, πόσο αξιόπιστες είναι οι πληροφορίες της ιστοσελίδας και την εμπιστοσύνη τους προς την ιστοσελίδα».



## 1.8 Σύγκριση διαδικτυακού μάρκετινγκ με το παραδοσιακό μάρκετινγκ

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί στρατηγικές όπως απευθείας πωλήσεις, τηλεόραση, ραδιόφωνο, ταχυδρομείο, έντυπες διαφημίσεις σε εφημερίδες ή περιοδικά και έντυπα υλικά όπως διαφημιστικές πινακίδες, αφίσες, κατάλογοι ή φυλλάδια. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι η προώθηση προϊόντων μέσω μίας ή περισσότερων μορφών ηλεκτρονικών μέσων. Για παράδειγμα, διαφήμιση μέσω του διαδικτύου, ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, κινητά τηλέφωνα κλπ. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι παρόμοιο με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, αλλά με τη χρήση ψηφιακών συσκευών.

Πλεονεκτήματα του παραδοσιακού μάρκετινγκ

1. Οι παραδοσιακοί μέθοδοι μάρκετινγκ πολλές φορές αποτελούν μονόδρομο για την προσέγγιση κάποιων πελατών
2. Η επαφή πρόσωπο με πρόσωπο είναι μια στρατηγική του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Μερικές φορές υπάρχει σίγουρα ένας χρόνος και τόπος όταν αυτός ο τύπος

άμεσης πώλησης είναι ο πιο αποτελεσματικός στην εμπορία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

3. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ προσφέρει υλικό έντυπου υλικού (Das&Lall, 2016).

#### Μειονεκτήματα του παραδοσιακού μάρκετινγκ

1. Η αγορά των διαφημίσεων για τη τηλεόραση ή το ραδιόφωνο και η εκτύπωση μπορεί να είναι πολύ δαπανηρές έως και απαγορευτικές για τις περισσότερες μικρές επιχειρήσεις. Τα φυλλάδια, οι επαγγελματικές κάρτες και οι ταχυδρομικές αποστολές δεν είναι τόσο δαπανηρές.

2. Τα υλικά εκτύπωσης και η δημιουργία ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών διαφημίσεων απαιτούν επιπρόσθετο κόστος.

3. Τα αποτελέσματα δεν μετριοούνται εύκολα και σε πολλές περιπτώσεις δεν μπορούν να μετρηθούν καθόλου.

4. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι στατικό, πράγμα που σημαίνει ότι δεν υπάρχει κανένας τρόπος αλληλεπίδρασης με το κοινό (Das&Lall, 2016).

#### Πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ

1. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα διαδραστικό μέσο προσέγγισης τόσο στο τοπικό κοινό όσο και στο παγκόσμιο ακροατήριο.

2. Τα δεδομένα είναι άμεσα διαθέσιμα και τα αποτελέσματα είναι πολύ πιο εύκολα να μετρηθούν.

3. Το διαδίκτυο επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με ομάδες και ακόμη και με μεμονωμένους καταναλωτές, όπως μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα.

4. Δημιουργία άμεσων σχέσεων με τους πελάτες μέσω των κοινωνικών μέσων.

5. Είναι μάρκετινγκ 24ωρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα (Newman, 2014).

#### Μειονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ

1. Η εταιρεία βασίζεται σε εκείνους τους πελάτες που είναι ιδιαίτερα διαδραστικοί στο διαδίκτυο.

2. Το περιεχόμενο πρέπει να δημιουργείται, να εκδίδεται, να εγκρίνεται και να δημοσιεύεται συνεχώς. Τα σχόλια πρέπει να αποκρίνονται και οι ιστοτόποι και οι σελίδες πρέπει να διατηρούνται.

3. Το ζήτημα της αξιοπιστίας εξακολουθεί να εμφανίζεται στο μυαλό των ανθρώπων (Newman, 2014).



Υπάρχουν αμέτρητοι τρόποι προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Οι παραδοσιακοί μέθοδοι μάρκετινγκ περιλαμβάνουν διαφημίσεις εκτύπωσης, όπως διαφημίσεις εφημερίδων, πινακίδες και φυλλάδια, καθώς και τηλεοπτικές διαφημίσεις και ραδιοφωνικά μηνύματα. Οι διαδικτυακές μέθοδοι μάρκετινγκ, οι οποίες γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς, περιλαμβάνουν ιστοτόπους, διαφημίσεις σε κοινωνικά μέσα, βίντεο YouTube και βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), μεταξύ πολλών άλλων. Ο κόσμος έχει μετατραπεί σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Πλέον, τα περιοδικά γίνονται ψηφιακά αλλά και πολλά από τα καθημερινά μας καθήκοντα όπως η online τραπεζική. Με την άνοδο της ψηφιακής εποχής είναι καλό οι επιχειρήσεις να επενδύουν σε μια ψηφιακή εκστρατεία. Παρόλο που το παραδοσιακό μάρκετινγκ εξακολουθεί να έχει μια θέση, η θέση αυτή μειώνεται στον ψηφιακό κόσμο. Για τις σημερινές επιχειρήσεις, είναι επιτακτική η ύπαρξη ιστοτόπου και η χρήση του ιστού ως μέσου αλληλεπίδρασης με την καταναλωτική βάση. Έτσι, με αυτή τη νέα προσέγγιση για την προσέλκυση πελατών, τα πλεονεκτήματα που έχει το διαδικτυακό μάρκετινγκ σε σχέση με το παραδοσιακό είναι (Shima&Varfan, 2008):

Μεγαλύτερη έκθεση: Παραδοσιακά, ήταν δυνατό να προσεγγιστεί αποτελεσματικά ένα τοπικό ακροατήριο. Ωστόσο, το διαδικτυακό μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν τους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο 24

ώρες την ημέρα. Χρησιμοποιώντας παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ, η επίτευξη ενός παγκόσμιου ακροατηρίου θα κόστιζε μια περιουσία.

**Οικονομικά αποδοτικό:** Το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να εξοικονομήσει πολλά χρήματα. Με τα κατάλληλα εργαλεία και τους κατάλληλους συνεργάτες, μια στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ μπορεί να επιτευχθεί αρκετά οικονομικά, καθώς μπορεί να εξαλείψει την ανάγκη για παρουσία σε δαπανηρά κανάλια διαφήμισης όπως εφημερίδες και καταλόγους.

**Εύκολη μέτρηση:** Μέσα από εργαλεία όπως το GoogleAnalytics, είναι εύκολο για την επιχείρηση να παρακολουθεί μεταξύ άλλων την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό καθώς και τα ποσοστά μετατροπής και να προσαρμόζει ανάλογα τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Εργαλεία όπως αυτά παρέχουν μεγάλη εικόνα για την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών διαδικτυακού μάρκετινγκ.

**Συμμετοχή πελατών:** Το παραδοσιακό μάρκετινγκ τείνει να είναι μονόδρομο. Στο διαδίκτυο, όμως, η επικοινωνία είναι αμφίδρομη και το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να είναι πολύ διαδραστικό. Οι καταναλωτές μπορούν να «αρέσουν», να «μοιραστούν», «να ακολουθήσουν» και να σχολιάσουν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, καθώς και να αναθεωρήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Έτσι, το διαδικτυακό μάρκετινγκ επιτρέπει στους πιθανούς πελάτες να επικοινωνούν εύκολα με την επιχείρησή, ενώ δίνει ταυτόχρονα περισσότερη δημοσιότητα στην επιχείρηση. Επιπλέον, το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι λιγότερο ενοχλητικό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Τα άτομα μπορούν να επιλέξουν να δέχονται ή όχι ενημερωτικά μάλις και μπορούν να επιλέξουν να βλέπουν ή όχι τις επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν ή όχι.

**Διευρύνετε εύκολα τις στρατηγικές:** Οι παραδοσιακές εκστρατείες μάρκετινγκ συχνά χρειάζονται πολύ χρόνο για να αναπτυχθούν και είναι δαπανηρές. Οι άνθρωποι δεν μπορούν απλώς να αποφασίσουν μια μέρα στην άλλη για να ακολουθήσουν μια διαφορετική πορεία δράσης, αν η καμπάνια τους δεν φαίνεται να λειτουργεί. Αντίθετα, εάν η καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ φαίνεται να είναι αναποτελεσματική, η επιχείρηση μπορεί απλά να αλλάξει τις στρατηγικές της. Είναι εύκολο να τοποθετήσει διαφορετικούς τύπους περιεχομένου στον ιστότοπο. Σε απευθείας σύνδεση, υπάρχει πάντα περιθώριο προσαρμογής.

**Μεγαλύτερη ανάπτυξη εμπορικού σήματος:** Η εμπορική επωνυμία μπορεί να οριστεί ως "η εμπορική πρακτική δημιουργίας ενός ονόματος, συμβόλου ή σχεδίου που

αναγνωρίζει και διαφοροποιεί ένα προϊόν από άλλα προϊόντα". Αυτό είναι πολύ πιο εύκολο να γίνει online παρά εκτός σύνδεσης.

Ισότιμοι όροι: Τέλος, το διαδίκτυο έχει διευκολύνει τις μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνίζονται με μεγαλύτερους οργανισμούς. Παραδοσιακά, οι μικρότερες επιχειρήσεις δεν διέθεταν γενικά τους πόρους για να οργανώνουν στρατηγικές μάρκετινγκ όπως οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Ωστόσο, μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ, ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις εξακολουθούν να έχουν κάποια πλεονεκτήματα, ιδιαίτερα όσον αφορά τους ανθρώπινους πόρους, εφ' όσον οι άνθρωποι έχουν μια καλά σχεδιασμένη στρατηγική μάρκετινγκ και έναν όμορφο ιστότοπο που λειτουργεί σωστά, όλες οι επιχειρήσεις έχουν μια ευκαιρία. Το διαδίκτυο δεν το κάνει διακρίσεις (Atshaya&Spirty, 2016).

## **Κεφάλαιο 2: Επιχειρήσεις και οικονομική κρίση**

## 2.1 Ορισμός οικονομικής κρίσης και σύντομη ιστορική αναδρομή

Σύμφωνα με τους Rosenthal, Charles και Hart η κρίση είναι “μία σοβαρή απειλή κατά της υφιστάμενης δομής, των θεμελιωδών αρχών και κανόνων του κοινωνικού συστήματος, η οποία επιβάλλει τη λήψη κρίσιμων αποφάσεων εντός περιορισμένου χρόνου και υπό συνθήκες αβεβαιότητας” (Rosenthal et al., 1989).

Το 1929 πραγματοποιήθηκε η πρώτη μεγάλη οικονομική κρίση, η οποία έμεινε γνωστή με τον όρο κραχ και η οποία επηρέασε τον δείκτη Dow Jones. Η κρίση αυτή προκάλεσε την κατάρρευση του τραπεζικού συστήματος, την αύξηση της ανεργίας και διακοπή της ανάπτυξης. Ο δείκτης Dow Jones στις 8ης Ιουλίου 1932 έφτασε τις 41 μονάδες. Το κραχ αυτό προκάλεσε πολλές συνέπειες αφού οι περισσότεροι Αμερικάνοι είχαν επενδύσει στο χρηματιστήριο μεγάλα ποσά τα οποία έχασαν. Έτσι, η κρίση μεταδόθηκε σε παγκόσμιο επίπεδο. Αρχικά επηρεάστηκε η Γερμανία γιατί βασιζόταν σε Αμερικάνικα κεφάλαια και στη συνέχεια η Μεγάλη Βρετανία, η Γαλλία, ο Καναδάς κ.λπ.

Το 1931 η κρίση άρχισε να φτάνει και στην Ελλάδα, η οποία έχασε από τη Γερμανία μεγάλα ποσά. Τα χρήματα αυτά ήθελε ο Βενιζέλος να τα χρησιμοποιήσει σε δημόσια έργα. Η σημαντικότερη συνέπεια της κρίσης ήταν ότι το Χρηματιστήριο Αθηνών έκλεισε και η τράπεζα της Ελλάδας έχασε το συνάλλαγμα της σε χρυσό. Έτσι, ο Βενιζέλος έπρεπε να αποδεσμεύσει τη δραχμή από το χρυσό ή να αποδεσμεύσει τη δραχμή από τη λίρα Αγγλίας και να τη συνδέσει με το χρυσό και επέλεξε το δεύτερο γιατί ήθελε να υπάρχει νομισματική σταθερότητα (Κονδύλης, 2009). Το 1932 η Ελλάδα κατάφερε να πάρει ένα ακόμα δάνειο.

Μία ακόμα μεγάλη κρίση ήταν αυτή της Αργεντινής, η οποία κράτησε από το 1998 μέχρι το 2002. Η κρίση αυτή κατάφερε να καταρρεύσει το χρηματοπιστωτικό της σύστημα το 2001, να μειωθεί το ΑΕΠ της 21% συνολικά, η ανεργία να ξεπεράσει το 23% και το ποσοστό της φτώχειας έφτασε το 57%.

Η πιο πρόσφατη οικονομική κρίση είναι αυτή του 2007-2008. Η κρίση αυτή δημιούργησε πολύ μεγάλες ανισοροπίες. Η Κίνα είχε μεγάλη οικονομική ανάπτυξη μέσω των εξαγωγών της στις ΗΠΑ. Τα κέρδη αυτά τα τοποθέτησε σε ομόλογα των ΗΠΑ, τα οποία κράτησαν το δολάριο σε σχετικά υψηλά επίπεδα και τα επιτόκια δανεισμού στις Η.Π.Α. σε σχετικά χαμηλά επίπεδα.

Επίσης, οι ΗΠΑ και κάποιες άλλες ανεπτυγμένες χώρες είχαν μεγάλη πιστωτική επέκταση που προέρχονταν από την αύξηση της νομισματικής βάσης και την μεγάλη μόχλευση των πιστωτικών ιδρυμάτων, η οποία άφησε το σύστημα εκτεθειμένο σε κινδύνους. Επίσης, η κρίση έφερε ασυμμετρική πληροφόρηση και οι εκδότες των δανείων αναλάμβαναν μεγάλο κίνδυνο. Τέλος, εμφανίστηκαν νέες αγορές που δεν ακολουθούσαν τους κανόνες λογιστικής και το κατάλληλο ρυθμιστικό και εποπτικό πλαίσιο.

## 2.2 Οικονομική κρίση στην Ευρώπη

Όταν ξέσπασε η οικονομική κρίση το 2008 στις ΗΠΑ δημιουργήθηκε πρόβλημα στις αγορές. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα οι μεγάλες απώλειες στις ΗΠΑ να επηρεάσουν την Ευρώπη, καθώς οι ΗΠΑ είναι μια μεγάλη αγορά για τα Ευρωπαϊκά προϊόντα. Οι Ευρωπαϊκές χώρες θεωρούσαν ότι η κρίση θα επηρεάσει μόνο την αγορά και το τραπεζικό σύστημα των ΗΠΑ αλλά δεν επιβεβαιώθηκαν. Με την Ευρώπη και τις Ευρωπαϊκές τράπεζες επηρεασμένες από την οικονομική κρίση η Ευρωπαϊκή Ένωση προσπάθησε να την αντιμετωπίσει με ενέργειες αντίστοιχες με αυτές που έγιναν στις ΗΠΑ. Η βασική παρέμβαση που έγινε ήταν η χρήση δημόσιου χρήματος σε αντικατάσταση ιδιωτικού για να μπορέσουν να καλυφθούν τα προβλήματα που δημιουργήθηκαν από την μη κάλυψη των ιδιωτικών δανεισμών.

Πέραν της βασικής αυτής ομοιότητας υπήρξαν και διαφορές στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης από την Ευρώπη:

- Το διαφορετικό νόμισμα σε ΗΠΑ και Ευρώπη. Οι ΗΠΑ έχοντας το δολάριο έχουν την δυνατότητα να τυπώνουν χρήματα για όσο διαρκεί η κρίση, κάτι που δεν μπορεί να γίνει με το ευρώ
- Η Ευρώπη αποτελείται από πολλές χώρες και δεν έχει την ευελιξία των ΗΠΑ στην διαχείριση των πλεονασμάτων
- Η χρήση από τις Ευρωπαϊκές τράπεζες του δημόσιου χρήματος δεν μπορούσε να γίνει όπως έγινε στις ΗΠΑ

Η Ευρωπαϊκή Ένωση δεν άφησε τις χώρες που δεν μπορούσαν να καλύψουν τις οφειλές τους να προχωρήσουν σε υποτίμηση του νομίσματος τους και γι' αυτό ήταν



ορατός ο κίνδυνος κάποια από τις πολύ χρεωμένες χώρες, όπως η χώρα μας, να χρεοκοπούσε.

Για να διευκολυνθεί η κατάσταση αυτή έγινε χρήση CDS (Credit Default Swaps), το οποία λειτουργούν σαν ασφαλιστικά συμβόλαια και καλύπτουν αυτούς που τα κατέχουν, όταν αυτοί που δανείστηκαν αδυνατούν να ανταποκριθούν. Κάτι αντίστοιχο χρησιμοποιήθηκε στις ΗΠΑ και ονομαζόταν CDO, η βασική διαφορά τους είναι ότι τα CDO ήταν για ιδιωτικό χρέος ενώ τα CDS για τα χρέη Ευρωπαϊκών κρατών (Βαρουφάκης και συν, 2011).

### **2.3 Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα**

Στα αρχικά στάδια της κρίσης υπήρχε η πεποίθηση ότι η κρίση δεν θα επηρεάσει την Ελλάδα γιατί εκείνη την χρονιά η Ελλάδα είχε σημαντική ανάπτυξη. Αυτό όμως δεν στάθηκε αρκετό και έτσι η κρίση χτύπησε αρχικά τις τράπεζες.

Για τη στήριξη των τραπεζών αποφασίστηκε από την κυβέρνηση, να τους δοθεί χρηματοδότηση από κρατικά χρήματα. Λόγω της κρίσης έγιναν αυστηρότερα τα κριτήρια δανεισμού των χωρών με αποτέλεσμα οι χώρες να δυσκολεύονται να δανειστούν, μια τέτοια περίπτωση ήταν και η χώρα μας (Βαρουφάκης και συν, 2011).

Το Ελληνικό χρέος διογκώθηκε κυρίως από το 1980 έως το 1990. Η αύξηση του φυσικά συνεχίστηκε μέχρι την έναρξη της κρίσης αλλά με μικρότερο ρυθμό. Το Ελληνικό χρέος στο τέλος της δεκαετίας του 80 έφτασε το 26% του ΑΕΠ, στο τέλος του 90 το 71% του ΑΕΠ, ενώ το 2009 έφτασε το 115,1% του ΑΕΠ.

Ένα από τα βασικά προβλήματα που επιβαρύνει επιπλέον την Ελληνική οικονομία είναι ότι οι εισαγωγές είναι περισσότερες από τις εξαγωγές. Ένας επιπλέον αρνητικός παράγοντας της κρίσης ήταν και η αύξηση του κόστους δανεισμού που επιβάρυνε σημαντικά το χρέος της χώρα μας.

Ήταν λοιπόν μονόδρομος για την τότε κυβέρνηση να ανακοινώσει περικοπές με στόχο την αύξηση των εσόδων. Η επόμενη κυβέρνηση αποκάλυψε ότι το χρέος ήταν μεγαλύτερο από αυτό που ανακοίνωνε η προηγούμενη κυβέρνηση. Τελικά οριστικοποιήθηκε ότι το χρέος ήταν 126,8% του ΑΕΠ. Έγινα κάποιες κινήσεις για την

αύξηση των εσόδων, κυρίως με την αύξηση των φόρων, το οποίο όμως δεν απέδωσε όπως αναμενόταν (Βαρουφάκης και συν, 2011)

Οι κύριοι λόγοι που συνετέλεσαν ήταν:

1. Η επιβαρυνόμενη οικονομία που έκανε τις αγορές να πιστεύουν ότι η Ελλάδα θα χρεοκοπήσει

2. Η έλλειψη αξιοπιστίας στα στοιχεία που έδινε η Ελλάδα στην ΕΕ τα οποία παρουσίαζαν μια καλύτερη εικόνα

3. Οι κινήσεις που έγιναν από τις κυβερνήσεις για την αντιμετώπιση της κρίσης δεν έδειξαν ότι μπορούσαν να έχουν αποτέλεσμα

Ως απάντηση στο αδιέξοδο αυτό η ελληνική κυβέρνηση προχώρησε σε επιπλέον μέτρα φορολόγησης που και αυτά δεν έφεραν αποτέλεσμα. Έτσι η χώρα μας για να αποφύγει την χρεοκοπία υπέγραψε το 2010 το Μνημόνιο με το οποίο η χώρα μας έλαβε ως βοήθεια 80 δισεκατομμύρια ευρώ από τις χώρες της ΕΕ και 30 δισεκατομμύρια ευρώ από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο. Η βοήθεια αυτή φυσικά είχε ανταλλάγματα, η χώρα μας δεσμεύτηκε να προβεί σε μεταρρυθμίσεις και να είναι σε καθεστώς ελέγχου και αξιολόγησης από τους δανειστές.

Το καθεστώς μνημονίου βοήθησε στην μείωση των επιτοκίων το οποίο δεν κράτησε δυστυχώς πολύ γιατί πάλι τα επιτόκια ανέβηκαν κι αυτό γιατί η χώρα μας έχει χαρακτηριστεί ως οικονομικά αφερέγγυα.

Την περίοδο 2009-2011 η οικονομία της Ελλάδας συρρικνώθηκε. Από το 2014 και μετά σταθεροποιήθηκε και αυξήθηκε με μικρούς ρυθμούς. Το πρώτο τρίμηνο του 2017 ήταν η πρώτη φορά που το ΑΕΠ αυξήθηκε κατά 1,5% (INE - ΓΣΕΕ, 2017).

Κύρια μεγέθη της ελληνικής οικονομίας κατά τη διάρκεια της κρίσης:

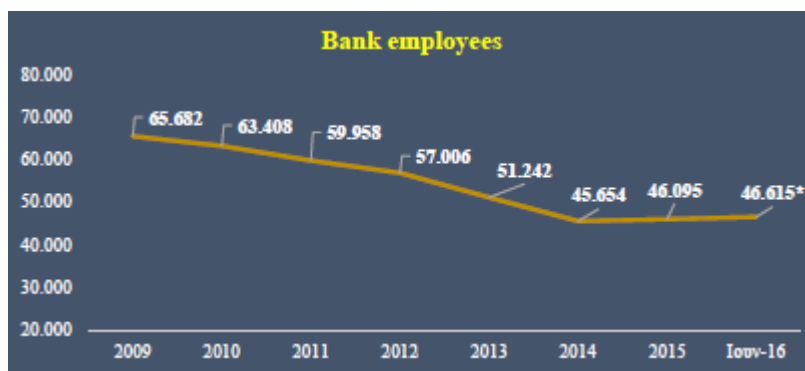
Από την αρχή της κρίσης (Hellenic Bank Association, 2017):

- “Ο αριθμός των εργαζομένων μειώθηκε κατά 19.067 (-29%),
- Ο αριθμός των καταστημάτων μειώθηκε κατά 1.736 (-42,5%) και τα ATM μειώθηκαν κατά 2.350 (-26%)”.

Από την εφαρμογή μέτρων ελέγχου κεφαλαίου (Hellenic Bank Association, 2017):

- “Οι αριθμοί τερματικών σταθμών σημείου πώλησης (POS) αυξήθηκαν σημαντικά κατά 100.930 (+ 79%)
- Οι συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικών καρτών αυξήθηκαν κατά 84 εκατ. ευρώ (+ 58%) και οι ηλεκτρονικές μεταφορές πιστώσεων κατά 24%.
- Η αξία των άμεσων χρεώσεων για τη διενέργεια πληρωμών πάγιων εντολών αυξήθηκε κατά 3,2 δισ. ευρώ (+ 47%).
- Η αξία των συναλλαγών μέσω διαδικτύου και κινητής τηλεφωνίας αυξήθηκε κατά 29% (+ 11,2 δισ. ευρώ) και 82% (+ 359 εκατ. ευρώ) αντίστοιχα.
- Εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα απάτης τόσο από άποψη αριθμών συναλλαγών όσο και από πλευράς αξίας συναλλαγών”.
- **Εργαζόμενοι**
- “1/1/2009- 30/6/2016: Ο αριθμός των εργαζομένων των τραπεζών μειώθηκε κατά 19.067 άτομα, δηλαδή κατά 29%, κυρίως μέσω προγραμμάτων εθελουσίας απολύσεων, τα οποία συνεχίστηκαν κατά τη διάρκεια του 2016” (Hellenic Bank Association, 2017).

### Σχεδιάγραμμα 1: Εργαζόμενοι

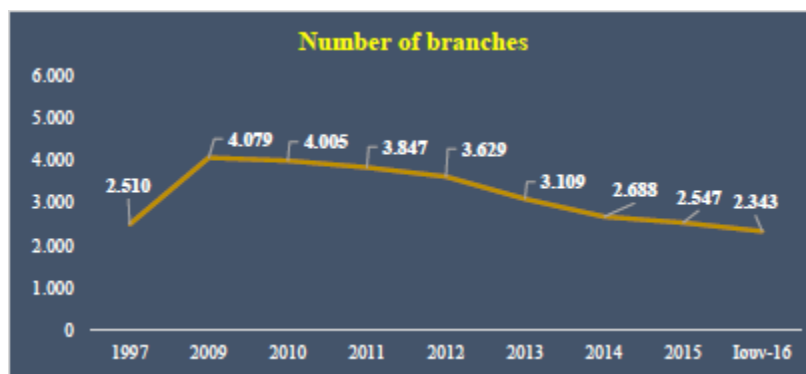


Πηγή: HellenicBankAssociation, (2017)

### Καταστήματα

“1/1/2009-30/6/2016: Ο αριθμός των καταστημάτων των τραπεζών μειώθηκε κατά 1.736 ή 42,5%” (Hellenic Bank Association, 2017).

## Σχεδιάγραμμα 2: Καταστήματα



Πηγή: HellenicBankAssociation, (2017)

### Ηλεκτρονικές συναλλαγές

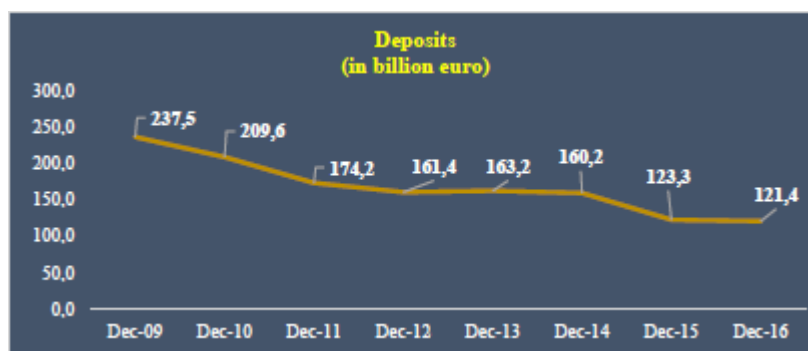
“Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αυξήθηκαν σημαντικά μετά τον Ιούνιο του 2015, με τους περιορισμούς των αναλήψεων μετρητών. Πλέον, οι συναλλαγές και οι πληρωμές πραγματοποιούνται με τις κάρτες (χρεωστικές, πιστωτικές, προπληρωμένες), με τις υπηρεσίες άμεσης χρέωσης και με τις υπηρεσίες μεταφοράς πίστωσης. Επίσης, αυξήθηκε και η χρήση των εναλλακτικών εναλλακτικών τραπεζικών υπηρεσιών (internet, κινητής τηλεφωνίας, ATM, APS). Πιο συγκεκριμένα:

- Ο αριθμός και η αξία των συναλλαγών μέσω διαδικτύου αυξήθηκαν σε ετήσια βάση κατά 40% και 29% αντίστοιχα.
- Ο αριθμός και η αξία των τραπεζικών συναλλαγών κινητής τηλεφωνίας αυξήθηκαν σε ετήσια βάση κατά 142% και 82% αντίστοιχα” (Hellenic Bank Association, 2017).

### Καταθέσεις

“Από το 2009 έως το τέλος του 2016, οι καταθέσεις των νοικοκυριών και των επιχειρήσεων μειώθηκαν κατά 116,1 δισεκ. ευρώ (-49%)” (Hellenic Bank Association, 2017).

### Σχεδιάγραμμα 3: Καταθέσεις



Πηγή: HellenicBankAssociation, (2017)

Από το 2007 και μετά το τραπεζικό σύστημα αντιμετώπισε πολλές δυσκολίες, πολλές τράπεζες είτε συγχωνεύτηκαν είτε εξαγοράστηκαν με αποτέλεσμα να μειωθεί ο αριθμός τους σημαντικά. Μαζί με τις τράπεζες μειώθηκε και ο αριθμός των εργαζομένων σε αυτές και οι καταθέσεις των πολιτών. Όμως αυξήθηκαν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, τα POS και η χρήση εναλλακτικών τραπεζικών υπηρεσιών (internet, κινητής τηλεφωνίας, ATM, APS).

## **Κεφάλαιο 3: Επιχειρήσεις και οικονομική κρίση**

### **3.1 Ορισμός επιχείρησης και οργανισμού**

“Οργανισμός είναι ένα σύνολο οργανωμένων ατόμων που εργάζονται μαζί για την ολοκλήρωση ενός κοινού σκοπού. Οι οργανισμοί έχουν 3 κοινά χαρακτηριστικά: έχουν ένα ξεκάθαρο σκοπό που εκφράζεται σε ένα στόχο ή σε σύνολο στόχων, απαρτίζονται από ανθρώπους και έχουν ο καθένας ξεχωριστά δική του δομή και περιορίζουν τη συμπεριφορά των μελών του” (Σερδάρης, 2003).

Όταν οι οργανισμοί έχουν οικονομικό σκοπό ονομάζονται επιχειρήσεις. “Η επιχείρηση αποτελεί μια παραγωγική - οικονομική μονάδα, με την έννοια ότι συνδυάζει και αξιοποιεί τους συντελεστές παραγωγής (εργασία, κεφάλαιο, γνώση, τεχνολογία κτλ.), προκειμένου να παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες, με σκοπό τη διάθεση τους μέσω του μηχανισμού της αγοράς στους καταναλωτές. Αποτελεί, δηλαδή, την οργάνωση που παράγει πλούτο, με την έννοια των αγαθών με τα οποία ικανοποιούνται ανθρώπινες ανάγκες. Ταυτόχρονα όμως συμμετέχει σε κάθε οικονομική δραστηριότητα, αφού, προκειμένου για παράδειγμα να παράγει, παίζει τους ρόλους του επενδυτή, του καταναλωτή, του αποταμιευτή, του δανειζόμενου, κ.λπ.”(Μπουραντάς et al., 1999).

### **3.2 Επιχειρήσεις στην Ελλάδα**

Η Ελλάδα αποτελείται κυρίως από πολλές μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες είναι κυρίως οικογενειακές. “Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η GrantThornton το 2006, το 80% των ιδιοκτητών επιχειρήσεων στην Ελλάδα θεωρούν την επιχείρησή τους ως οικογενειακή επιχείρηση, ενώ μια άλλη έρευνα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού δείχνει ότι το 52% των ελληνικών επιχειρήσεων είναι οικογενειακές” (Andoniadis, 2007).

Το κοινό χαρακτηριστικό των οικογενειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα, το οποίο τις διακρίνει από τους άλλους τύπους επιχειρήσεων, είναι το γεγονός ότι ανήκουν, διαχειρίζονται και επηρεάζονται από τα μέλη μιας οικογένειας. Αυτό

σημαίνει ότι ο ιδιοκτήτης (οικογένεια) συμμετέχει επίσης στη διαχείριση και τη λήψη αποφάσεων της επιχείρησης.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της PWC, (FamilyBusinessSurvey, 2006), οι κύριες οικονομικές προκλήσεις και προτεραιότητες για τις ελληνικές οικογενειακές επιχειρήσεις είναι οι εξής:

- Έλεγχος του κόστους (78%)
- Βελτίωση των ταμειακών ροών (58%)
- Πρόσβαση στη χρηματοδότηση (36%)
- Βελτιστοποίηση φορολογικού σχεδιασμού και φορολογικών ζητημάτων (22%)

Μεταξύ των εισηγμένων εταιρειών στο Ελληνικό Χρηματιστήριο Αξιών, οι περισσότερες από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις ελέγχονται από μεγάλες οικογένειες, τα μέλη των οποίων συνήθως βρίσκονται στις ανώτατες διοικητικές θέσεις της επιχείρησης. Όσον αφορά τα ζητήματα εταιρικής διακυβέρνησης, οι ελληνικές οικογενειακές επιχειρήσεις βρίσκονται σε πρωταρχικό στάδιο. Ο κύριος μέτοχος συνήθως εργάζεται και ως Διευθύνων Σύμβουλος ή Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου και λαμβάνει όλες τις σημαντικές αποφάσεις. Τα δικαιώματα των μετόχων των οικογενειακών επιχειρήσεων προστατεύονται σωστά από την ελληνική νομοθεσία.

Σε σύγκριση με τις μη οικογενειακές επιχειρήσεις, οι οικογενειακές επιχειρήσεις φαίνεται να έχουν ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα (Vassiliadis&Vassiliadis, 2014).

Πλεονεκτήματα:

- χαμηλότερο κόστος προσλήψεων και ανθρώπινων πόρων από τις μη οικογενειακές επιχειρήσεις
- αποτελεσματικότερη επικοινωνία και μεγαλύτερη προστασία της ιδιωτικής ζωής στην ανταλλαγή πληροφοριών, λόγω της χρήσης κοινής «οικογενειακής γλώσσας»
- αυξημένα κίνητρα, αφοσίωση και εμπιστοσύνη που απορρέουν από τις οικογενειακές σχέσεις

- μειωμένο κόστος προσωπικού, αφού ο ιδιοκτήτης και η διοίκηση είναι τα ίδια πρόσωπα
- μακροπρόθεσμη προοπτική και δέσμευση των μελών της οικογένειας

#### Αδυναμίες

- κακή διακυβέρνηση και εσωτερική οργάνωση
- ακατάλληλα και ανεπαρκή συστήματα διαχείρισης κινδύνων και λογιστικές πρακτικές
- έλλειψη σύγχρονων οργανωτικών δομών
- σύγχυση μεταξύ οικογενειακών και επιχειρηματικών θεμάτων
- προβλήματα επικοινωνίας μεταξύ μελών της οικογένειας διαφορετικών γενεών

Τα βασικά εμπόδια στην ανάπτυξη των ελληνικών οικογενειακών επιχειρήσεων είναι τα θέματα ανθρώπινων πόρων, η γραφειοκρατία, οι ασταθείς φορολογικοί νόμοι και ο διεθνής ανταγωνισμός, καθώς και οι οικογενειακές συγκρούσεις και η έλλειψη σχεδιασμού διαδοχής. Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές οικογενειακές επιχειρήσεις είναι περίπου οι ίδιες με εκείνες που αντιμετωπίζουν οι μη οικογενειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, αλλά η συναισθηματική σχέση που έχουν τα μέλη της οικογένειας με την επιχείρηση μπορεί μερικές φορές να γίνει σοβαρή απειλή για την ύπαρξη και την ανάπτυξη της επιχείρησης (Vassiliadis&Vassiliadis, 2014).

Σύμφωνα με την προαναφερθείσα έρευνα PWC, οι σημαντικότερες προκλήσεις για τις ελληνικές οικογενειακές επιχειρήσεις είναι (Family Business Survey, 2006):

- η διαμόρφωση επιχειρηματικής στρατηγικής (70%)
- η απασχόληση προσωπικού (27%)
- η μεταβίβαση της κυριότητας ή του ελέγχου στην επόμενη γενιά (22%)

Υπάρχουν δύο σημαντικές απειλές που σχετίζονται με την ανάπτυξη των οικογενειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Η πρώτη είναι η επίλυση συγκρούσεων μεταξύ των μελών της οικογένειας και η δεύτερη είναι αντίσταση στην αλλαγή κυρίως από την παλαιότερη γενιά. Λειτουργώντας μέσα σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον το οποίο γίνεται συνεχώς όλο και πιο δύσκολο και απαιτητικό, οι οικογενειακές



επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν μόνο με βιώσιμη ανάπτυξη και αποτελεσματική οργάνωση.

### **3.3 Επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στις επιχειρήσεις**

Η χρηματοπιστωτική κρίση έχει επηρεάσει πολλές επιχειρήσεις. Δεν υπάρχει ακριβής αριθμός για το πόσες επιχειρήσεις πτώχευσαν, αλλά τουλάχιστον γνωρίζουμε ότι σε σύγκριση με πριν από την οικονομική κρίση, οι επιχειρηματικές μέθοδοι άλλαξαν προκειμένου οι επιχειρήσεις να είναι πιο προετοιμασμένες και να επιβιώσουν από τη χρηματοπιστωτική κρίση.

Αντιμέτωπες με τη χρηματοπιστωτική κρίση, οι επιχειρήσεις πρέπει να μειώσουν τα αποθέματά τους, να μειώσουν το κόστος εργασίας τους, να ενισχύσουν τη διαχείριση των εισπρακτέων λογαριασμών στις επενδυτικές δραστηριότητες, να μειώσουν τις επενδυτικές δαπάνες για να βελτιώσουν την κεφαλαιακή απόδοση, να εκμεταλλευτούν τις επενδυτικές ευκαιρίες για τη βελτίωση των επενδύσεων, να αυξήσουν το ποσοστό των δανείων και να επωφεληθούν από τους πληρωτέους λογαριασμούς.

Καθώς τα έσοδα από τις πωλήσεις και τα κέρδη μειώνονται, η επιχείρηση αναγκάζεται να περιορίσει την πρόσληψη νέων υπαλλήλων ή να παγώσει ολοκληρωτικά τις προσλήψεις. Σε μια προσπάθεια να μειώσει το κόστος η επιχείρηση μπορεί να αναγκαστεί να σταματήσει να αγοράζει νέο εξοπλισμό, να περιορίσει την έρευνα και την ανάπτυξη δηλαδή να σταματήσει την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Οι δαπάνες για το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση μπορούν επίσης να μειωθούν. Αυτές οι περικοπές κόστους θα επηρεάσουν και άλλες επιχειρήσεις που παρέχουν τα αγαθά και υπηρεσίες στην συγκεκριμένη επιχείρηση.

Η μείωση των εσόδων μπορεί να επηρεάσει την τιμή της μετοχής της επιχείρησης και να οδηγήσει σε προβλήματα την διοίκηση της, εξ' αιτίας της αντίδρασης των μετόχων που θα λαμβάνουν μειωμένα έσοδα.

Η κρίση θα επιβραδύνει επίσης τον ρυθμό εξόφλησης των οφειλών. Οι πελάτες που χρωστάνε χρήματα στην επιχείρηση μπορεί να καθυστερούν τις πληρωμές. Τα μειωμένα έσοδα μπορεί να οδηγήσουν και σε καθυστέρηση εξόφλησης των οφειλών της επιχείρησης. Η πραγματοποίηση καθυστερημένων πληρωμών δείχνει την αδυναμία της επιχείρησης να καλύψει τις υποχρεώσεις της, γεγονός που θα προκαλέσει ζημιά

στην πιστοληπτική ικανότητα της επιχείρησης. Εάν τα χρέη της επιχείρησης δεν μπορούν να εξυπηρετηθούν και δεν μπορούν να εξοφληθούν τότε η επιχείρηση μπορεί να οδηγηθεί ακόμη και σε πτώχευση.

Η επιχείρηση λόγω της κρίσης μπορεί να μειώσει τον αριθμό των υπαλλήλων με αποτέλεσμα η δουλειά να πρέπει να γίνει από λιγότερους ανθρώπους. Η παραγωγικότητα ανά εργαζόμενο μπορεί να αυξηθεί, αλλά το ηθικό μπορεί να μειωθεί καθώς οι ώρες εργασίας γίνονται περισσότερες, η εργασία γίνεται πιο δύσκολη, οι μισθολογικές αυξήσεις σταματάνε και ο φόβος για περαιτέρω απολύσεις παραμένει. Με στόχο την επιβίωση της και την προστασία των υφιστάμενων θέσεων εργασίας, η επιχείρηση μπορεί να αναγκαστεί να προβεί σε μειώσεις μισθών.

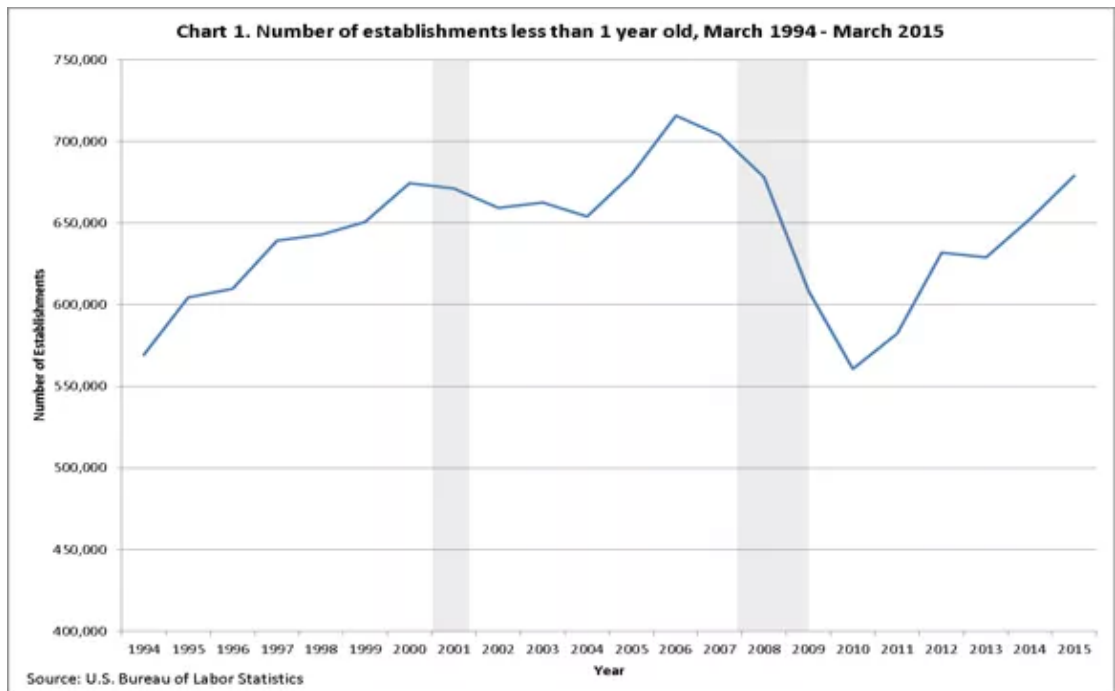
Σε μια προσπάθεια περαιτέρω μείωσης του κόστους, η επιχείρηση μπορεί να μειώσει την ποιότητα των προϊόντων της γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στην ραγδαία μείωση των πωλήσεων και στην αμφισβήτηση της σκοπιμότητας ύπαρξης των προϊόντων της. Έτσι για παράδειγμα μια αεροπορική εταιρία ενδέχεται να μειώσει τα πρότυπα συντήρησης, να εγκαταστήσει περισσότερα καθίσματα ανά αεροπλάνο ή να σταματήσει δρομολόγια με οριακή κερδοφορία. Όλες αυτές οι αλλαγές θα ενοχλήσουν τους πελάτες οι οποίοι μπορεί να σταματήσουν να την επιλέγουν για τις μετακινήσεις τους (Davis, 2019).

### **3.4 Επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στις μικρές επιχειρήσεις**

Η χρηματοπιστωτική κρίση το 2008 έπληξε τις μικρές επιχειρήσεις περισσότερο από τις μεγάλες. Πολλές μικρές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να απολύσουν τους εργαζόμενους τους, να μειώσουν τις δαπάνες τους, να σταματήσουν τα σχέδια επέκτασης τους και να βρουν νέους τρόπους να επιβιώσουν μέχρι να υποχωρήσει η χρηματοπιστωτική κρίση. Το τοπίο των μικρών επιχειρήσεων σίγουρα άλλαξε κατά τη διάρκεια της κρίσης και κατά τη δεκαετία που ακολούθησε.

Κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης μειώθηκε σημαντικά ο αριθμός των επιχειρήσεων που ιδρύονται κάθε χρόνο στην Ελλάδα. Ο αριθμός αυτός είχε φτάσει το 2006 τα 715.000, ενώ το 2010 μειώθηκε σημαντικά σε 560.000. Πλέον ο αριθμός των επιχειρήσεων άρχισε να αυξάνεται σταδιακά όμως δεν έχει επανέλθει στα επίπεδα του 2006 (Weltman, 2018).

#### Σχεδιάγραμμα 4: Αριθμός επιχειρήσεων που ιδρύονται, 1994-2015



Πηγή: Weltman, (2018).

Πολλές ήταν οι επιχειρήσεις που έκλεισαν κατά τη διάρκεια της κρίσης, Από το 2008 μέχρι το 2010 σταμάτησαν τη λειτουργία τους 1,8 εκατομμύρια μικρές επιχειρήσεις. Το κλείσιμο των μικρών επιχειρήσεων μειώθηκε σημαντικά κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, με λιγότερες από 400.000 επιχειρήσεις να κλείνουν το 2014.

**Σχεδιάγραμμα 5: Αριθμός επιχειρήσεις που κλείνουν, 1993-2015**

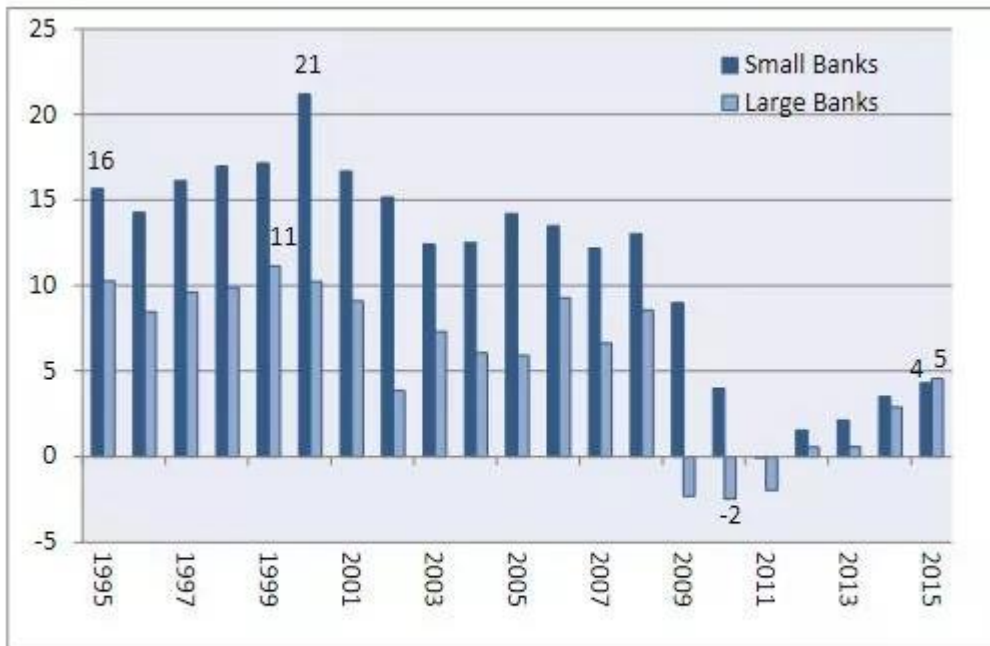


Πηγή: Weltman, (2018).

Οι μικρές επιχειρήσεις συνήθως είναι πολύ σημαντικές για τη χώρα μας αφού δημιουργούν θέσεις εργασίας. Όμως, οι επιχειρήσεις αυτές απέλυσαν πολλούς εργαζομένους κατά τη διάρκεια της κρίσης. Μέσα σε δύο έτη, από το 2007 μέχρι το 2009 απολύθηκαν περίπου 8,7 εκατομμύρια εργαζόμενοι. Έτσι, οι μικρές επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια της κρίσης δεν κατάφεραν να δημιουργήσουν νέες θέσεις εργασίας αλλά αντίθετα μείωσαν τις ήδη υπάρχουσες θέσεις. Τα πράγματα βέβαια φαίνεται να βελτιώνονται, αφού οι μικρές επιχειρήσεις δημιούργησαν το 62% όλων των νέων θέσεων εργασίας. Οι ιδιοκτήτες των μεγάλων επιχειρήσεων δηλώνουν ότι το μεγαλύτερο τους πρόβλημα είναι να το βρουν εξειδικευμένο προσωπικό.

Επίσης, με την οικονομική κρίση μειώθηκε και ο αριθμός των δανείων προς τις μικρές επιχειρήσεις. Τα δάνεια των τραπεζών προς τις μικρές επιχειρήσεις από το 2008 μέχρι το 2011 ήταν σχεδόν μηδαμινά (Weltman, 2018).

**Σχεδιάγραμμα 6: Μέση εκατοστιαία μεταβολή του ποσού των δανείων μικρών επιχειρήσεων από μεγάλες και μικρές τράπεζες, 1995-2015**



Source: Author's analysis of FFIEC data on small business loans outstanding. Rebel A. Cole. *How Did Bank Lending to Small Business in the United States Fare After the Financial Crisis?* U.S. Small Business Administration, Office of Advocacy, 2018.

Πηγή: Weltman, (2018).

Ενώ η οικονομία άρχισε να ανακάμπτει το 2012, τα δάνεια προς τις μικρές επιχειρήσεις δεν αυξήθηκαν. Τα δάνεια των επιχειρήσεων έφτασαν κάτω από το 40% από τα επίπεδα πριν από την κρίση. Ένα από τα βασικά εμπόδια στις μικρές επιχειρήσεις που δεν πέτυχαν εμπορική χρηματοδότηση μετά τη χρηματοπιστωτική κρίση ήταν η φερεγγυότητα. Στις περισσότερες περιπτώσεις, τα δάνεια προς τις μικρές επιχειρήσεις πρέπει να είναι προσωπικά εγγυημένα από τους ιδιοκτήτες. Κατά τη διάρκεια της χρηματοπιστωτικής κρίσης, τα προσωπικά οικονομικά των ιδιοκτητών είχαν μειωθεί. Αυτό σημαίνει ότι παρόλο που η επιχείρηση μπορεί να είχε ανακάμψει, η δυνατότητα λήψης εμπορικών δανείων που υποστηρίζονταν από τις προσωπικές εγγυήσεις των ιδιοκτητών δεν ήταν τόσο εύκολη υπόθεση (Weltman, 2018).

### 3.5 Ελληνικές επιχειρήσεις και κρίση

Η οικονομική κρίση έπληξε και τη χώρα μας και οι συνέπειές της γρήγορα έγιναν αντιληπτές στην οικονομία της. Η οικονομική κρίση στην ουσία έφερε στην επιφάνεια όλα τα προβλήματα που αντιμετώπιζαν οι επιχειρήσεις της Ελλάδας τόσο καιρό και για να επιβιώσουν έπρεπε να τα λύσουν.

Τα προβλήματα των Ελληνικών επιχειρήσεων σχετίζονται άμεσα με την οικονομική κρίση και το εύθραυστο οικονομικό περιβάλλον που συνεπάγεται. Πολλοί κλάδοι στην Ελλάδα αντιμετωπίζουν προβλήματα επιβίωσης, ενώ υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που πτώχευσαν, που απέλυσαν το προσωπικό τους σε μια προσπάθειά τους να επιβιώσουν και που πραγματοποίησαν περικοπές μισθών στους υπαλλήλους τους. Από το 2008 μέχρι το 2015 έκλεισαν 244.712 επιχειρήσεις, οι οποίες προκάλεσαν απολύσεις σε 842.670 θέσεις εργασίας (Churchill, 2015).

Ο πρώτος κλάδος που επηρεάστηκε περισσότερο στη χώρα μας ήταν ο κλάδος των κατασκευών και των οικοδομών. Ο κλάδος αυτός διαχειριζόταν τεράστια κεφάλαια τα οποία βασιζόταν κυρίως στη δανειοδότηση. Με την οικονομική κρίση, τα δάνεια σταμάτησαν και μαζί με αυτά σταμάτησε και η ζήτηση. Εκτός από τον κατασκευαστικό κλάδο, από την οικονομική κρίση επηρεάστηκε ο τουρισμός και η ναυτιλία, δύο πολύ σημαντικοί τομείς της χώρας μας. Τις περισσότερες επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης δέχτηκε η βιομηχανία και κυρίως οι εμπορικές επιχειρήσεις. Οι πιο ανθεκτικές επιχειρήσεις στην οικονομική κρίση είναι οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με την ιδιωτική υγεία και με την εκπαίδευση. Όλες οι επιχειρήσεις της χώρας έχουν κάνει πολλές αλλαγές από τα πρώτα χρόνια της κρίσης έτσι ώστε να μπορέσουν να επιβιώσουν. Μόνο μέσα από μεθοδευμένες ενέργειες μπορούν να επιβιώσουν και τελικά να ανακάμψουν ξανά (Banerjietal, 2009).

Ενώ οι επιχειρήσεις της Ελλάδας έχουν δεχτεί ένα ισχυρό πλήγμα από την οικονομική κρίση, τα τελευταία χρόνια έχουν ιδρυθεί πολλές νέες επιχειρήσεις που έχουν από ανθρώπους που προσπαθούν να εργαστούν και να πάρουν το μέλλον στα χέρια τους. Το 2010 ο αριθμός των νεοσύστατων επιχειρήσεων ήταν 16 και μέχρι το 2013 ο αριθμός αυτός έφτασε τις 144 επιχειρήσεις. Επίσης, το ίδιο χρονικό διάστημα, οι επενδύσεις των νέων επιχειρήσεων στην Ελλάδα έχουν αυξηθεί από 500.000 σε 42.000.000 ευρώ (Churchill, 2015).

### 3.6 Ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις και κρίση

Ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης που επηρεάζει την οικονομική ανάπτυξη στις χώρες της ΕΕ είναι εμφανείς και σε μακροοικονομικό και με μικροοικονομικό επίπεδο. Τα οικονομικά αποτελέσματα των επιχειρήσεων επηρεάζονται σημαντικά από την αρνητική μακροοικονομική ανάπτυξη τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Η μείωση της ανάπτυξης και του βιοτικού επιπέδου επηρεάζει σημαντικά τη συνολική ζήτηση και συνεπώς τον μικροοικονομικό τομέα στο σύνολό του.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και οι επιχειρηματίες παίζουν σημαντικό ρόλο στην οικονομία μιας χώρας γιατί αποτελούν τους παραγωγούς της απασχόλησης και του εισοδήματος και είναι οι κινητήριοι μοχλοί της καινοτομίας και της ανάπτυξης. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στις χώρες του ΟΟΣΑ απασχολούν περισσότερο από το μισό του εργατικού δυναμικού.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν το 99% όλων των επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι περισσότερες από αυτές είναι μικρές επιχειρήσεις που απασχολούν μέχρι 10 εργαζομένους. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι πολύ σημαντικές σε όλες τις οικονομίες και γι' αυτό το λόγο είναι απαραίτητες για την οικονομική ανάκαμψη.

Είναι σημαντικό να υπογραμμίσουμε ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι γενικά πιο ευάλωτες σε περιόδους κρίσης για πολλούς λόγους, μεταξύ των οποίων είναι: είναι πιο δύσκολο να μειωθούν, καθώς είναι ήδη μικρές, είναι λιγότερο διαφοροποιημένες μεμονωμένα στις οικονομικές τους δραστηριότητες σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις, έχουν ασθενέστερη χρηματοοικονομική δομή (δηλ. χαμηλότερη κεφαλαιοποίηση), έχουν χαμηλότερη ή μηδενική πιστοληπτική ικανότητα, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την πίστωση και έχουν λιγότερες επιλογές χρηματοδότησης (Lacina&Vavřina, 2013).

Σύμφωνα με τη μελέτη SBA (ECB, 2012), ο τομέας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι πιο σημαντικός στην Ελλάδα από ό, τι στις χώρες της ΕΕ (Πίνακας 1). Στην Ελλάδα, η κρίση έχει προκαλέσει δραματική μείωση του αριθμού των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που εκτιμάται ότι ανέρχεται σε 90.000 χιλιάδες μεταξύ του 2008 και του 2011. Η τάση αυτή επηρέασε αρνητικά την απασχόληση στον τομέα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που στη συνέχεια συνέβαλε στη σημαντική αύξηση της συνολικής ανεργίας.

#### **Πίνακας 1: Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα 2009**

	Number of enterprises			Employment			Value added		
	Greece		EU27	Greece		EU27	Greece		EU27
	Number	Share (In %)	Share (In %)	Number	Share (In %)	Share (In %)	Billion €	Share (In %)	Share (In %)
Micro	703 648	96.6	92.2	1 338 671	57.1	29.6	23	34.2	21.2
Small	21 586	3.0	6.5	404 290	17.2	20.6	14	21.2	18.5
Medium-sized	2 649	0.4	1.1	255 492	10.9	17.2	10	14.8	18.4
<b>SMEs</b>	<b>727 883</b>	<b>99.9</b>	<b>99.8</b>	<b>1 998 453</b>	<b>85.2</b>	<b>67.4</b>	<b>47</b>	<b>70.2</b>	<b>58.1</b>
Large	399	0.1	0.2	346 200	14.8	32.6	20	29.8	41.9
<b>Total</b>	<b>728 282</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>2 344 653</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Πηγή: Lacina&Vavřina, 2013

Σύμφωνα με τη μελέτη των Kolesnikova και Liu (2011) κατά τη διάρκεια της ύφεσης, οι μικρές επιχειρήσεις χάνουν αναλογικά περισσότερες θέσεις εργασίας σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Επιπλέον, οι μικρές επιχειρήσεις χρειάζονται περισσότερο χρόνο από ό, τι οι μεγάλες εταιρίες για να επαναδραστηριοποιηθούν. Οι μικρές επιχειρήσεις είναι επίσης πιο πιθανό να κλείσουν. Μια επιχείρηση κατά τη διάρκεια της οικονομικής συρρίκνωσης, έχει απώλεια θέσεων εργασίας, πολλές από τις οποίες μπορεί να είναι και μόνιμες. Η επαναδημιουργία αυτών των θέσεων εργασίας απαιτεί πολύ χρόνο.

Συνοψίζοντας, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην οικονομία, τόσο στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας όσο και στην απασχόληση. Ταυτόχρονα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι πιο ευαίσθητες στον αντίκτυπο της οικονομικής κρίσης από ό, τι οι μεγάλες επιχειρήσεις όχι μόνο στην πλευρά της ζήτησης, αλλά και στην πλευρά της προσφοράς της οικονομίας. Η πιο συχνά συζητημένη επίδραση της κρίσης στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις είναι η πρόσβαση στη χρηματοδότηση.

Σύμφωνα με την Coeuré (2012), πριν από την κρίση, τα στοιχεία έδειξαν ότι η κύρια πηγή χρηματοδότησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ήταν τα κέρδη (περίπου τα δύο τρίτα), το 10% με εμπορικές πιστώσεις από προμηθευτές ή πελάτες και περίπου το 10% από τράπεζες. Περίπου το 15% των επενδύσεων κεφαλαίου και των λειτουργικών εξόδων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων χρηματοδοτήθηκαν με τραπεζικά δάνεια και πιστωτικές γραμμές.





## Κεφάλαιο 4: Επιχειρήσεις και διαδικτυακό μάρκετινγκ

### 4.1 Στρατηγικός σχεδιασμός διαδικτυακού μάρκετινγκ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ διαθέτει κάποιες τεχνικές που βοηθούν τις επιχειρήσεις να γίνουν γνωστές χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο. Για να είναι όμως πετυχημένο το διαδικτυακό μάρκετινγκ, η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθήσει έναν σωστό στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ, το οποίο περιλαμβάνει κάποια στάδια. Αρχικά η επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει τους στόχους της. Αφού γίνει αυτό θα πρέπει να προσδιορίσει την υπάρχουσα κατάσταση της επιχείρησης σε τεχνολογικές υποδομές. Είναι πολύ σημαντικό η επιχείρηση να καθορίσει την αγορά στην οποία θέλει να απευθυνθεί και να συγκεντρώσει για αυτή την αγορά πληροφορίες κυρίως για τη σχέση της αγοράς αυτής με το διαδίκτυο. Η επιχείρηση στη συνέχεια πρέπει να καθορίσει το προϋπολογισμό που απαιτείται για να πραγματοποιηθεί το συγκεκριμένο σχέδιο. Στη συνέχεια θα πρέπει να βρεθεί το κατάλληλο περιβάλλον προκειμένου να υλοποιηθεί το σχέδιο και να βρεθούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θα επηρεάσουν την προβολή του (π.χ. τιμή) (Βλαχοπούλου, 2003).

Το πιο σημαντικό στάδιο του σχεδιασμού διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι ο καθορισμός των στόχων της επιχείρησης γιατί με βάση τους στόχους θα σχεδιαστεί η στρατηγική της επιχείρησης. Όπως είναι λογικό, ο σημαντικότερος στόχος μιας επιχείρησης είναι η αύξηση των κερδών της, όμως αυτός ο στόχος συνήθως πραγματοποιείται μέσω επιμέρους στόχους. Η αύξηση των κερδών είναι ο απώτερος στόχος μιας επιχείρησης, όμως μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω πολλών τρόπων, όπως για παράδειγμα μέσω προώθησης των προϊόντων της εταιρείας σε νέες αγορές ή μέσω της μείωσης του κόστους μάρκετινγκ.

Για μια επιχείρηση είναι πολύ σημαντικά τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της αφού αυτά θα τις αποδώσουν κέρδος. Η εικόνα της επιχείρησης επηρεάζεται σημαντικά από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (τιμή, τρόπος διανομής, καινοτομία προϊόντος κ.ά.) καθώς και από τον τρόπο διαφήμισης μέσω διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι πολύ σημαντικός για την επιχείρηση για να μπορέσει να ιεραρχήσει τις ανάγκες της και κατ' επέκταση τα προϊόντα της έτσι ώστε οι πωλήσεις τους να την οδηγήσουν σε μεγαλύτερα κέρδη. Ανάλογα με τα προϊόντα που πουλάει μια επιχείρηση μπορεί να προσαρμόζεται ανάλογα με τη ζήτηση.

Αφού γίνουν όλα τα παραπάνω, έρχεται το τελευταίο και πιο σημαντικό βήμα του στρατηγικού σχεδιασμού που είναι ο τρόπος διαδικτυακής προώθησης των προϊόντων της επιχείρησης. Η επιχείρηση θα πρέπει να σχεδιάσει σωστά τα εργαλεία της, έτσι ώστε να προωθήσει τα προϊόντα της. Η προώθηση των προϊόντων της μπορεί να γίνει μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης, μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων κ.ά.

Η ιστοσελίδα της επιχείρησης περιέχει αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα της και δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες της να επικοινωνήσουν μαζί της μέσω τηλεφώνου, ηλεκτρονικών μηνυμάτων ή και μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο. Η ύπαρξη της ιστοσελίδας είναι πολύ σημαντική για την επιχείρηση αφού οι πελάτες της ξέρουν ότι μπορούν να βρουν αυτό που χρειάζονται άμεσα ή να επικοινωνήσουν άμεσα μαζί της. Ένας άλλος τρόπος είναι μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων, τα οποία μπορούν να σταλούν και από την επιχείρηση και από τους πελάτες. Το δύσκολο σε αυτή τη διαδικασία είναι να βρει η επιχείρηση μια αποδοτική λίστα πελατών.

## **4.2 Διαδικτυακό μάρκετινγκ επιχειρήσεων με την χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Οι επιχειρήσεις έχουν επηρεαστεί από την παγκόσμια κρίση και για να την αντιμετωπίσουν έχουν αναπτύξει στρατηγικές και αναζητούν νέες τακτικές για αυτή την νέα παγκόσμια πρόκληση. Η κατανόηση των καταναλωτών και της μεταβαλλόμενης συμπεριφοράς τους εξαιτίας της κρίσης είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις. Πρόσφατα, ένα από τα πιο εμφανή εργαλεία που χρησιμοποίησαν οι επιχειρήσεις είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα κοινωνικά μέσα ξεκίνησαν ως ένα εργαλείο ψυχαγωγίας, αλλά έχουν εξελιχθεί σε ένα φαινόμενο μάρκετινγκ, λόγω των αξιοσημείωτων πλεονεκτημάτων τους.

Οι κύριοι λόγοι που τα επιλέγουν οι επιχειρήσεις είναι το ευρύ κοινό που διαθέτουν αλλά και το χαμηλό κόστος. Τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πρόσβαση χωρίς χρέωση. Εκτός αυτού, η ανάπτυξη ομάδων στόχων και η διαφήμιση και η προώθηση ανά θέμα γίνονται με χαμηλότερο κόστος (Hun, 2010). Λόγω του χαμηλού κόστους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένας από τους ελκυστικότερους τρόπους μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις στην παγκόσμια οικονομική κρίση. Οι έρευνες για το θέμα δείχνουν ότι τόσο οι μικρές όσο και οι μεγάλες

επιχειρήσεις επενδύουν συνεχώς περισσότερους πόρους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Όπως είναι γνωστό η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση εμφανίστηκε το τελευταίο τρίμηνο του 2008 με την κατάρρευση διαφόρων μεγάλων χρηματοπιστωτικών εταιρειών των Ηνωμένων Πολιτειών και εξαπλώθηκε αμέσως, οδηγώντας σε παγκόσμια οικονομική αναταραχή (Ellaboudy, 2010). Η κρίση αυτή συνεχίζει και επηρεάζει την παγκόσμια οικονομία ακόμη και σήμερα. Γίνονται πολλές προσπάθειες για την επίλυση αυτού του ζητήματος και την αποκατάσταση ενός ρυθμού ανάπτυξης, η ύφεση επηρέασε πολλές χώρες και τις προοπτικές τους (Totir&Dragota, 2010).

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να συλλέξουν από αυτά δωρεάν δεδομένα μάρκετινγκ. Η παγκόσμια κρίση θέτει ερωτήματα για τη ζωτικότητα του επιχειρηματικού κλίματος και τον τρόπο με τον οποίο αυτό επηρεάζει τους προϋπολογισμούς και τους στόχους του μάρκετινγκ. Σήμερα, παρατηρείται ότι οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ αυξάνουν τους προϋπολογισμούς τους για το διαδικτυακό μάρκετινγκ και μειώνουν τους προϋπολογισμούς τους για τα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ζωτικής σημασίας τόσο για τις μικρές όσο και για τις μεγάλες επιχειρήσεις. Το 75% των μικρών επιχειρήσεων έχουν τουλάχιστον μια ιστοσελίδα της επιχείρησης σε ένα μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις αναζητούν πιο καινοτόμους και οικονομικά αποδοτικούς τρόπους για να εμπορευθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και δίνουν μεγάλη προσοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα ισχυρό εργαλείο επιβίωσης. Όταν οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και τα blogs αποκτούν ζωτική σημασία. Οι Hensel και Deis, (2010) δήλωσαν ότι η κίνηση του facebook έχει αυξηθεί πάνω από 200 τοις εκατό και του Twitter αυξήθηκε πάνω από 1500 τοις εκατό από το 2008 έως το 2009. Η Burson-Marsteller Research, Global Social Media Check-up 2011, δείχνει ότι οι παγκόσμιες εταιρείες χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην έρευνα, συμμετείχαν οι εφαρμογές twitter, facebook, youtube και εταιρικά blogs. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 25% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν ενεργά και τις τέσσερις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 84% χρησιμοποιεί τουλάχιστον ένα από αυτά. Σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, υπάρχει αύξηση 6%. Για τις μεγάλες και τις μικρές επιχειρήσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξυπηρετούν τις ανάγκες

μάρκετινγκ καλύτερα από τα παραδοσιακά μέσα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει το καλύτερο μέσο για να προσεγγίσουν οι επιχειρήσεις τους πελάτες παγκοσμίως και να λάβουν τα πολύτιμα σχόλιά τους. Μπορούν να βοηθήσουν τόσο τις μεγάλες όσο και τις μικρές επιχειρήσεις να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε πολύ χαμηλές τιμές ή, σε ορισμένες περιπτώσεις, εντελώς δωρεάν (Kirtis&Karahana, 2011).



#### 4.3 Αποτελεσματικότητα διαδικτυακού μάρκετινγκ

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι και μέσα για να αναδείξουν τον καλύτερο τρόπο σε μια διαδικτυακή στρατηγική μάρκετινγκ. Η κατανόηση του τρόπου λειτουργίας του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ δίνει στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων την ελευθερία να διαφημίζουν και να προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να λαμβάνουν άμεση απάντηση. Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων μπορούν να αποκομίσουν τα οφέλη του διαδικτυακού μάρκετινγκ, καθώς είναι φθηνό και εύκολο στη χρήση. Το μόνο που έχουν να κάνουν είναι να επιλέξουν ένα μέσο διαφήμισης που να λειτουργεί γι' αυτούς και που θα μπορούσε να πετύχει τους στόχους της επιχείρησής τους. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση θα έχει περισσότερη επισκεψιμότητα και τελικά περισσότερες πωλήσεις και περισσότερα κέρδη.

Η στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ που θα επιλέξει μια επιχείρηση θα αυξήσει την προβολή του ιστότοπου της με αποτέλεσμα να αποκτήσει περισσότερους επισκέπτες. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι να διαφημιστεί μία επιχείρηση στο διαδίκτυο, πολλούς από τους οποίους αναλύσαμε στο πρώτο κεφάλαιο. Επιγραμματικά μπορούμε να πούμε ότι οι πιο διαδεδομένοι τρόποι είναι η πληρωμή ανά κλικ, τα email, οι διαφημίσεις μέσω κοινωνικών δικτύων και οι διαφημίσεις μέσω διαδραστικών μέσων και βίντεο.

Ο σκοπός του αποτελεσματικού μάρκετινγκ στο διαδίκτυο είναι η χρησιμοποίηση μιας στρατηγικής που έχει τις χαμηλότερες πιθανές επενδύσεις κόστους και κινδύνου, προκειμένου να μεγιστοποιήσει τις δυνατότητες πωλήσεων και να λάβει υψηλή απόδοση επένδυσης (κέρδος).

Τα εργαλεία που είναι απαραίτητα για την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής καμπάνιας μάρκετινγκ στο διαδίκτυο περιλαμβάνουν:

**Δικτυακός τόπος:** Πρόκειται ουσιαστικά για το πρώτο εργαλείο μάρκετινγκ μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο. Ο ιστότοπος της επιχείρησης πρέπει να είναι φιλικός προς το κινητό και εύκολος στη λειτουργία του. Οι διευθύνσεις των ιστότοπων πρέπει να είναι μοναδικές, απλές, σύντομες και να μπορείς να τις θυμάσαι εύκολα, καθώς και να αντικατοπτρίζουν απόλυτα τι αντιπροσωπεύει μια εταιρεία και τι σκοπεύει να προσφέρει στο κοινό-στόχο της.

**Σελίδες προσγείωσης:** Είναι οποιαδήποτε ιστοσελίδα έχει ρυθμιστεί με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να προτρέπει τους επισκέπτες να κάνουν μια συγκεκριμένη ενέργεια.

**Περιεχόμενο:** Το καλύτερο περιεχόμενο δημιουργεί έναν καλύτερο ιστότοπο. Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι συνδεδεμένο με λέξεις-κλειδιά τις οποίες οι μηχανές αναζήτησης μπορούν εύκολα να εντοπίσουν όταν ένας χρήστης είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο. Οι λέξεις-κλειδιά στο διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι πραγματικά ένα ποιοτικό εργαλείο, καθώς αυτό είναι που θα προσελκύσει ένα στοχευμένο κοινό στον ιστότοπόμιας επιχείρησης.

**Νέο υλικό και ενημερώσεις:** Οι συνεχείς και συνεπείς ενημερώσεις με τις οποίες προστίθενται νέες πληροφορίες θα δώσουν στο περιεχόμενο του ιστότοπούτης επιχείρησης μεγαλύτερο όγκο, το οποίο θα καταφέρει να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες. Οι βελτιώσεις δεν θα παραμείνουν απαρατήρητες από το ευρύ κοινό.

**Η εμπορία του ιστότοπού:** Η διαφήμιση του ιστότοπου της επιχείρησης σε άλλες ιστοσελίδες διαφημιστικών πλατφορμών, όπως οι διαφημίσεις στο Facebook ή η χρήση του GoogleAdWords, μπορεί να συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην

ευαισθητοποίηση του εμπορικού σήματος, των υπηρεσιών ή των προϊόντων μιας εταιρείας.

Blogs: Γίνονται γρήγορα βασικά εργαλεία για τους διαδικτυακούς εμπόρους, καθώς μπορούν να δημιουργήσουν έναν πλούσιο σε περιεχόμενο ιστότοπο, καθώς και να προσελκύσουν στοχευμένη επισκεψιμότητα από όλες τις μεγάλες μηχανές αναζήτησης.

Άλλα πράγματα που μπορεί να βοηθήσουν στην αποτελεσματικότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ:

- Τα σχόλια των πελατών είναι σημαντικά στις διαφημίσεις και στους ιστότοπους της επιχείρησης. Η επιχείρηση θα κερδίσει την εμπιστοσύνη των μελλοντικών πελατών της, αν μπορούν να διαβάσουν τα προηγούμενα σχόλια των πελατών τους.
- Είναι σημαντικό η επιχείρηση να δημιουργήσει μία προσφορά. Με αυτόν τον τρόπο οι δυνητικοί πελάτες θα νιώσουν ότι παρέχει λύση στο πρόβλημά τους.
- Ο ιστότοπός μιας επιχείρησης χρειάζεται αξιοπιστία προκειμένου οι πελάτες να έχουν εμπιστοσύνη στην επιχείρηση ή στο προϊόν ή / και στην υπηρεσία της επιχείρησης.
- Είναι ιδιαίτερα σημαντικό η επιχείρηση να παρέχει εγγυήσεις στους πιθανούς πελάτες της ή εγγύηση επιστροφής χρημάτων.

#### **4.4 Έρευνες για το διαδικτυακό μάρκετινγκ**

Τα δύο τρίτα των επιχειρήσεων επενδύουν σε διαδικτυακή διαφήμιση, σύμφωνα με έρευνα 500 επιχειρήσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μια ποικιλία διαδικτυακών καναλιών διαφήμισης για να επηρεάσουν τους πελάτες να κάνουν μια αγορά. Το 89% των Αμερικανών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να περιηγηθεί στις μηχανές αναζήτησης και τα κοινωνικά μέσα για να ψωνίσει προϊόντα και να πάρει αποφάσεις αγοράς. Επειδή οι καταναλωτές δαπανούν τόσο πολύ χρόνο σε απευθείας σύνδεση, είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να είναι επίσης σε απευθείας σύνδεση.

Η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι μια σημαντική στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ και οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτήν την αναφορά για να μάθουν πώς μπορούν να επωφεληθούν από τη διαφήμιση στο διαδίκτυο.

Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν τα παρακάτω (Herhold, 2018):

- Τα δύο τρίτα (66%) των επιχειρήσεων επενδύουν σε διαδικτυακή διαφήμιση.
- Η διαφήμιση των κοινωνικών μέσων (86%), η διαφήμιση προβολής (80%) και το μάρκετινγκ αναζήτησης με πληρωμή (66%) είναι τα πιο δημοφιλή διαδικτυακά κανάλια διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις.
- Λιγότερο από το ήμισυ (43%) των επιχειρήσεων επενδύουν σε εκ νέου στόχευση διαφήμισης.
- Η αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων (24%) είναι ο κορυφαίος στόχος των επιχειρήσεων για διαδικτυακή διαφήμιση.
- Τα δύο τρίτα των επιχειρήσεων επενδύουν στην ηλεκτρονική διαφήμιση
- Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν διαδικτυακή διαφήμιση για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές όπου δαπανούν μεγάλο μέρος του χρόνου τους στο διαδίκτυο.
- Τα δύο τρίτα (66%) δαπανούν χρόνο και χρήματα για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να χρησιμοποιούν τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου επειδή είναι ένας εύκολος τρόπος προσέγγισης των καταναλωτών. Ο μέσος Αμερικανός ξοδεύει 24 ώρες την εβδομάδα σε απευθείας σύνδεση. Επειδή η πλειοψηφία των καταναλωτών δαπανούν τόσο πολύ χρόνο στο διαδίκτυο, όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επενδύσουν σε διαδικτυακή διαφήμιση, όχι μόνο στο 66%.

Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου βοηθά τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν τους καταναλωτές χρησιμοποιώντας πιο καινοτόμες και οικονομικά αποδοτικές μεθόδους από την παραδοσιακή διαφήμιση. Οι επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύσουν ευκολότερα τους πιθανούς πελάτες με τις διαφημίσεις μέσω διαδικτύου σε σχέση με τις παραδοσιακές διαφημίσεις.

Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου είναι επίσης πιο προσιτή. Η διαφήμιση σε 10.000 άτομα μέσω ταχυδρομείου κοστίζει περίπου 5.000 δολάρια. Η επίτευξη του ίδιου



αριθμού καταναλωτών στο Facebook κοστίζει 500 δολάρια, το ένα δέκατο της τιμής. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαδικτυακή διαφήμιση επειδή φτάνει με επιτυχία στους καταναλωτές που ενδιαφέρονται για το εμπορικό σήμα τους και είναι πιο προσιτή από τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης.

Το 86% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν διαφημίσεις κοινωνικών μέσων, ενώ το 80% χρησιμοποιεί διαφημίσεις προβολής με τη μορφή διαφημίσεων με banner, εικόνα ή κείμενο που εμφανίζεται σε ιστότοπους.

Τα δύο τρίτα (66%) των επιχειρήσεων επενδύουν επίσης στο μάρκετινγκ αναζήτησης με πληρωμή. Οι επιχειρήσεις μπορούν να φτάσουν στον μέγιστο αριθμό καταναλωτών εάν επενδύσουν μαζί σε διαφημίσεις κοινωνικής δικτύωσης, προβολής και πληρωμένης αναζήτησης.

Τα κοινωνικά μέσα και η πληρωμένη αναζήτηση επιτρέπουν την επιχείρηση να προσεγγίσει τους χρήστες στις κύριες πλατφόρμες που χρησιμοποιούν: το Facebook, το Instagram, το Google, το Bing και το Yahoo. Η διαφήμιση προβολής επιτρέπει την επιχείρηση να επεκτείνει αυτήν την προσέγγιση σε όλες τις άλλες μεγάλες πλατφόρμες του ιστού. Και με τους τρεις τρόπους, η επιχείρηση μπορεί να προσεγγίσει σχεδόν όλους τους πιθανούς πελάτες της.

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συχνά τα κοινωνικά μέσα και τις μηχανές αναζήτησης, ώστε οι επιχειρήσεις να μπορούν εύκολα να τις προσεγγίσουν σε αυτές τις πλατφόρμες. Η διαφήμιση προβολής φτάνει στους υπόλοιπους πελάτες που επισκέπτονται άλλους ιστότοπους.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Η παρούσα εργασία αφορά την στροφή που έκαναν οι επιχειρήσεις στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και το πόσο σημαντικό είναι στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης, όπου η οικονομία και κατ' επέκταση οι επιχειρήσεις αντιμετώπισαν πολλά προβλήματα. Για την εκπόνηση αυτής της εργασίας συλλέχθηκαν πληροφορίες από τη

διεθνή αλλά και από την ελληνική βιβλιογραφία και αρθρογραφία για την οικονομική κρίση και για το διαδικτυακό μάρκετινγκ και τις τεχνικές του μέσα στο περιβάλλον της οικονομικής κρίσης. Η εργασία επικεντρώνεται στα οφέλη του διαδικτυακού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις και στους τρόπους με τους οποίους μπορεί μια επιχείρηση να προσελκύσει πελάτες στα χρόνια της οικονομικής κρίσης.

Το διαδίκτυο πλέον κυριαρχεί στην καθημερινότητα του ατόμου και αποτελεί την κύρια ασχολία πολλών ανθρώπων. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι πλέον προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων. Γι' αυτό το λόγο είναι πολύ σημαντικό για τα ηλεκτρονικά καταστήματα να αναπτύξουν σύγχρονες και αποτελεσματικές τεχνικές διαδικτυακού μάρκετινγκ έτσι ώστε να διαφημίσουν την επιχείρηση και τα προϊόντα τους στους καταναλωτές προσπαθώντας να τους «πείσουν» να τα αγοράσουν.

Τα οφέλη του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι πάρα πολλά για τους καταναλωτές αλλά κυρίως για τις επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές πλέον μπορούν να βρουν στο διαδίκτυο μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών σε πολύ καλές τιμές και χωρίς κόπο. Οι επιχειρήσεις μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ μπορούν να προβλέπουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις ανάγκες των καταναλωτών εξοικονομώντας χρήματα. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει θετική επίδραση κυρίως στις μικρές επιχειρήσεις, αφού μέσω του διαδικτύου μπορούν να επεκτείνουν την καταναλωτικής τους αγορά. Το διαδίκτυο δεν περιορίζει τις επιχειρήσεις αφού μπορούν να πωλούν τα προϊόντα τους όπου επιθυμούν, αποκομίζοντας μεγαλύτερα κέρδη. Μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι πολύ πιο εύκολο η επιχείρηση να προσεγγίσει αποτελεσματικά συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ και προσφέρει καλύτερα αποτελέσματα ενώ ταυτόχρονα είναι και πιο οικονομικό, δεν απαιτούνται μεγάλα ποσά χρημάτων για διαφημίσεις. Επίσης, τα αποτελέσματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι εύκολα μετρήσιμα και μπορεί μια επιχείρηση να τα δει σε πραγματικό χρόνο. Οι επιχειρήσεις μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ μπορούν εύκολα και γρήγορα να προσαρμόσουν τις προσφορές και τα προγράμματά τους σε στοχευμένους πελάτες. Επιπλέον, με το διαδικτυακό μάρκετινγκ μια επιχείρησης μπορεί πιο εύκολα να δημιουργεί αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες της και να χτίσει μία σχέση εμπιστοσύνης μαζί τους. Τέλος, το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι διαθέσιμο προς τους πελάτες 24 ώρες το 24ωρο 7 ημέρες την εβδομάδα.

Μια επιχείρηση με τη βοήθεια του διαδικτυακού μάρκετινγκ μπορεί να προσελκύσει πελάτες με διάφορους τρόπους. Ο πιο σύγχρονος και διαδεδομένος τρόπος που δεν απαιτεί σημαντικό χρόνο και χρήματα είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το καταναλωτικό κοινό είναι πολύ εξοικειωμένο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δέχονται πολύ πιο εύκολα διαφημίσεις μέσα από αυτά χωρίς να τους προκαλούν δυσφορία.

Το διαδίκτυο είναι πλέον στην καθημερινότητά μας και όλο και περισσότεροι άνθρωποι εξοικειώνονται με τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών μέσω αυτού. Γι' αυτό το λόγο το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει μεγάλη απήχηση και τα οφέλη του είναι πολύ σημαντικά. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ βρίσκεται ακόμα στην αρχή του και στο μέλλον θα είναι ακόμα πιο απαραίτητο για μια επιχείρηση, γιατί ο αριθμός των καταναλωτών που αγοράζουν μέσω διαδικτύου αυξάνεται συνεχώς.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

Atshaya, S., Spirtly, R., (2016). DigitalMarketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*. 3 (1): 29-33.

Andoniadis, I., (2007). Family Control and Firm Performance in the Greek Listed Firms. *Proceedings of the 4th International Conference on Applied Financial Economics*, Samos Island, Greece, 403-410

Alderson, W., Cox, R., (1948). Towards a theory of marketing. *Journal of Marketing*. 13(2): 137-152.

Amit, R.,Zott, C., (2001). Value Creation in e-Business, *Strategic Management Journal*. 22: 493-520.

Aghazadeh, H.,Esfidani, M., (2007). *Internet Marketing Strategies*. Iranian Economic Review, 12 (18).

Brennan, R., Baines, P., Jarneau, P., (2003). *Contemporary Strategic Marketing*, Palgrave.

Banerji, S., McArthur, N., Mainardi, C., Ammann, C., (2009). Recession Response Why Companies Are Making The Wrong Moves. *Booz & Company Inc*.

Bell, M.L., Emory, C.W., (1971). The faltering marketing concept. *The Journal of Marketing*, 37-42.

Bostanshirin, S., (2014). *Online marketing. Challenges and opportunities*. *International Conference on Social Sciences and Humanities*. Istanbul, Turkey

Borden, N.H., (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*. 4(2): 2-7.

Beldona, S., (2005). Cohort Analysis of Online Travel Information Search Behavior: 1995-2000. *Journal of Travel Research*. 44 (2):135-42.4.

Buhalis, D., Law, R., (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. 29(4): 609.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K., (2011). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Fourth Edition. England: Pearson Education Limited.

Chasten, I., (2001), *E- Marketing Strategies*. Mc- Graw Hill.

Churchill, M., (2015). Greek Innovation in a Time of Crisis. The world Post. Διαθέσιμο στο: [https://www.huffingtonpost.com/marisachurchill/innovation-in-greece\\_b\\_6709672.html](https://www.huffingtonpost.com/marisachurchill/innovation-in-greece_b_6709672.html)

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K., (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

Coeuré, B., (2012). SME financing – a euro area perspective. Conference on Small Business Financing, jointly organised by the European Central Bank, *Kelley School of Business at Indiana University, Centre for Economic Policy Research and Review of Finance*, Frankfurt am Main

Constantinides, E., (2004). Influencing online consumer's behavior: The web experience. *Internet Research*. 14(2), 111-126.

Charlesworth, A., (2009). *Internet Marketing: a practical approach*, Butterworth Heinmann / Elsevier. 9.

Clow, K.E., Baack, D.E., (2013). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Prentice Hall.

Constantinides, E., (2002). *The 4S Web-Marketing Mix model*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1: 57-76. Constantinides E. (2002). From Physical Marketing

to Web Marketing: The Web-Marketing Mix. *attidella 35th Hawaii International Conference on System Sciences*.

Charlesworth, A., (2009). *Internet Marketing: a practical approach*.

Das, S., Lall, G., (2016). Traditional marketing VS digital marketing: An analysis. *International Journal of Commerce and Management Research*. 2 (8): 05-11.

Davis, M., (2019). The Impact of Recessions on Businesses. *Investopedia*.

Dominici, G., (2009). From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification.

ECB, (2012). *Survey on the access to finance of SMEs in the euro area (SAFE)*. Frankfurt am Main: European Central Bank

Ellaboudy, S., (2010). The global financial crisis: economic impact on gcc countries and policy implications. *International Research Journal of Finance and Economics*, 41, 180-193.

Family Business Survey, (2006). Grant Thornton & Center for the Entrepreneurial & Technological Development of North Aegean.

Gay, R., Charlesworth, A., Esen, R., (2007). *Online marketing*. New York: Oxford University Press.

Grönroos, C., (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*. 32(2), 4-20.

Herhold, K., (2018). How Businesses Use Online Advertising in 2018. Διαθέσιμο στο: <https://themanifest.com/digital-marketing/how-businesses-use-online-advertising>

Hun, LD., (2010). Growing popularity of social media and business strategy, [www.seriquarterly.com](http://www.seriquarterly.com).

Hensel, K., Deis, M., (2010). Using social media to increase advertising and improve marketing, *The Entrepreneurial Executive, Google Scholar*. 15.

Hellenic Bank Association, (2017). *Documentation data on the operation of the Greek banking system*. Athens.

Kirtis, A., Karahan, F., (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.

Kolesnikova, N., Liu, Y., (2011). Jobless recoveries: causes and consequences. *Federal Reserve Bank of St. Louis*.

Kotler, P., Zaltman, G., (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 3-12.

Lawrence, E., Corbitt, B., Fisher, J.A., Lawrence, J., Tidwell, A., (2000). *Internet Commerce: Digital Models for Business* (2nd ed.), Wiley & Sons.

Lacina, L., Vavřina, J., (2013). The impact of financial and economic crisis on SME's in Greece and Ireland. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 4, 1005– 1016.

Middleton, V., Jackie, C., (2001). *Marketing in travel and tourism*.

Möller, K.E., (2006). Comment on: The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing? by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management* 22 (3): 439-450.

Mangold, W.G., Faulds, D.J., (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*. 52(4): 357-365.

Mahajan, R., (2015). E-marketing- challenges and opportunities. *International journal of business management and scientific research*. 12.

Newman, D., (2014): Understanding the Channels: An Overview of Social, Mobile, Digital and Traditional Marketing for B2B. *Forbes Magazine*.

Obra, A., Camera, B.S., Melendez, P.A., (2002). Internet Usage and Competitive Advantage: The Impact of the Internet on an Old Economy Industry in Spain, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12/5: 391-401.

Popovic, D., (2006). Modelling the marketing of high-tech start-ups. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 14 (3): 260-276.

Pitta, E., Franzak, F., Fowler, D., (2006). A strategic approach to building online customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*. 23(7), 421-429.

Ranchhod, A., Gurau, C., Hackney, R., (2000). Marketing on the Internet: Observations within the Biotechnology Sector, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.

Rosenthal, U., Charles, M., Hart, P., (1989). *Coping with crises: The management of disasters, riots, and terrorism*, C.C. Thomas, Springfield, IL.

Romano, N., (2002), Customer Relationship Management for the Web-Access Challenged: Inaccessibility of the Fortune 100 Business Web Sites, Proceedings of the 35th Hawaii *International Conference on System Science*.

Shima, A., Varfan, M., (2008). *Traditional Marketing vs. Internet Marketing: A Comparison; Thesis submitted for a Bachelor's Degree in Business Administration in Malardalen University, Sweden*

Smith, P.R., Chaffey, D., (2008). *EMarketingEXcellence*. Routledge.

Stokes, R., (2011). *eMarketing: The essential guide to digital marketing*. 4th5th eds. United States of America: Quirk eMarketing (Pty).

Totir, F., Dragote, I.M., (2010). Current economic and financial crisis – new issues or returning to the old problems? paradigms, causes, effects and solutions adopted, *Theoretical and Applied Economics*, 1(554):129-150.

Vassiliadis, S., Vassiliadis, A., (2014). The Greek Family Businesses and the Succession Problem. *Procedia Economics and Finance*, 9, 242 – 247.

Weltman, B., (2018). 10 Years After the Financial Crisis: The Impact on Small Business. *Investopedia*. Διαθέσιμο στο: <https://www.investopedia.com/small-business/10-years-after-financial-crisis-impact-small-business/>

Yurovskiy, V., (2009). Pros and Cons of Internet Marketing.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

Βλαχοπούλου, Μ., (2003). *e-Marketing. Διαδικτυακό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Βαρουφάκης, Γ., Πατώκος, Τ., Τσερκέζης, Λ., Κουτσοπέτρος, Χ., (2011). Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα και την Ευρώπη το 2011. *Ινστιτούτο Εργασίας ΓΣΕΕ – ΙΝΕ*.

ΙΝΕ- ΓΣΕΕ., (2017). *Η ελληνική οικονομία και η απασχόληση*. Αθήνα: Ετήσια Έκθεση. Μάρτιος 2017

Κονδύλης, Θ., (2009). *Ο Ελευθέριος Βενιζέλος και η Ελλάδα 1928-1932*. Αθήνα: Εκδόσεις Ταμβος.

Μπουραντάς, Α., Βάθης, Α., Παπακωνσταντίνου, Χ., Ρεκλείτης, Π., (1999). *Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών*. Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων.

Σερδάρης, Π., (2003). *Η ψυχολογία της προσωπικότητας*. Θεσσαλονίκη: University studio press.