



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας
μέσω των σύγχρονων μορφών marketing

Ο φοιτητής:

Θεοτοκάτος Πέτρος Α.Μ.:1809

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Φαφαλιού Ειρήνη

Αθήνα 2020

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	σελ. 3
ABSTRACT	σελ. 4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σελ. 5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	σελ. 7
1.1: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	σελ. 7
1.2: ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΩΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	σελ. 10
1.3: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	σελ. 12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ	σελ. 17
2.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	σελ. 17
2.2: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ	σελ. 20
2.3: ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	σελ. 27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΝΕΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΜΟΡΦΩΝ MARKETING	σελ. 31
3.1 MARKETING ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	σελ. 31
3.2 MOBILE MARKETING	σελ. 37
3.3 MARKETING ΜΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	σελ. 42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ	σελ. 47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	σελ. 49
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	σελ. 53
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	σελ. 54

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, και πως οι σύγχρονες μορφές του marketing υποστηρίζουν την επίδοση των επιχειρήσεων που τις υιοθετούν. Συγκεκριμένα, διερευνάται η επίδοση του ηλεκτρονικού επιχειρείν σε συσχέτιση με διάφορες εφαρμογές του ψηφιακού marketing. Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, κατ' αρχάς διενεργείται μία δευτερογενής έρευνα με επισκόπηση της αντίστοιχης βιβλιογραφίας και στη συνέχεια μελετάται η περίπτωση μιας σύγχρονης εταιρείας που διαχειρίζεται το marketing βασιζόμενη στις σύγχρονες μορφές του. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν αποδεικνύουν ότι οι σύγχρονες μορφές marketing βοηθούν σε μεγάλο βαθμό μια επιχείρηση.

ABSTRACT

The modern era is characterized by the widespread use of the internet and social media, which makes it imperative for entrepreneurs to take up with them. This is justified because every business wishing to consolidate its activity and to extend its actions to all the citizens of one territory should initially use the internet and the social media. This activity will enable it to become known initially to all the interested citizens, and, among other things, will be able to serve its customers throughout the day as it will provide automatic service through its online platform. Taking all this into account, the purpose of this paper is to present ways in which businesses, in particular, small and medium-sized enterprises, can make use of electronic means and social media tools.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε μια εποχή, που η ανάγκη επιβίωσης και δημιουργίας νέων διεξόδων δραστηριοποίησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων γίνεται επιτακτική, το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί πηγή νέων ευκαιριών. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας ανά τον κόσμο για να είναι επιτυχής και

να έχει απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, γίνεται όλο και περισσότερο με την υιοθέτηση τεχνικών του ψηφιακού marketing. Ωστόσο, ένας διαδικτυακός τρόπος μιας online επιχειρηματικής δραστηριότητας δεν αρκεί μόνο να υπάρχει, αλλά πρέπει, μεταξύ άλλων, να προσελκύει νέους επισκέπτες, να τους εκπαιδεύει και να τους πείθει να αγοράσουν.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό πως το ηλεκτρονικό επιχειρείν σε συνδυασμό με τη χάραξη της κατάλληλης στρατηγικής Διαδικτυακού Marketing πρέπει να προσφέρει νέες εμπειρίες και μοναδικές ευκαιρίες. Παράλληλα πρέπει να, δίνεται η δυνατότητα κυρίως σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις να ανακαλύψουν και να δρομολογήσουν νέες επιχειρηματικές στρατηγικές προώθησης και διάθεσης των αγαθών τους.

Στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα ασχοληθούμε με το διαδικτυακό marketing ως επιλογή προωθητικής στρατηγικής από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και θα προσπαθήσουμε να αξιολογήσουμε την επιτυχία και το βαθμό αποτελεσματικότητάς του στην

ανάπτυξη της online επιχειρηματικότητας. Πιο συγκεκριμένα, η εργασία αποτελείται από δύο μέρη: ένα θεωρητικό κι ένα εμπειρικό. Στο **πρώτο μέρος**, αναφερόμαστε στις έννοιες της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας (κεφάλαια 1 και 2) και στη συνέχεια αναφερόμαστε στις σύγχρονες μορφές marketing και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) που αξιοποιούν οι διαδικτυακού τύπου επιχειρήσεις (κεφάλαιο 3). Να σημειώσουμε ότι στο πρώτο μέρος της εργασίας, δίνουμε έμφαση κυρίως στη διαφήμιση ως μέσο marketing.

Στο δεύτερο μέρος, συζητάμε τη στρατηγική έρευνας που υιοθετείται στην παρούσα

διπλωματική, τα ερευνητικά ερωτήματα και την έρευνα με ανάλυση μελέτης

περίπτωσης και συνεντεύξεις. Στόχος της εμπειρικής έρευνας είναι να αναδυθεί η επίδραση των Social media και άλλων σύγχρονων μορφών marketing στην καταναλωτική συμπεριφορά (κεφάλαιο 4). Στο κεφάλαιο 5 περιγράφεται και αναλύεται μία μελέτη περίπτωσης για την χρησιμοποίηση των Social media και την επίδρασή τους στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας (κεφάλαιο 5). Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση των ευρημάτων μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

1.1: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η απασχόληση αποτελεί δικαίωμα και κυρίως επιλογή του κάθε ανθρώπου. Η απόκτηση αγαθών προϋποθέτει την ένταξη στην αγορά εργασίας. Για να μπορέσει να αποκτήσει τα αγαθά που χρειάζεται ο άνθρωπος πρέπει να εργάζεται. Οι εργαζόμενοι κατέχουν πρωταγωνιστική θέση στην ιστορία της οικονομίας, μιας και χωρίς αυτούς δεν θα υπήρχε ο όρος *εργασία* στα πλαίσια της αγοράς. Ένας εργαζόμενος αποφασίζει αν θα εργαστεί ή όχι, πόσες ώρες θα εργαστεί, ποιες δεξιότητες θα αποκτήσει, τότε θα παραιτηθεί από μια θέση, ποιο επάγγελμα θα ακολουθήσει, αν θα

γίνει μέλος μιας εργατικής ένωσης και πόση προσπάθεια θα αφιερώσει στην εργασία του. Καθεμία από αυτές τις αποφάσεις υποκινείται από την επιθυμία μεγιστοποίησης - επιλογής της καλύτερης διαθέσιμης από μια ποικιλία επιλογών. Έτσι, στην ιστορία οι εργάτες πάντοτε θα δρουν με τρόπο, ώστε να μεγιστοποιούν την ευημερία τους. Το άθροισμα των αποφάσεων του συνόλου των εργατών προσδίδει την προσφορά εργασίας στην οικονομία όχι μόνο σε όρους αριθμού ατόμων που εισέρχονται στην αγορά εργασίας αλλά και σε όρους ποσότητας και ποιότητας δεξιοτήτων στη διάθεση των εργοδοτών¹.

Το σύνολο των εργαζομένων σε μια οικονομία επηρεάζει τη διαμόρφωση και τη λειτουργία της αγοράς εργασίας. Η ένταξη των ατόμων στην αγορά εργασίας, αλλά και η επιλογή εργασίας, εξαρτώνται από δυο ομάδες παραγόντων, τους ατομικούς και τους κοινωνικό-οικονομικούς. Οι ατομικοί παράγοντες συνοψίζονται στη χρησιμότητα που έχει η εργασία για κάθε άτομο. Η εργασία ικανοποιεί το άτομο, καθώς του προσφέρει κάποια οφέλη. Τα οφέλη αυτά μπορεί να είναι είτε άυλα είτε υλικά. Τα άυλα δεν αποτιμώνται εύκολα, ενώ από τα υλικά οφέλη το σημαντικότερο είναι η αμοιβή της εργασίας, μέσω της οποίας το άτομο μπορεί να ικανοποιεί τις καταναλωτικές του ανάγκες. Εν συνεχεία, οι κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες αφορούν κυρίως τα κοινωνικά χαρακτηριστικά του λαού στον οποίο ανήκει το άτομο. Τα χαρακτηριστικά αυτά δια-μορφώνουν τις συνθήκες σύμφωνα με τις οποίες ζει το άτομο, τις συνήθειες, το καταναλωτικό πρότυπο που ακολουθεί, τις ανάγκες του για απόκτηση υλικών αγαθών και υπηρεσιών, τις υποχρεώσεις του στην οικογένεια και στην κοινωνία, τις αντιλήψεις του και τις στάσεις του απέναντι στην εργασία. Η χρησιμότητα της ατομικής προσφοράς εργασίας είναι απόρροια έμμεσου οφέλους και, όσο μεγαλύτερο είναι το όφελος αυτό, τόσο περισσότερους λόγους έχουμε να προσφέρουμε περισσότερη εργασία².

¹ Watson, T., *Κοινωνιολογία, Εργασία, Βιομηχανία*, εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 2005. 51 – 56.

² Ackers P., Smith Ch. and Smith P., (1996), «Against All Odds? British Trade Unions in the New Workplace», in Ackers P., Smith Ch. and Smith P. (eds.), *The New Workplace and Trade Unionism: Critical Perspectives on Work and Organization*, London, Routledge.

Η επιχειρηματικότητα είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται στα πλαίσια της καθημερινής επικοινωνίας σε διάφορους τομείς. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι η κοινή διαπίστωση ότι η οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας αποτελεί συνάρτηση, και γι αυτό εξαρτάται και προσδιορίζεται μεταξύ άλλων παραγόντων και από την επιχειρηματικότητα. Η ανάληψη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών, οι οποίες δεν επικεντρώνονται μόνο στη δημιουργία των επιχειρήσεων αλλά ιδίως στον εκσυγχρονισμό τους, συνεπάγεται για τη χώρα αύξηση του εθνικού πλούτου, παραγωγή τεχνογνωσίας και καινοτομιών, αφθονία και ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών και φυσικά δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης. Ενώ στα πλαίσια της σχετικής συζήτησης, ο όρος *επιχειρηματικότητα* δεν έχει λάβει ένα ακριβές περιεχόμενο το οποίο να είναι κοινώς αποδεκτό. Αυτό σχετίζεται κυρίως με το γεγονός ότι ο επιχειρηματίας, ο οποίος κατά κύριο λόγο την ασκεί, ανάλογα με τον τρόπο που δρα, το είδος και το μέγεθος της επιχείρησης που ιδρύει και τα μέσα που διαθέτει, χρειάζεται να ενσωματώνει πολλές και κυρίως διαφορετικές δραστηριότητες με σκοπό να μπορέσει να ολοκληρώσει τις δραστηριότητες που έχει αναλάβει. Εξαιτίας αυτού, είναι δύσκολο να αποδοθεί το πλήρες περιεχόμενο του ρόλου του. Το φαινόμενο της επιχειρηματικότητας είναι πολυδιάστατο καθώς η εκμετάλλευση των ευκαιριών από τους επιχειρηματίες πραγματοποιείται με διαφορετικό τρόπο σε κάθε περίπτωση³.

Με την επιχειρηματικότητα ο άνθρωπος επιχειρεί, προσπαθεί δηλαδή να ολοκληρώσει κάτι νέο, χωρίς βεβαιότητα για το τελικό αποτέλεσμα της προσπάθειας. Σε αυτή τη διαδικασία ο επιχειρηματίας εκτελεί πολύ χρήσιμες και αναντικατάστατες λειτουργίες για τον εαυτό του και κυρίως για την επιχείρησή του. Περιγράφοντας την επιχειρηματικότητα μέσω των δραστηριοτήτων του επιχειρηματία που την υλοποιεί θα λέγαμε ότι η έννοια αυτή:

- Σημαίνει τον άριστο τρόπο οργάνωσης και συνδυασμού των συντελεστών της παραγωγής για τη δημιουργία αγαθών και υπηρεσιών.

³ Μουρδουκούτας Π., *Επιχειρηματική Στρατηγική σε μια Ημιπαγκοσμιοποιημένη Οικονομία*, εκδ. Σταμούλης, 2006, 45 – 51.

- Εμπεριέχει το στοιχείο της εισαγωγής και εφαρμογής καινοτομιών καθώς και της δημιουργικής μίμησης κάθε πρωτοποριακής επιχειρηματικής προσπάθειας.

- Εμπεριέχει το στοιχείο του κινδύνου.

- Σκιαγραφεί την ικανότητα κάποιου να διαβλέπει, να αναγνωρίζει και να αξιοποιεί τις ευκαιρίες κέρδους που δημιουργούνται στην αγορά, η οποία συνήθως λειτουργεί με ατέλειες.

- Η επιχειρηματικότητα μπορεί να ασκηθεί συνδυάζοντας όλες τις παραπάνω δραστηριότητες.

1.2: ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΩΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.

Τα κίνητρα που οδηγούν στην επιχειρηματικότητα προέρχονται από το σχεδιασμό της δραστηριότητας και του marketing. Ο σχεδιασμός αυτός είναι μια διαδικασία επιλογής στρατηγικών, ανάπτυξης σχεδίων marketing, εφαρμογή των σχεδίων αυτών καθώς και αξιολόγηση της αποδοτικότητάς τους. Λαμβάνοντας υπόψη το περιβάλλον αβεβαιότητας μέσα στο οποίο λειτουργεί η αγορά, αλλά και τη συστηματική διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού marketing ένα αποτελεσματικό σχέδιο marketing κρίνεται απαραίτητο. Ο σχεδιασμός marketing των επιχειρήσεων επιχειρεί να ελέγξει τις παραμέτρους που επηρεάζουν τα αποτελέσματα των αποφάσεων, στοχεύοντας στο να υλοποιήσει ενέργειες οι οποίες θα οδηγήσουν σε ένα επιθυμητό αποτέλεσμα. Επομένως, οι παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση στρατηγικής marketing και τους στόχους των σχεδίων του marketing, είναι οι παρακάτω⁴:

- Εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης
- Εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης
- Επιχειρησιακοί πόροι που διαθέτει η επιχείρηση
- Το ανταγωνιστικό περιβάλλον μέσα στο οποίο υπάρχει και λειτουργεί
- Ευκαιρίες & απειλές
- Αξιολόγηση της παρούσας κατάστασή του εκάστοτε παρεχόμενου προϊόντος.

Ειδικότερα, το Μοντέλο στρατηγικής του Ansoff «Προϊόντος - Αγοράς», υποστηρίζει ότι για την επίτευξη της Γενικής Στρατηγικής και των Στόχων, κάθε μία από τις πιθανές νέες δραστηριότητες της επιχείρησης είναι ξεχωριστή. Επιπλέον, είναι σε άμεση σχέση με τις ήδη υπάρχουσες και σε εξέλιξη δραστηριότητες⁵.

Κάθε οργανισμός σύμφωνα με τον Ansoff, έχει τις εξής στρατηγικές επιλογές:

- Στρατηγική Διείσδυσης- Συγκέντρωσης Αγοράς (market penetration), δηλαδή πώληση υπάρχοντων προϊόντων σε υπάρχουσες

⁴ Νίνα Θεοδωρακοπούλου, (2006), Η προσέγγιση MPK πρέπει να γίνεται με επίκεντρο τις επιθυμίες του πελάτη, *adbusiness*, τεύχος 487: 16-18.

⁵ Malcolm McDonald, 2007, *Σχέδια Μαρκετινγκ-Προετοιμασία και Χρήση*, Κλειδάριθμος, Αθήνα 63 – 67.

αγορές.

- Στρατηγική Ανάπτυξης Προϊόντων (new product development), δηλαδή δημιουργία νέων προϊόντων για υπάρχουσες αγορές.
- Στρατηγική Ανάπτυξης Αγοράς (market development), δηλαδή πώληση υπαρχόντων προϊόντων σε νέες αγορές.
- Στρατηγική 'Διαφοροποίησης Δραστηριοτήτων' (diversification), δηλαδή δημιουργία νέων προϊόντων για νέες αγορές.

Δεδομένου των ραγδαίων εξελίξεων τόσο σε τεχνολογικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο αγορών, η μήτρα του Ansoff προσφέρει ένα λογικό πλαίσιο μέσα στο οποίο μπορούν να καθοριστούν οι στόχοι του μάρκετινγκ, ανάλογα με ποια από τις προαναφερθείσες επιλογές ανάπτυξης σχετίζονται.

Πιο συγκεκριμένα επιλέγοντας μία επιχείρηση ή ένας προορισμός τη στρατηγική διείσδυση αγοράς θα εστιάσει στην πώληση των υπαρχόντων προϊόντων στις υπάρχουσες αγορές με σκοπό την αύξηση του μεριδίου αγοράς, χρησιμοποιώντας τους ήδη υπάρχοντες πόρους προσφέροντας τα κυρίως σε χαμηλότερες τιμές ή μέσω κάνοντας καλύτερη προώθηση.. Σαφέστατα πρόκειται για μία στρατηγική χαμηλού κινδύνου, η οποία επιλέγεται από τις περισσότερες επιχειρήσεις και προορισμούς, αλλά παράλληλα η πιθανότητα για υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης είναι μικρή. Σημαντικά επιτυχημένα παραδείγματα τέτοιας στρατηγικής είναι η Marks & Spenser και η Swatch⁶.

Η στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων από την άλλη είναι μία στρατηγική που βασίζεται στην ανάπτυξη νέων προϊόντων ή σημαντική τροποποίηση των υπαρχόντων για την πώληση τους στις υπάρχουσες αγορές και χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις που έχουν καλό μερίδιο αγοράς στις υπάρχουσες αγορές και στόχος τους είναι η επέκταση, αναπτύσσοντας νέα προϊόντα. Πρόκειται για μία στρατηγική που κοστίζει ακριβά και ταυτόχρονα έχει υψηλό κίνδυνο, δεδομένου ότι γίνεται επένδυση σε νέα προϊόντα και συνεπώς τα θα αυξηθούν αρκετά τα έξοδα προβολής και διαφήμισης. Ένα παράδειγμα τέτοιας στρατηγικής είναι η

⁶ Χυτήρης, Σ.Λεωνίδας 2006, *Μανατζμεντ Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων*, INTERBOOKS, Αθήνα, 52 – 54.

LEGO ή οποία αρχικά πουλούσε ξύλινα παιχνίδια, ενώ αλλάζοντας σημαντικά το προϊόν της κατάφερε στις ίδιες αγορές να αυξήσει σημαντικά τις πωλήσεις και να επιβάλει το Brand της σε παγκόσμιο επίπεδο⁷.

1.3: ΔΙΑΔΙΚΤΥΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η επιχειρηματικότητα συνδέεται άμεσα με την παραγωγικότητα και την ανάπτυξη της οικονομίας. Ειδικότερα, η παραγωγικότητα περιλαμβάνει και αναφέρεται στην αποδοτικότητα και στην παραγωγή έργου ενός εργαζομένου, στο πλήθος των εκροών των προϊόντων και των υπηρεσιών που παράγονται από ένα δεδομένο συνδυασμό εισροών. Με αυτό τον τρόπο η παραγωγικότητα μπορεί να εκφρασθεί σαν ένας λόγος εκροών – εισροών. Όταν γίνεται αναφορά στην παραγωγικότητα ενός συντελεστή (παράγοντα) ή μίας εισροής, θα πρέπει να μετρούνται οι μονάδες των προϊόντων ή υπηρεσιών που παράγονται σε κάθε μονάδα εισροής. Όταν γίνεται αναφορά στην παραγωγικότητα περισσότερων του ενός συντελεστών, η πολυπαραγοντική παραγωγικότητα θα πρέπει να μετράται σύμφωνα με την αξία των εκροών που προέρχονται από ένα συγκεκριμένο σχήμα εισροών, που περιλαμβάνουν συνήθως την εργασία, το κεφάλαιο και τις πρώτες ύλες. Πρέπει ωστόσο να επισημανθεί πως η παραγωγικότητα ενός παράγοντα επηρεάζεται άμεσα και από την ένταση της χρήσης του παράγοντα αυτού (της εισροής). Η παραγωγικότητα της εργασίας συνιστά την πιο συνηθισμένη μορφή μονο-παραγοντικής παραγωγικότητας, και αυτό συμβαίνει καθώς οι εκτιμήσεις της συνδέονται με την οικονομική μεγέθυνση, την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας και το επίπεδο διαβίωσης των ατόμων. Άλλωστε, η παραγωγικότητα, αποτελεί ένα μέτρο της επίδοσης και της υγείας της οικονομίας και σε μακροχρόνιο ορίζοντα δεν υπάρχει τίποτα πιο σημαντικό για την οικονομική ευημερία

⁷ Harvard Business Review) Michael E Porter-What is strategy_ -Harvard Business School Press (1996)

από το ρυθμό αύξησης της παραγωγικό-τητας⁸.

Ειδικότερα στην περίπτωση της ελληνικής οικονομίας η παραγωγικότητα θεωρείται παράγοντας ο οποίος μπορεί να συμβάλλει στην αντιμετώπιση της ελληνικής κρίσης. Παρά το γεγονός ότι οι παράγοντες που την επηρεάζουν είναι πολλοί και μερικοί εξ αυτών λειτουργούν σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, η επικέντρωση στα ζητήματα της παραγωγικότητας κρίνεται απαραίτητη και άμεση. Υποστηρίζεται ότι ακόμη και μια βάσιμη προσδοκία ότι η παραγωγικότητα θα αυξηθεί στο μέλλον μπορεί να συμβάλλει θετικά στη διαμόρφωση κλίματος εμπιστοσύνης για την ελληνική οικονομία. Ένα ιδιαίτερα σημαντικό εύρημα των σύγχρονων εμπειρικών μελετών αφορά στη διαπίστωση σημαντικών διαφορών στην παραγωγικότητα, ακόμη και ανάμεσα σε επιχειρήσεις ή οργανισμούς που λειτουργούν σε παρεμφερή οικονομικά περιβάλλοντα και διαθέτουν κοινά χαρακτηριστικά. Με βάση τον ΟΟΣΑ οι σημαντικότεροι παράγοντες που επιδρούν στην παραγωγικότητα, ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, αφορούν⁹:

- στην επέκταση της εισροής κεφαλαίων στην παραγωγική διαδικασία, στη μεταβολή (προς όφελος του κεφαλαίου) του λόγου κεφαλαίου/εργασίας.

- στην ποιότητα του ανθρώπινου παράγοντα, και ειδικότερα τόσο στην ποιότητα της αρχικής εκπαίδευσης που ενσωματώνεται στους εργαζόμενους όσο και στην ποιότητα της συνεχιζόμενης επαγγελματικής κατάρτισης.

- στην ταχύτερη άνοδο της παραγωγικότητας σε χώρες (ή περιοχές οικονομικής δραστηριότητας) που υστερούν σε σχέση με άλλες, λόγω διεύρυνσης του διεθνούς χαρακτήρα της οικονομικής δραστηριότητας.

- στην υιοθέτηση καινοτομιών και στην εισαγωγή νέας τεχνολογίας· και

- στους θεσμούς και στις πολιτικές που επιδρούν είτε μέσα από την επέκταση της εισροής κεφαλαίων στην παραγωγική διαδικασία είτε μέσα

⁸ Γαβρόγλου, Σ. (2012). Ανταγωνιστικότητα, Μισθοί και Παραγωγικότητα. ΕΙΕΑΔ Άρθρα και Μελέτες, 4/2012.

⁹ OECD. (2007). Employment Outlook. Chapter 2: More Jobs but Less Productive. The Impact of Labour Market Policies on Productivity.

από μια άμεση επίδραση στην αποτελεσματικότητα και στις τεχνολογικές μεταβολές.

Οι παράγοντες που επιδρούν στην παραγωγικότητα της εργασίας διακρίνονται σε αυτούς που συνδέονται με αυτή καθ' αυτή την παραγωγική διαδικασία, σε επίπεδο δηλαδή παραγωγικής μονάδας (επιχείρηση, εργοστάσιο, γραφείο) και μπο-ρούν να ελεγχθούν από τους παραγωγούς και σε εξωγενείς παράγοντες, που συνδέονται με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και λόγω της φύσης τους, δεν ελέγχονται άμεσα από τους παραγωγούς. Η επίδραση των παραγόντων αυτών ενδέχεται να είναι άμεση ή έμμεση, υπό την έννοια της δημιουργίας κινήτρων και ευκαιρι-ών ή εμποδίων στην αναζήτηση και χρήση των ενδογενών παραγόντων¹⁰.

- Στους πρώτους εντάσσονται: η ποιότητα των εισροών εργασίας και κεφαλαίου, οι managers, καθώς λειτουργούν καθοριστικά στον συντονισμό της εργασίας, του κεφαλαίου και των ενδιάμεσων εισροών, οι τεχνολογίες της πληροφορικής και η έρευνα, η οποία είναι ευθέως συνδεδεμένη με την παραγωγικό-τα, οι διαδικασίες μάθησης, η ύπαρξη καινοτόμων προϊόντων, που δεν υπονοεί αναγκαία την αύξηση της παραγωγής τους ανά μονάδα εισροής αλλά πιθανόν την αύξηση της τιμής τους και κατά συ-νέπεια την αύξηση των εσόδων ανά μονάδα προϊόντος καθώς και οι δομές λήψης αποφάσεων στις επιχειρήσεις.

- Στους δεύτερους εντάσσονται οι παράγοντες διάχυσης της παραγωγικότητας, ο ανταγωνισμός στις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών, η κατάλληλη ρύθμιση ή απορρύθμιση των αγορών και οι ευέλικτες αγορές εισροών. Ανεξάρτητα ωστόσο από το ύψος και τις διαφορές της παραγωγικότητας που παρατηρούνται ανάμεσα σε χώρες, κλάδους, οργανισμούς και επιχειρήσεις, ιδι-αίτερης σημασίας ζήτημα συνιστούν οι μεταβολές της παραγωγικότητας. Οι μεταβολές της παραγωγικότητας, επηρεάζουν το κόστος παραγωγής καθώς προσδιορίζουν σε μεγάλο βαθμό, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας οικονομίας και κατά συνέπεια την πορεία σύγκλισης ή απόκλισης από άλλες οικονομίες.

Από την άλλη πλευρά καθώς οι μετρήσεις του ύψους της

¹⁰ Syverson, C. (2010). What determines productivity? NBER, Working Paper 15712. Cambridge, Massachusetts.

παραγωγικότητας συνδέονται με τις μεθόδους και τους τρόπους μέτρησης, με τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται και σε άλλους παράγοντες, η συγκρισιμότητα τους εμφανίζει, πολλές φορές, περισσότερα προβλήματα, από την συγκρισιμότητα και τις εκτιμήσεις των μεταβολών της παραγωγικότητας. Πρέπει ωστόσο να επισημανθεί ότι οι μεταβολές της παραγωγικότητας αντικατοπτρίζουν τη συνδυασμένη επίδραση των μεταβολών ενός πλήθους παραγόντων. Αυτοί είναι το κεφάλαιο, οι ενδιάμεσες εισροές, οι τεχνικές και οι οργανωτικές δομές μέσα και ανάμεσα στις επιχειρήσεις, στις επιδράσεις των διαφόρων οικονομιών, στις δια-φοροποιήσεις του βαθμού αξιοποίησης των παραγωγικών δυνατοτήτων. Εξαιτίας αυτών, η μεταβολή στη παραγωγικότητα της εργασίας μόνο εν μέρει αντικατοπτρίζει την μεταβολή της παραγωγικότητας της εργασίας σε όρους προσωπικής ικανότητας των εργαζομένων ή έντασης της προσπάθειας. Για το λόγο αυτό, τις περισσότερες φορές αναζητείται η σχέση ανάμεσα στο ύψος της παραγωγικότητας (ενός κλάδου ή μιας επιχείρησης) και στο ρυθμό μεταβολής της, με μία ποικιλία αποτελεσμάτων να αναδεικνύονται¹¹.

Στην περίπτωση της Ελλάδας, η διερεύνηση των εξελίξεων στις μεταβολές της παραγωγικότητας της εργασίας είναι άξιος αναφοράς, και αυτό γιατί καθώς η ελληνική οικονομία βρίσκεται σε ένα από τα ιστορικά χαμηλότε-ρα επίπεδα της παραγωγής της, η αύξηση της παραγωγικότητας της εργασίας θα μπορούσε να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις μιας παράλληλης αύξησης της παραγωγής, της απασχόλησης, των κερδών των επιχειρήσεων, μέσα από την αύξηση των πωλήσεων, και των μισθών. Θα μπορούσε να συμβάλλει δηλαδή στην αλλαγή της φάσης της οικονομίας και στην έναρξη του κύκλου της οικονομικής ανάπτυξης. Στη σημερινή εποχή των ταχύτατων τεχνολογικών αλλαγών είναι εφικτή μια ταυτόχρονη αύξηση στον πραγματικό μισθό, στην απασχόληση και στην ανταγωνιστικότητα, με την προϋπόθεση να αυξάνεται η παραγωγικότητα της εργασίας. Κατά συνέπεια η ενασχόληση με τα ζητήματα της παραγωγικότητας της ελληνικής οικονομίας μέσα στους κλάδους καθώς

¹¹ Yamnil, S., Mclean, G.,N. (2001). Theories supporting transfer of training. Human Resource Development Quarterly, (12): (2): 195-208.

και η διερεύνηση των παραγόντων που την επηρεάζουν κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό ζήτημα¹².

Η παραγωγικότητα της εργασίας μετράται είτε μέσα από τον αριθμό των απασχολουμένων, είτε μέσα από τις ώρες απασχόλησης, είτε μέσα από ένα ποιοτικά προσαρμοσμένο δείκτη, συνηθέστερος των οποίων είναι το μισθολογικό κόστος, καθώς ο μισθός μπορεί να αντικατοπτρίζει τις οριακές αποδόσεις ετερογενών μορφών εργασίας. Θα πρέπει να σημειωθεί πως τρία είναι τα πεδία συζήτησης και ανάλυσης που αφορούν στις σχέσεις ευελιξίας στις αγορές εργασίας και παραγωγικότητας.

- Το πρώτο αφορά στις ρυθμίσεις των αγορών εργασίας και στην επίδρασή τους πάνω στις μορφές αλλά και στις ροές της απασχόλησης.

- Το δεύτερο αφορά καθαρά στις μορφές της ευέλικτης απασχόλησης και στη σχέση τους με την παραγωγικότητα και το τρίτο στο κατά πόσο οι ευελιξίες στις αγορές.

- Το τρίτο αφορά την υιοθέτηση στρατηγικών χαμηλού εργ-γασιακού κόστους λειτουργούν ως αντικίνητρο για την υιοθέτηση καινοτομιών αλλά και νέων τεχνολογιών.

Σημαντικός αναμφίβολα παράγοντας αναδεικνύεται και ο ρόλος του κράτους και των κοινωνικών εταίρων, στη διαμόρφωση των εργασιακών σχέσεων και στη διατήρηση ισορροπίας ανάμεσα στην προστασία της απασχόλησης και στην αποτελεσματική λειτουργία των επιχειρήσεων. Πέραν ωστόσο των ρυθμίσεων που αφορούν στις εργασιακές σχέσεις η παραμονή στην ίδια εργασία ή άλλως η διάρκεια της απασχόλησης επηρεάζεται και από τις μορφές του κοινωνικού διαλόγου, τις συλλογικές διαπραγματεύσεις και την ισχύ των συνδικάτων, γεγονός που με τη σειρά του επιδρά πάνω στην παραγωγικότητα της εργασίας. Η φύση, τα χαρακτηριστικά και η ποιότητα του κοινωνικού διαλόγου επιδρούν πάνω στην παραγωγικότητα. Έτσι παρά το γεγονός ότι δεν μπορεί να υποστηριχθεί ότι οικονομικές δραστηριότητες (και επιχειρήσεις και οργανισμοί) οι εργαζόμενοι των οποίων καλύπτονται από τα συνδικάτα είναι πάντα πιο παραγωγικοί από αυτούς που δεν καλύπτονται από

¹² Αντωνοπούλου, Ρ., Παπαδημητρίου. Δ. και Τογα. Τ. (2011). Προγράμματα άμεσης δημιουργίας θέσεων εργασίας σε συνθήκες κρίσης στην Ελλάδα. ΙΝΕ/ΓΣΕΕ, Πα-ρατηρητήριο Οικονομικών και Κοινωνικών Εξελίξεων, Μελέτες (Studies) / 15.

συνδικάτα, υπάρχουν σοβαρές ενδείξεις της επίδρασης των συνδικάτων πάνω στη βελτίωση της παραγωγικό-τητας¹³.

Στον αντίποδα η περιορισμένη παρουσία των εργαζομένων στην επιχείρηση, που προκύπτει μέσα από την προσωρινή απασχόληση υποστηρίζεται ότι συνι-στά παράγοντα που συμβάλλει αρνητικά στην παραγωγικότητα. Η εύκολη κερδοφορία, που προκύπτει μέσα από τη συμπίεση του εργατικού κόστους, δεν λειτουργεί σαν κίνητρο αναβάθμισης της παραγωγικής διαδικασίας, της επένδυσης σε ανθρώπινο δυναμικό, του marketing, της αναζήτησης νέων μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης, της έρευνας και ανάπτυξης. Εξαιτίας αυτού, δημιουργείται ένας φαύλος κύκλος χαμηλών μισθών, χαμηλής παραγωγικότητας και περιορισμένης επενδυτικής δραστηριότητας. Στον αντίποδα υποστηρίζεται ότι οι πιο καινοτόμες επιχειρήσεις δημιουργούν όχι μόνο περισσότερες αλλά και καλύτερες θέσεις εργασίας κατορ-θώνοντας ταυτοχρόνως να επιτυγχάνουν και υψηλότερα κέρδη. Στη σημερινή εποχή των ταχύτατων τεχνολογικών αλλαγών είναι εφικτή μια ταυτόχρονη αύξηση στον πραγματικό μισθό, στην απασχόληση και στην ανταγωνιστικότητα, εάν αυξάνεται η παραγωγικότητα της εργασίας. Στον αντίποδα επιχειρήσεις που υιοθετούν στρατηγικές χαμηλής επένδυσης στο ανθρώπινο δυναμικό και επιδίωξης του χαμηλού εργασιακού κόστους μέσα από συμβόλαια μερικής και προσωρινής απασχόλησης αλλά και μεγαλύτερης ανακύκλωσης του ανθρώπινου δυναμικού είναι λιγότερο πιθανό να οδηγηθούν σε θετικά αποτελέσματα¹⁴.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

2.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

¹³ Blakemore, A. and Hoffman, D., (2006). A stable workplace? A mobile workforce? What is best for productivity. World Employment Report, Chapter 4.

¹⁴ Bassanini A., Nunziata L., and Venn, D. (2009). Job protection legislation and productivity growth in OECD countries, Economic Policy. Institute for the Study of Labour. IZA Discussion Paper No. 3555.

Η επιχειρηματικότητα στα πλαίσια της ελληνικής αγοράς συνδέεται σε ένα μεγάλο βαθμό με το τουρισμό, ο οποίος αποτελεί ένα από τα κυριότερα μέσα για την εξέλιξη, στα πλαίσια του οποίου μπορεί να καταγραφούν διάφορα είδη καινοτομίας. Ειδικότερα, ο τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σ' ένα προορισμό και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σ' αυτόν εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δε συνδέονται με οποιαδήποτε κερδοσκοπική δραστηριότητα. Όμως, το φαινόμενο του τουρισμού εκτός των άλλων αποτελεί ένα σύνθετο πλαίσιο δραστηριοτήτων, προϊόντων και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει μια τουριστική εμπειρία σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που φεύγουν προσωρινά από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους και ταξιδεύουν σε κάποιο τουριστικό προορισμό για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης, ψυχαγωγίας, διασκέδασης¹⁵.

Εν συνεχεία, θα πρέπει να σημειωθεί πως στα πλαίσια του τουρισμού, απασχολούνται όλοι οι προμηθευτές τουριστικών προϊόντων αλλά και ταυτόχρονα εκείνοι οι επαγγελματίες που σε καμία περίπτωση δε μπορούν να χαρακτηριστούν ως τέτοιοι πλην όμως τα προϊόντα που προσφέρουν είναι απαραίτητα στους τουρίστες κατά τη διάρκεια της πρόσκαιρης και βραχυχρόνιας διαμονής τους σ' ένα τουριστικό προορισμό ή ακόμα κατά τη μετακίνησή τους από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους στον τουριστικό προορισμό της επιλογής τους και αντίστροφα. Εν συνεχεία, ένας άλλος ορισμός αναφέρει πως ο τουρισμός αποτελεί το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν απ' αυτές που προκαλούνται από την εξωτερική και πραγματοποίησή του σε διάφορους βαθμούς και διάφορη ένταση, σε κάθε άτομο αδρανούντος πόθου και απόδρασης. Επιπλέον, ο τουρισμός είναι η πρόσκαιρη διακίνηση ατόμων από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής σε άλλο, με σκοπό την ψυχική ευχαρίστηση¹⁶.

¹⁵ Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1998) Εισαγωγή στον Τουρισμό. Αθήνα: Interbooks. 87 – 88.

¹⁶ Ρούπας, Β. & Λαλούμης, Δ. (1998) Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης, 34 – 37.

Εν συνεχεία, στα χρόνια που ακολούθησαν καταγράφηκε μία σημαντική ανάπτυξη του κλάδου του τουρισμού, και αιτία της ανάπτυξης αυτής είναι κυρίως οι εξής παράγοντες:

- Η πολιτική και οικονομική σταθερότητα στις αναπτυσσόμενες χώρες.
- Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η παράλληλη ανάπτυξη του «κοινωνικού κράτους» στις αναπτυσσόμενες χώρες.
- Δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες.
- Η ανάπτυξη των μαζικών μεταφορικών μέσων.
- Οργανωμένος τουρισμός
- Η μετατροπή του τουρισμού σε καταναλωτικό προϊόν: διαφοροποίηση τιμών και εξειδίκευση υπηρεσιών.
- Ο τουρισμός προωθείται από την πολιτική των εταιριών τουρισμού, των κρατών και των οργανώσεων του κλάδου.
- Ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο ανταποκρίνεται στα καταναλωτικά πρότυπα που αναπτύσσονται στη μεταπολεμική περίοδο¹⁷.

Στα πλαίσια του τουρισμού μιας χώρας διακρίνονται τρεις μορφές τουρισμού:

- Ο εγχώριος τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των κατοίκων μιας χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εσωτερικό της χώρας αλλά έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους
- Ο εισερχόμενος τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μη μόνιμων κατοίκων μιας χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εσωτερικό της χώρας αλλά έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους
- Ο εξερχόμενος τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μόνιμων κατοίκων μιας χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εξωτερικό της χώρας και έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους¹⁸.

Εκτός από τα παραπάνω είδη του τουρισμού, υπάρχουν και άλλα που εντάσσονται στον εναλλακτικό τουρισμό. Ειδικότερα, τα είδη του εναλλακτικού τουρισμού είναι:

- Αγροτουρισμός
- Οικοτουρισμός

¹⁷ Baud-Bovy M.-Lawson F. (1977). Tourism and Recreation Development, The Architectural Press Ltd., London. 56 – 59.

¹⁸ Mowforth M., Munt I. (2003) “ Tourism and Sustainability ” Routledge. 34 – 37.

- Επαγγελματικός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Μαθησιακός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Τουρισμός υγείας
- Κοινωνικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Γεωτουρισμός
- Ορεινός-ορειβατικός τουρισμός
- Χιονοδρομικός τουρισμός
- Τουρισμός χειμερινών αθλημάτων
- Περιπατητικός τουρισμός¹⁹.

2.2: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ

Εξαιτίας της ραγδαίας ανάπτυξης του κλάδου του τουρισμού, μια σημαντική επιχειρηματική ευκαιρία αποτελεί η χρήση της animation. Στην Ελληνική γλώσσα ο όρος animation έχει μεταφραστεί ως ψυχαγωγία, αλλά η ετυμολογία αυτή περιορίζει την πραγματική της διάσταση διότι η

¹⁹ World Tourism Barometer, UNWTO, Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals, volume 7, No 2, June 2009.

animation είναι ψυχαγωγία, άθληση, διασκέδαση, ξεκούραση, μάθηση, παρακίνηση, ενθάρρυνση και υπηρεσία²⁰. Ειδικότερα, η animation χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στη Γαλλία, η οποία χρησιμοποίησε τον όρο animation με την έννοια της ψυχαγωγικής δράσης στον ελεύθερο χρόνο του τουρίστα. Από το 1930 οι Γάλλοι χρησιμοποιούσαν animateurs σε διάφορες κοινωνικό- πολιτιστικές εκδηλώσεις, και την ίδια εποχή γεννήθηκε η ιδέα συμμετοχής των νέων σε ομάδες κοινωνικής εργασίας, όπου οι animateurs αποτελούσαν τα κεντρικά άτομα για τη μη αυταρχική καθοδήγηση των ομάδων. Στη συνέχεια και στη δεκαετία του 1940, στη Γαλλία δημιουργήθηκαν τα σπίτια νέων και πολιτισμού στα οποία η animation είχε συστηματική εφαρμογή.

Όμως, και στις δύο περιπτώσεις επρόκειτο για κρατική παρέμβαση πολιτιστικού χαρακτήρα. Στη δεκαετία του 1950 η animation εισήλθε στο χώρο του τουρισμού, οργανώνοντας τον ελεύθερο χρόνο του τουρίστα και προσπαθώντας να ξεπεραστούν τα εμπόδια στην επικοινωνία μεταξύ των τουριστών με τους άλλους τουρίστες καθώς και με τους κατοίκους της χώρας υποδοχής. Η animation αντιμετώπισε σε τρία αρνητικά στοιχεία που παρουσίαζε το τουριστικό προϊόν όπως η μοναξιά, η ανία και η παθητικότητα των τουριστών²¹.

Εν συνεχεία, στη δεκαετία του 1970 η animation των διακοπών ξεπερνά τα όρια των hotelclubs και εφαρμόζεται σε μερική έκταση και ένταση σε διάφορες ξενοδοχειακές μονάδες, όπου δεν οργανώνει μεν συνολικά το χρόνο των τουριστών αλλά στολίζει τις διακοπές τους με διάφορες ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Ο animateur έλαβε το ρόλο του ανθρώπου ο οποίος φροντίζει για τη ψυχαγωγία των τουριστών σχεδιάζοντας, οργανώνοντας και πραγματοποιώντας διάφορες δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Η επιστημονική και τεχνική πρόοδος του 20 ου αιώνα, οδήγησε στην βιομηχανοποίηση και τη

²⁰ Μάντζιος, Ν., & Γλυνιά, Ε. (2005). Η αγορά της άθλησης και ψυχαγωγίας (animation) σε ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα: Προβλήματα και προοπτικές. Αναζητήσεις στην Φυσική Αγωγή και τον Αθλητισμό, 3 (1), 64 - 76

²¹ Ντεβέ Μ. & Ατσαλάκης Μ., (1998), «Συμμετοχή πελατών ξενοδοχείου σε προγράμματα animation». Άθληση και Κοινωνία, 22. Πρακτικά 7ου Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Κομοτηνή.

μαζική παραγωγή. Αποτέλεσμα ήταν η αύξηση της οικονομικής ευχέρειας και η αύξηση του εισοδήματος που διατίθεται για τουριστική κατανάλωση. Αυξήθηκε επίσης η κινητικότητα των μαζών και διευρύνθηκε η οικονομική κυκλοφορία. Το φαινόμενο της αστυφιλίας είχε σαν συνέπεια το μονότονο οικιστικό περιβάλλον και την αύξηση του πληθυσμού των πόλεων. Η μείωση του χρόνου εργασίας αύξησε τον ελεύθερο χρόνο αλλά και οι πολυπληθής πόλεις απέκτησαν μια αυξημένη ρύθμιση της κοινωνικής ζωής, ενώ οι παραδοσιακές κοινωνικές ομάδες εξαφανίστηκαν²².

Η αναγκαστική και μη επιλεγμένη επαφή των ανθρώπων οδήγησε σε ανταγωνισμό, συγκρούσεις, τάσεις προς εκμετάλλευση και άλλες μορφές αντικοινωνικής συμπεριφοράς. Ο ρυθμός εργασίας που επιβάλλει η τεχνολογία, ο καθορισμένος ρυθμός ζωής, η χαμηλή ποιότητα περιβάλλοντος και η περιοριστικοί κοινωνικοί κανόνες οδήγησαν το σύγχρονο άνθρωπο σε κατάσταση πίεσης. Τη λύση προσέφερε ο τουρισμός, σαν απελευθερωτική μορφή διάθεσης χρόνου, που οδηγεί τον άνθρωπο έξω από τη καθημερινότητα, σε τόπους αναψυχής και διακοπών. Η εξέλιξη του τουρισμού τη δεκαετία του '50 ήταν χαρακτηριστική για τη ξενοδοχειακή βιομηχανία. Τη περίοδο αυτή η αύξηση της τουριστικής κίνησης οδήγησε στην εξαφάνιση του ξενοδόχου -οικοδεσπότη ο οποίος αντικαταστάθηκε από τον ξενοδόχο επιχειρηματία. Ο ξενοδόχος -οικοδεσπότης ήταν ένα πρόσωπο αναγνωρίσιμο για τους φιλοξενούμενους του, καθώς συζητούσε μαζί τους, έδινε πληροφορίες σχετικά με τη περιοχή και τα αξιοθέατα που προσφέρει, συμμετείχε σε εκδρομές και εκδηλώσεις και το βράδυ ρωτούσε τους πελάτες του για τις τουριστικές τους εντυπώσεις. Τα μικρότερα ξενοδοχεία προσέφεραν την ευκαιρία στους πελάτες τους να γνωριστούν και να οργανωθούν σε παρέες²³.

²² Μπόικου Ε., Γλυνιά Ε., Γερακίτη Γ., Δεληγιάννη Π., Τρίκας Γ. & Κώστα Γ., (2000), «Βιβλιογραφική ανασκόπηση για τη σημασία και τις παραμέτρους της animation - αναψυχής στα ξενοδοχειακά συγκροτήματα». Άθληση και Κοινωνία, 25. Πρακτικά 8ου Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Κομοτηνή.

²³ Glinia E., Laloumis D., (1999), «Club - Hotel animation and Animation in the Greek hotel enterprises: Areas of contrasts». In G. Costa, A. Koustelios, N. Theodorakis, G. Tzetzis, & Y. Afthinos, (Eds). Proceedings of the 7th Congress of the European Association for Sport Management, Thessaloniki, Greece: Hellenic Sport Management Association.

Τα ξενοδοχεία αυτά φιλοξενούν πλέον ένα ελάχιστο ποσοστό από το σύνολο των κατ' έτος αφικνούμενων τουριστών. Το συντριπτικό ποσοστό των τουριστών, καταλύει πλέον σε μεγάλα ξενοδοχεία όπου ο ξενοδόχος είναι ένας αόρατος φορέας τουριστικών υπηρεσιών. Οι κοινωνικές αλλαγές σε συνδυασμό με τη δομή προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών, δημιούργησαν πρόβλημα σε τρεις τομείς τουριστικών αναγκών. Τη πληροφόρηση, τις εμπειρίες και τις ανθρώπινες σχέσεις. Αποτέλεσμα είναι να γίνεται πλέον εμφανές ότι οι τουρίστες πέρα από τις παραδοσιακές τουριστικές υπηρεσίες όπως το ταξίδι, τη διαμονή και τη περιποίηση, έχουν ανάγκη μια ακόμα υπηρεσία, τη διαμόρφωση διακοπών. Αυτό ακριβώς είναι το έργο της animation²⁴.

Από κοινωνικής άποψης θα μπορούσε κανείς να διακρίνει ότι οι τουρίστες δεν είναι σε θέση να διαμορφώσουν τις διακοπές τους με τέτοιο τρόπο ώστε να ωφεληθούν σωματικά, ψυχικά και πνευματικά σύμφωνα με τις προσδοκίες τους. Η animation θεωρήθηκε η λύση για να καλυφθεί ένα σύνολο ανικανοποίητων αναγκών κατά τη διάρκεια των διακοπών, ώστε αυτές να χαρακτηριστούν επιτυχημένες. Η animation μπορεί να γίνει μέσα η έξω από το ξενοδοχείο, να καλύψει μικρό η μεγάλο μέρος του χρόνου διακοπών τους. Συνήθως όμως προσφέρει ποικιλία απασχολήσεων στολίζοντας τις διακοπές, προσφέροντας εμπειρίες και πραγματοποιείται κυρίως μέσα στο ξενοδοχείο. Ολοκληρωμένη όμως ανάπτυξη της animation, μπορούμε να χρησιμοποιηθεί και στα πλαίσια ενός ξενοδοχείου το οποίο λειτουργεί και ως club, καθώς η ξενοδοχειακή animation είναι ένα προϊόν με άγνωστη συνταγή και ταυτόχρονα με μεγάλη ζήτηση²⁵.

Ειδικότερα, η ψυχαγωγία σε πολλές περιπτώσεις συμβάλει αποφασιστικά στην αύξηση των πωλήσεων του τουριστικού πακέτου. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί πως τα ψυχαγωγικά μέσα ασκούν σημαντική επίδραση στους τουρίστες, ανεξάρτητα από τη κοινωνική ή οικονομική τάξη στην οποία αυτοί ανήκουν και αυτό γιατί αποτελούν κατά κάποιο τρόπο φυσική φυγή από τη ρουτίνα και τις συμβατικότητες της

²⁴ Αυθίνος Γ., Τζέτζης Γ. & Χαραλάμπους Κ. (2001), «Η εμπύχωση (animation) σε ξενοδοχεία διακοπών της Ελλάδας». Φυσική Αγωγή - Αθλητισμός - Υγεία, 10-11, 39-51.

²⁵ Γλυνιά, Ε., & Κώστα, Γ. (2004). Η απασχόληση στον τομέα της ξενοδοχειακής animation στην Ελλάδα. Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής, 1 (2), 25-36.

καθημερινής ζωής. Στη σύγχρονη εποχή, το πρόγραμμα της ψυχαγωγίας λαμβάνει συνεχώς τεράστιες διαστάσεις και παρουσιάζει ιδιαίτερη οξύτητα για τον άνθρωπο, ο οποίος ζει και εργάζεται κάτω από της επίδραση του σύγχρονου τεχνοκρατικού πολιτισμού. Έντονη επαγγελματική δραστηριότητα, η αύξηση του άγχους ως απόρροια του αυτοματισμού και της τυποποίησης και της σύγχρονης ζωής δημιουργούν ολοένα και μια αυξανόμενη ανάγκη στον άνθρωπο για ψυχαγωγία. Εξαιτίας αυτών, η μόνη λύση η οποία θα συμβάλει στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, το οποίο εντάσσεται στον τομέα της ψυχαγωγίας. Επίσης, συμπληρωματικά λειτουργεί και η άθληση. Οι τουριστικοί φορείς πρέπει να στραφούν προς αυτή τη κατεύθυνση η οποία εκτός των άλλων θα μεγιστοποιήσει και τα κέρδη τους.

Θα πρέπει να σημειωθεί πως, η animation αποτελεί το κομμάτι εκείνο του τουρισμού που για τα επόμενα χρόνια μπορεί να αναβαθμίσει σημαντικά το τουριστικό προϊόν. Αυτό συμβαίνει, καθώς το μέλλον της ψυχαγωγίας είναι το μέλλον του τουρισμού. Αναμφισβήτητα, η εικόνα ενός ξενοδοχείου αναβαθμίζεται με την ύπαρξη οργανωμένων εγκαταστάσεων, για αυτό το λόγο, οι τουριστικές μονάδες αναπτύσσουν ολοένα και περισσότερο τις υπηρεσίες που προσφέρουν στο τομέα της άθλησης και της ψυχαγωγίας. Ο τομέας αυτός κατέχει πολύ σημαντική θέση στις εκτιμήσεις των ταξιδιωτικών γραφείων κατά την αξιολόγηση ενός ξενοδοχείου. Είναι προφανές ότι πολλά ξενοδοχειακά συγκροτήματα, οφείλουν ένα μεγάλο μέρος της επιτυχίας τους στην παροχή τουριστικής animation δηλαδή στην αξιοποίηση του στοιχείου της ψυχαγωγίας. Σε περίπτωση που η ψυχαγωγία των πελατών ενός ξενοδοχείου είναι επαρκής τότε το ξενοδοχείο αυτό λαμβάνει πλεονεκτική θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές του. Εξαιτίας αυτού, το ξενοδοχείο αυτό, πάντοτε θα αποτελεί προτεραιότητα στις τουριστικές καταναλώσεις του πελάτη.

Επομένως, η ψυχαγωγία αποτελεί το κυριότερο στοιχείο του τουριστικού προϊόντος το οποίο πολλές φορές, διαμορφώνει και τη συνολική ποιοτική του αξία. Ο τουρίστας που διασκέδασε στις διακοπές του είναι ευχαρηστημένος από αυτές. Για το λόγο αυτό, δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι μια τέτοια επένδυση στο τομέα της ψυχαγωγίας ανεβάζει το επίπεδο και την απόλαυση των διακοπών. Τέλος, αξίζει να παρατεθεί πως

η ψυχαγωγία στα πλαίσια του τουρισμού, και κατά συνέπεια η παρεχόμενη διασκέδαση αυξάνει την ανταγωνιστικότητα και το κύρος της ξενοδοχειακής επιχείρησης, βελτιώνοντας τη πληρότητα της, προσελκύοντας μάλιστα και πελάτης διαφορετικής οικονομικής επιφάνειας²⁶.

Οι διακριτές μορφές του Αθλητικού Τουρισμού είναι οι εξής²⁷:

Τουρισμός Αθλητικών διοργανώσεων, ο οποίος περιλαμβάνει:

- τους τουρίστες που ταξιδεύουν για να παρακολουθήσουν ως θεατές αθλητικούς αγώνες, με τουλάχιστον μία διανυκτέρευση στον προορισμό διεξαγωγής του αγώνα, συνδυάζοντας χρονικά τις αθλητικές διοργανώσεις με τις διακοπές τους,
- τις ομάδες / αθλητές, αποστολές, τεχνικούς, δημοσιογράφους, που ταξιδεύουν για να συμμετάσχουν σε αθλητικούς αγώνες, μόνο στην περίπτωση που παρατείνουν τη διαμονή τους για τουλάχιστον μία διανυκτέρευση - στον προορισμό διεξαγωγής του αγώνα - πέρα από τις καθαρά αθλητικές υποχρεώσεις, καταναλώνοντας τουριστικές υπηρεσίες. Πρόκειται για την αθλητική τουριστική αγορά που ανθεί περισσότερο στην Ελλάδα.

Τουρισμός Αθλητικής Αναψυχής, ο οποίος περιλαμβάνει τους τουρίστες που ταξιδεύουν για να απολαύσουν τις διακοπές τους βελτιώνοντας παράλληλα την φυσική τους κατάσταση μέσω:

- Προγραμμάτων υπαίθριων αθλητικών δραστηριοτήτων, οι οποίες διακρίνονται σε ήπιες όπως ιππασία, running, ιστιοπλοΐα και έντονες δραστηριότητες (lifestyle sports) όπως rafting, ski, ποδηλασία βουνού, scuba diving, αναρρίχηση, windsurfing,
- Προγραμμάτων αθλητικής αναψυχής από τις ομάδες animation και τους προπονητές/γυμναστές των ξενοδοχείων με ειδική υποδομή (gym, spa, γήπεδα, πισίνες, μαρίνα, κέντρο θαλάσσιων σπορ κ.ά.) ή και σε θεματικά πάρκα και αθλητικές κατασκηνώσεις. Η διαφορά του αθλητικού τουρίστα

²⁶ Κώστα, Γ., Γλυνιά, Ε., Αντωνίου, Π., Γούδας, Μ. & Κουθούρης, Χ. (2003). Εκτίμηση της Ποιότητας Υπηρεσιών Άθλησης και Ψυχαγωγίας σε Ξενοδοχεία Διακοπών. Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή και τον Αθλητισμό, 1, 8-18.

²⁷ Γκουτζιούπας Γ. Ι.Μ., (2008), *Το Ελληνικό Αθλητικό Τουριστικό Προϊόν*.

με τους υπόλοιπους τουρίστες που διαμένουν στα ίδιου τύπου ξενοδοχεία, είναι η συστηματική, καθημερινή του (και όχι περιστασιακή) ενασχόληση με τις αθλητικές δραστηριότητες, η χρήση του αθλητικού εξοπλισμού και η αξιοποίηση των παρεχόμενων αθλητικών υπηρεσιών. Ο Τουρισμός Αθλητικής Αναψυχής είναι η δεύτερη σε μέγεθος αγορά στην Ελλάδα και είναι αυτή που αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς.

Προπονητικός Τουρισμός, ο οποίος περιλαμβάνει την επαγγελματική και ερασιτεχνική ομάδα ή και αθλητή που ταξιδεύει για να συμμετέχει σε ειδικά προγράμματα προετοιμασίας και αποθεραπείας σε προπονητικά κέντρα, διαμένοντας σε καταλύματα (ενσωματωμένα ή ανεξάρτητα στα προπονητικά κέντρα), εξοπλισμένα με γυμναστήριο, spa, ιατρείο/φυσικοθεραπευτήριο, ειδικά γεύματα και τεχνικό προσωπικό. Ο Προπονητικός Τουρισμός δεν έχει αναπτυχθεί σημαντικά ακόμη στην Ελλάδα, αν και ικανοποιούνται όλες τις προϋποθέσεις, άρα έχει μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης τα επόμενα χρόνια.

Η αναψυχή είναι αναγκαία σήμερα, καθώς ικανοποιεί τις βασικές ψυχικές ανάγκες του ατόμου, καθώς αυτό μπορεί και περνάει ευχάριστα το χρόνο του, εμπλουτίζοντας τον με περιπέτεια, συντροφικότητα, ενώ ταυτόχρονα του δίνει την αίσθηση της αλλαγής, της χαράς και της δημιουργίας. Η ξεκούραση, η ψυχική ηρεμία, η γαλήνη, η ανακούφιση, αλλά και η αλλαγή παραστάσεων και το παιχνίδι είναι πλέον αναγκαία συναισθήματα, για να μπορέσει να ξεφύγει από τις καθημερινές εντάσεις και πιέσεις που δέχεται στο χώρο εργασίας, αλλά και γενικότερα στο σημερινό έντονο τρόπο ζωής.

Η ποιότητα των τουριστών που προσελκύεται από την Ελλάδα αφορά στην πληθώρα του κόσμου ο οποίος επιδιώκει οικονομικές κυρίως διακοπές, χωρίς να υπολογίζει ιδιαίτερα τις λοιπές υπηρεσίες που παρέχονται. Αποτέλεσμα αυτού είναι να συρρέει στην Ελλάδα τουρισμός που είναι ιδιαίτερα μεγάλος, αλλά παραμένει ο τουρισμός ο οποίος δεν απαιτεί την ύπαρξη προγραμμάτων αναψυχής, και την ύπαρξη οργανωμένης animation. Αντιθέτως, σε άλλες χώρες όπως η Γαλλία, η Ιταλία, η Ισπανία οι οποίες έχουν αναπτύξει σε μεγάλο βαθμό τις υπηρεσίες αναψυχής

αποκτώντας τα παρακάτω θετικά αποτελέσματα²⁸:

Αρχικά, οι τουρίστες επισκέπτονται κάθε καλοκαίρι το ίδιο μέρος γιατί ευχαριστιούνται, γεμίζοντας μάλιστα δημιουργικά το χρόνο τους, ενώ ασχολούνται με δραστηριότητες αναψυχής.

Επιπλέον, οι τουρίστες αυτοί αποτελούν μερίδες ανθρώπων που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν χωρίς να υπολογίσουν τις τιμές της υπηρεσίας, καθώς υπολογίζουν περισσότερο την ποιότητα της υπηρεσίας.

Μάλιστα αυτοί οι τουρίστες αυτοί δεν είναι περιστασιακοί αλλά σταθεροί πελάτες της περιοχής αφού δεν μπορούν να απολαύσουν τις ίδιες υπηρεσίες και σε άλλα μέρη. Σε αντίθεση οι τουρίστες που καταφθάνουν στην Ελλάδα μπορούν να βρουν τις ίδιες παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες και σε άλλες χώρες).

Τέλος, οι τουρίστες αυτοί αποτελούν μια ζωντανή διαφήμιση για το μέρος το οποίο επισκέπτονται, αλλά ταυτόχρονα συμβάλλουν και στην προσέλκυση νέων υποψήφιων πελατών.

Για να είναι δυνατή η επιτυχία στη δημιουργία των προγραμμάτων θα πρέπει μετά την εφαρμογή τους να ακολουθήσει και κάποια μορφή αξιολόγησης ώστε να μας δοθεί η ευκαιρία, αλλαγής ή κατάργησης κάποιων προγραμμάτων που δεν έχουν επιτυχία κατά την εφαρμογή τους. Ο πελάτης είναι ελεύθερος να διαλέξει ως αναψυχή κάποια δραστηριότητα της αρεσκείας του ανάλογα με τις θετικές εμπειρίες και τα συνεπαγόμενα φυσιολογικά και να ερευνηθεί, εάν ο κόσμος (οι πελάτες) στους οποίους απευθύνονται είναι θετικά διακείμενοι προς αυτές τις δραστηριότητες. Γι αυτό το λόγο, θα πρέπει να προηγηθεί κάποια μορφή έρευνας με σκοπό την καταγραφή της ικανοποίησης των πελατών που επισκέπτονται το Ξενοδοχείο. Εκτός αυτού, θα πρέπει να υπάρχουν επίσης κάποια μέτρα σύγκρισης δηλ. κάποιοι μετρήσιμοι στόχοι όπως για παράδειγμα. ο βαθμός ικανοποίησης των συμμετεχόντων. Το προσωπικό πρέπει να αξιολογείται τακτικά, γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να υπάρχουν κάποια κίνητρα

²⁸ Μάντζιος Ν., Γλυνιά Ε., (2005), «Η Αγορά της Άθλησης και Ψυχαγωγίας (Animation) σε Ξενοδοχειακές Μονάδες στην Ελλάδα: Προβλήματα και Προοπτικές». Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή και τον Αθλητισμό, τόμος 3, τεύχος 1, Ελληνική Ακαδημία Φυσικής Αγωγής.

βελτίωσης της θέσης και των αρμοδιοτήτων του στο χώρο της Animation, ή κάποιο άλλο κίνητρο ανταμοιβής και Παραγωγικότητας των Animateurs από μέρους του Ξενοδοχείου ή του ίδιου του οργανωμένου Club. Τέλος, για να είναι δυνατή η διασφάλιση της ομαλής λειτουργίας της animation στα πλαίσια του τουρισμού θα πρέπει στις εγκαταστάσεις να πραγματοποιείται συνεχής συντήρηση και βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, όπως θα πρέπει να προσεχθούν ιδιαίτερα και κάποιοι χώροι και τόποι δημιουργίας τυχόν ατυχημάτων²⁹.

2.3: ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι το μέσο το οποίο οδηγεί μια επιχείρηση στην επιτυχία, καθώς μέσω αυτών είναι δυνατή η διαχείριση της εικόνας μιας επιχείρησης με μια σειρά ενεργειών, δραστηριοτήτων ή εκδηλώσεων που υπηρετούν συγκεκριμένους σκοπούς και στόχους με γνώμονα τη στρατηγική που θα ακολουθήσει ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων. Όλα τα παραπάνω είναι επακόλουθο της ικανότητας των επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων να επικοινωνούν με το κοινό στο οποίο απευθύνονται μέσω ενός προγράμματος, μιας πολιτικής που ακολουθούν έτσι ώστε να πετύχουν τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα. Οι Δημόσιες Σχέσεις, έχοντας σκοπό να αποτελέσουν τη διαδικασία επικοινωνίας με το κοινό και να εξασφαλίσουν την κατανόησή του αλλά και να διαμορφώσουν μια ευνοϊκή κοινή γνώμη για ορισμένες ιδέες ή προσπάθειες έχουν γίνει σημαντικός

²⁹ Κλόκας Ν., (2007), *Το παρόν και το μέλλον του Αθλητικού Τουρισμού στην Ελλάδα*.

παράγοντας στη σημερινή ζωή και στις σημερινές κοινωνίες. Με τον τρόπο αυτό, η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων στις επιχειρήσεις και στις εταιρείες είναι αποφασιστική. Οι Δημόσιες Σχέσεις στοχεύουν στην αμοιβαία κατανόηση και στην προσέγγιση της επιχείρησης με τους πελάτες της³⁰.

Με τον τρόπο αυτό καθιερώνεται ο διάλογος, παρουσιάζουν στο κοινό τα προϊόντα, το πρόγραμμα αλλά και τις εκδηλώσεις τους. Παράλληλα μεταφέρουν στη διοίκηση τις απόψεις του κοινού, τις αντιδράσεις, αλλά και τις επιθυμίες του. Η διοίκηση αφού λάβει υπόψη της τις γενικότερες αντιλήψεις του κοινού, διαμορφώνει κατάλληλα το πρόγραμμα και τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Με τον τρόπο αυτό, δημιουργείται μια αμφίδρομη σχέση επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό. Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ως σκοπό την επίδραση στα πλαίσια της κοινής γνώμης προς όφελος της επιχείρησης³¹.

Στις λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνονται³²:

- Οι σχέσεις με τους πελάτες, τους χονδρέμπορους, τους αντιπροσώπους ή και λιανοπωλητές.
- Οι σχέσεις με τον ανταγωνισμό.
- Οι σχέσεις με το καταναλωτικό κοινό.
- Οι σχέσεις με τους προμηθευτές και τους παραγωγούς.
- Οι οικονομικές σχέσεις (χρηματοοικονομικοί οργανισμοί, επενδυτές, μέτοχοι).
- Οι εσωτερικές ανθρώπινες σχέσεις με το προσωπικό και τα στελέχη. Οι σχέσεις με το κράτος.
- Οι σχέσεις με τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης.

³⁰ Κουτούπης Θ., (2004), Πρακτικός οδηγός δημοσίων σχέσεων, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα –Θεσσαλονίκη, 59 – 62.

³¹ Shiller R. (2003), "From Efficient Markets Theory to Behavioral Finance", Journal of Economic Perspectives, vol. 17,1.

³² Certo & Certo, Modern Management, (10th ed.). Pearson 2005.

- Οι σχέσεις με την κοινότητα (κοινωνική δραστηριότητα, προστασία περιβάλλοντος).
- Οι σχέσεις με τον τύπο και τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.

Δεδομένου των ραγδαίων εξελίξεων τόσο σε τεχνολογικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο αγορών, προσφέρεται ένα πλαίσιο απεριόριστων δραστηριοτήτων προβολής, μέσα στο οποίο μπορούν να καθοριστούν οι στόχοι του Marketing, ανάλογα με τις επιλογές ανάπτυξης σχετίζονται. Πιο συγκεκριμένα επιλέγοντας μία επιχείρηση τη στρατηγική διείσδυση αγοράς θα εστιάσει στην πώληση των υπάρχοντων προϊόντων στις υπάρχουσες αγορές με σκοπό την αύξηση του μεριδίου αγοράς, χρησιμοποιώντας τους ήδη υπάρχοντες πόρους προσφέροντας τα κυρίως σε χαμηλότερες τιμές ή μέσω καλύτερης προώθησης των προϊόντων. Αυτό μπορεί να γίνει εύκολα και κυρίως δωρεάν με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σαφέστατα η στρατηγική αυτή είναι χαμηλού κινδύνου, και γι αυτό επιλέγεται από τις περισσότερες επιχειρήσεις, αλλά παράλληλα η πιθανότητα για υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης είναι μικρή. Η στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων από την άλλη είναι μία στρατηγική που βασίζεται στην ανάπτυξη νέων προϊόντων ή σημαντική τροποποίηση των υπάρχοντων για την πώληση τους στις υπάρχουσες αγορές και χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις που διαθέτουν μεγαλύτερο μερίδιο πωλήσεων στις υπάρχουσες αγορές και στόχος τους είναι η περαιτέρω επέκταση. Εξαιτίας αυτού, η πρακτική αυτή είναι μία στρατηγική που κοστίζει ακριβά και ταυτόχρονα έχει υψηλό κίνδυνο, δεδομένου ότι γίνεται επένδυση σε νέα προϊόντα και συνεπώς απαιτούνται έξοδα προβολής και διαφήμισης. Για το λόγο αυτό, οι πρακτικές αυτές δεν χρησιμοποιούνται από τις εκάστοτε εταιρείες³³.

Στόχος των εταιρειών και των επιχειρήσεων, μέσω της χρήσης του ηλεκτρονικού Marketing είναι η κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών. Ο σχεδιασμός του ηλεκτρονικού Marketing είναι μια διαδικασία μέσω της οποίας επιλέγονται οι στρατηγικές ανάπτυξης των

³³ Malcolm McDonald, 2007, «Σχέδια Μαρκετινγ-Προετοιμασία και Χρήση» Εκδοτικός Οίκος: Κλειδάριθμος, Αθήνα

σχεδίων του ηλεκτρονικού Marketing, τα οποία αποσκοπούν στην πιστή εφαρμογή των σχεδίων αυτών καθώς και στη μετέπειτα αξιολόγηση της αποδοτικότητάς τους. Ο σχεδιασμός αυτό θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη το συνεχές μεταβαλλόμενο κοινωνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι εκάστοτε επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης του κόστους παροχής υπηρεσιών, μιας και με διαφορετικό τρόπο θα κοστολογήσει τις υπηρεσίες της μία εταιρεία που βρίσκεται σε ένα τουριστικό μέρος, που αποτελεί πόλο έλξης μεγάλου πλήθους τουριστών. Ενώ, με διαφορετικό τρόπο θα κοστολογήσει τις υπηρεσίες της μία επιχείρηση που εδρεύει σε ένα απομακρυσμένο χωριό της ορεινής Ελλάδας.

Αυτό αιτιολογείται εκτός των άλλων, και από τα κόστη συντήρησης και της κάλυψης των βιώσιμων αναγκών των εταιρειών. Επιπλέον, ένας άλλος παράγοντας που διαμορφώνει το κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών των επιχειρηματιών είναι και η δυναμική και η χρόνια παρουσία της εταιρείας, καθώς το κόστος των υπηρεσιών μιας νεοσύστατης επιχείρησης θα είναι πολύ χαμηλότερο σε σύγκριση με άλλες μεγάλες και παλαιές εταιρείες, καθώς αυτή στοχεύει στην προσέλκυση πελατών, γεγονός που θα επιτευχθεί μέσω των χαμηλών τιμών και της διενέργειας προσφορών³⁴.

Οι ανάγκες των καταναλωτών είναι κυρίως φυσικές ανάγκες, η ανάγκη υγείας και ασφάλειας, αγάπης και συντροφικότητας, η ανάγκη οικονομικών πόρων, η ανάγκη της ευχαρίστησης, η ανάγκη της δημιουργίας της κοινωνικής εικόνας του ατόμου, η ανάγκη της κατοχής και τέλος η ανάγκη της πληροφορίας. Θα πρέπει σ' αυτό το σημείο να αναφερθεί, ότι οι περισσότερες καταναλωτικές συμπεριφορές επιθυμούν να εκπληρώσουν παραπάνω από έναν στόχους ή ανάγκες, με αποτέλεσμα να μην γίνεται αναφορά σε ένα μόνο κίνητρο, αλλά σε μια ομάδα κινήτρων η οποία παρακινεί τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Εξαιτίας αυτού, ενώ υπάρχουν κάποια κίνητρα που μπορούν να είναι εμφανή στους

³⁴ Gerry Johnson, Kevan Scholes, (2008) Richard Whittington-Exploring Corporate Strategy (8th Edition)-Prentice Hall.

καταναλωτές και σε τρίτους κάποια άλλα μπορεί να είναι πιο δύσκολο να προσδιοριστούν, όπως για παράδειγμα όταν οι αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν είναι περισσότερο πολύπλοκες και συνδέονται στενά με συναισθήματα του ίδιου του καταναλωτή. Εξαιτίας αυτών, ο καταναλωτής είναι ακόμη πιο ευχαριστημένος και ικανοποιημένος, όταν οι φυσικές ανάγκες του ανάγκες ικανοποιούνται άμεσα μέσω των εταιρειών, και ιδίως μέσω των εύχρηστων Social Media, τα οποία εκτός των άλλων, προσφέρουν και άμεση επικοινωνία με την εκάστοτε επιχείρηση, η οποία μπορεί να υπερβαίνει τα στενά όρια της φυσικής της λειτουργίας³⁵.

³⁵ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R0345&from=EN> – Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 345/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 17ης Απριλίου 2013, σχετικά με τις ευρωπαϊκές εταιρείες επιχειρηματικού κεφαλαίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΝΕΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΜΟΡΦΩΝ MARKETING

3.1 MARKETING ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το ψηφιακό διαδικτυακό marketing διαθέτει ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία το διαφοροποιούν από το παραδοσιακό marketing. Ειδικότερα, το ψηφιακό marketing είναι περισσότερο συμμετοχικό, κοινοτικό, ισότιμο και κυρίως εξατομικευμένο. Ως εργαλείο επικοινωνίας, το ψηφιακό marketing είναι πιο συμμετοχικό καθώς παρέχει νέους τρόπους επαφής με αναρίθμητους υποψήφιους καταναλωτές, και κυρίως αυτό μπορεί να γίνει με πολύ χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση τα παραδοσιακά μέσα. Εκτός των άλλων, είναι πιο κοινοτικό δεδομένου ότι, μέσω των ψηφιακών κοινοτήτων, το φάσμα της επικοινωνίας διευρύνεται. Μάλιστα το ψηφιακό marketing είναι πιο ισότιμο δεδομένου ότι έχουν πρόσβαση στην ψηφιακή επικοινωνία άτομα ανεξαρτήτως κοινωνικής τάξης και οικονομικής επιφάνειας.

Τα είδη του ψηφιακού marketing είναι τα εξής:

- Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing)
- Marketing μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing)
- Παρασιτικό marketing (Viral Marketing)
- Marketing μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing)
- Marketing μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social Media Marketing)
- Marketing μέσω Κινητών Συσκευών (Mobile Marketing)³⁶.

Εν συνεχεία, το ψηφιακό marketing μπορεί να συμβάλλει εκτός από την αύξηση πωλήσεων και στη μείωση του κόστους διαφόρων λειτουργιών. Ειδικότερα, οι δυνατότητες του ψηφιακού marketing είναι οι εξής:

- Έρευνα αγοράς – καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση μεθόδων ανταγωνιστικών εταιρειών. Συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών μέσω online ερωτηματολογίων, πράγμα που μπορεί να συμβάλει στη διατήρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών.

³⁶ Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(1) 357-365.

- Ανάπτυξη προϊόντων – μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης (feedback). Αυτό μπορεί να σημαίνει τη δημιουργία νέου προϊόντος ή την αλλαγή του παλαιότερου ώστε να καλύπτει μελλοντικές ανάγκες.

- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.

- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές.

- Σχεδιασμός προγράμματος Marketing και διαφήμισης με στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης ως προς τον προσδιορισμό των αναγκών των καταναλωτών.

- Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος.

- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).

- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω διαδικτύου

- Υποστήριξη του πελάτη μετά την πώληση³⁷.

Τα εργαλεία του Marketing αφορούν το προϊόν, τη τιμή, το χώρο και την προώθηση, και για την ολοκλήρωσή τους εφαρμόζονται οι παρακάτω πολιτικές.

- Έρευνα αγοράς

Η έρευνα αγοράς είναι ένα από τα σημαντικά εργαλεία που έχει στη διάθεση του το Marketing και επιτυγχάνεται με την δημιουργία ερωτηματολογίων, με την καλή συνεργασία μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της καθώς και την ανάλυση των προτιμήσεων του καταναλωτή μέσα από το διαδίκτυο. Επίσης χρησιμοποιούνται δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς των καταναλωτών και με τη βοήθεια κάποιων μεθόδων με σκοπό τη μελέτη της αξίας του κάθε ατόμου.

- Πολιτική προϊόντων

Το ηλεκτρονικό Marketing συμβάλλει στην ανάπτυξη των

³⁷ Βλαχοπούλου Μ. (2003). *E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, 271 – 273.

προϊόντων, στην εισαγωγή των προϊόντων στην αγορά, στην δραστική επικοινωνία με τους πελάτες της επιχείρησης αλλά και στην τροποποίηση ή την αντικατάσταση των παλαιότερων προϊόντων της εταιρίας με σκοπό την επανένταξη τους στην αγορά. Επίσης συμμετέχει και στην ανάπτυξη της επιχείρησης, στο τρόπο ένταξης των πληροφοριών μέσα στα υπάρχοντα δεδομένα μιας επιχείρησης αλλά και στην επιχειρηματική δραστηριότητα που χρησιμοποιεί η εταιρεία.

- Πολιτική τιμών

Σκοπός του e-Marketing είναι η δυνατή μείωση των τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, η ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, όπως επίσης η διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με το προϊόν και τις απαιτήσεις του πελάτη. Οι αλλαγές τώρα που θα πραγματοποιηθούν στις τιμές και οι ειδικές προσφορές παρουσιάζονται μέσω του διαδικτύου.

- Πολιτική προβολής

Σκοπός του ηλεκτρονικού Marketing είναι να διαμορφώσει μια αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, να βελτιώσει τις τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας, να παρακολουθεί τα ενδιαφέροντα του χρήστη και την πλοήγησή του μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα έτσι ώστε να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του πελάτη. Εφόσον μια επιχείρηση χρησιμοποιεί σωστά το ηλεκτρονικό Marketing μπορεί να αποκτήσει δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.

- Πολιτική διανομής

Το ηλεκτρονικό Marketing δεν χρησιμοποιείται για όλα τα προϊόντα αλλά μόνο για προϊόντα που υπάρχουν στο διαδίκτυο, και συνεισφέρει επίσης στην ανάπτυξη εταιρειών διανομής, φυσικής μεταφοράς, παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων³⁸.

Εν συνεχεία, η διαφήμιση στα πλαίσια του internet είναι ένας κλάδος με ραγδαία ανάπτυξη, καθώς όλο και περισσότερες εταιρίες

³⁸ Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9 th International Edition, New Jersey, Prentice- Hall International.

αυξάνουν το ποσοστό που διαθέτουν για την διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο internet. Αυτί συμβαίνει καθώς η χρήση του internet από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρείες να ενδιαφέρονται για την διαφήμιση τους στο internet. Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου ή online διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web). Η ιστορία της online διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στη σύγχρονη εποχή για της περισσότερες μορφές της online διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές³⁹.

Η αξιοποίηση του internet ως διαφημιστικό μέσο έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης. Η διαφήμιση θεωρείται μια κατεξοχήν παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου ανατρέπουν την θεώρηση αυτή, κυρίως μέσω του διαδραστικού περιβάλλοντος που προσφέρεται. Οι διαφημίσεις, στην περίπτωση βέβαια που αξιοποιούνται τα συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά, μπορούν πλέον να είναι πιο αποδοτικές με περιεχόμενο αξιολογικό και πραγματικά χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό. Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος και χρήστης του διαδικτύου αναλαμβάνει έναν νέο ρόλο, σαφώς πιο ενεργητικό και σαφώς πιο σημαντικό⁴⁰.

³⁹ Cook, S.M., Z.R. Khan, and J.A. Pickett. 2007. The use of 'push-pull' strategies in integrated pest management. *Annual Review of Entomology* 52: 375-400.

⁴⁰ Khan, Z.R. and J.A. Pickett. 2004. The 'push-pull' strategy for stemborer management: a case study in exploiting biodiversity and chemical ecology. Pp 155-164 in G. Gurr, S.D. Waratten, and M.A. Altieri (Eds.), *Ecological engineering for pest management: advances in habitat manipulations for arthropods*. CSIRO and CABI Publishing. 232 pp.

Πιο συγκεκριμένα, μια εταιρεία μπορεί να αξιοποιήσει επιχειρησιακά το διαδίκτυο με σκοπό να αυξήσει την αποδοτικότητά της, βελτιώνοντας ταυτόχρονα:

- την εσωτερική της λειτουργία της δηλαδή την ροή της πληροφόρησης στο εσωτερικό της, τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, τον καλύτερο συντονισμό των λειτουργιών της και άλλα.
- τις σχέσεις με τις επιχειρήσεις-συνεργάτες της, δηλαδή την κάθε οικονομική μονάδα με την οποία η εταιρεία έχει κάποιου είδους συνεργασία.
- τις σχέσεις με τον τελικό καταναλωτή, δηλαδή τους δυνητικούς και τους υφιστάμενους πελάτες της.
- τις σχέσεις με το κοινό, δηλαδή με τον κάθε εξωτερικό παράγοντα με τον οποίο υπάρχει πιθανότητα συνεργασίας.

Εν συνεχεία τα βασικά πλεονεκτήματα από τη χρήση αυτής της στρατηγικής από τις επιχειρήσεις είναι τα παρακάτω⁴¹:

- Εύκολη και γρήγορη ανάκτηση πληροφοριών
- Υψηλή επιλεκτικότητα από την πλευρά της επιχείρησης, η οποία έχει τη δυνατότητα να προσεγγίζει ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και από την πλευρά του χρήστη που μπορεί να επιλέξει τον τρόπο, τον χρόνο και το περιεχόμενο της πληροφορίας που θα έχει.
- Δυνατότητα «ανάδρασης», το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης επιλέγει να εκτεθεί στην διαφήμιση και αντιδρά σε αυτή εκφράζοντας την άποψη του ή ζητώντας περαιτέρω πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζεται.
- Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας : η δόμηση της πληροφορίας με hyperlinks (υπερσυνδέσμους) δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να παρέχει πολλές πληροφορίες και στον χρήστη να επιλέγει τις πληροφορίες που αυτός επιθυμεί.
- Δυνατότητα πετυχημένου «targeting»: με την έννοια ότι η επιλογή του κοινού του διαδικτύου έχει συγκεκριμένα δημογραφικά

⁴¹ Schmoch, U. (2007), Double-Boom and the Comeback of Science-Push and Market-Pull, Research Policy, 36 (7): 1000-15.

χαρακτηριστικά.

- Έλεγχος αποτελεσματικότητας.

- Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής

Η επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet αποτελεί πλέον στρατηγική επιλογή για τη σύγχρονη επιχείρηση, απαιτεί σχεδιασμό, προγραμματισμό και επενδύσεις. Για το λόγο αυτό απαιτείται συνεργασία σε όλα τα επίπεδα μιας επιχείρησης, από το marketing και τις πωλήσεις, ως το management και τη μηχανογράφηση. Για να είναι αποδοτική η διαφήμιση στο περιβάλλον του internet θα πρέπει να υπάρχει μια σειρά από χαρακτηριστικά, που τη διαφοροποιούν από τις άλλες επιχειρήσεις. Η βασική αρχή της διαφήμισης είναι ότι αποτελεί ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας. Ο εν δυνάμει πελάτης, στον οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα, η προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας και ο οποίος αποτελεί τον τελικό στόχο της πώλησης, δεν είναι μόνο παθητικός δέκτης μηνυμάτων, αλλά μπορεί αν το επιθυμεί να αποστέλλει και τα δικά του μηνύματα προς τις επιχειρήσεις⁴².

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του Internet είναι η δύναμη επιλογής του χρήστη. Ο τελευταίος παραμένει σε ένα site, λαμβάνει ένα newsletter, διαβάζει τα μηνύματα και ανταποκρίνεται σ' αυτά αποκλειστικά και μόνο γιατί τον ενδιαφέρουν, γιατί τα βρίσκει χρήσιμα, γιατί τον ωφελούν. Διαφορετικά, είναι πολύ εύκολο να τα παρακάμψει και να αναζητήσει κάτι πιο χρήσιμο για τον εαυτό του. Για το λόγο αυτό σημαντικά στοιχεία επιτυχίας για την προώθηση μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Internet είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών και η αναζήτηση των αιτιών που ένας χρήστης επιλέγει να δεχθεί ή να παρακάμψει ένα μήνυμα. Το Internet δίνει αρκετές διαφορετικές δυνατότητες προσέγγισης του χρήστη προβολής διαφημιστικού μηνύματος του προϊόντος και πραγματοποίησης μιας πώλησης. Σε κάθε περίπτωση, η δραστηριοποίησή της εταιρείας, πρέπει να γίνεται με γνώμονα την προσέλκυση των πιθανών πελατών. Το γεγονός αν θα είναι επιτυχής η προσέγγισή μας σε μια κατηγορία χρηστών, είναι δυνατόν να προκύψει ύστερα από μελέτη και

⁴² Piva, M. C., and M. Vivarelli (2007), Is Demand-Pulled Innovation Equally Important in Different Groups of Firms, Cambridge Journal of Economics, 31 (5): 691-710

ανάλυση όλων των δεδομένων.

Σύμφωνα με την μέθοδο αυτή πρέπει ο χρήστης να ψάξει ή να επιλέξει το περιεχόμενο μέσα από μια αναζήτηση στο διαδίκτυο. Σκοπός αυτής της στρατηγικής είναι να αυξηθεί το ενδιαφέρον και η προσοχή των χρηστών προς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Οι ιστοσελίδες, τα διάφορα blogs και το audio και video streaming αποτελούν τα τεχνολογικά μέσα αυτού του είδους. Στα πλεονεκτήματα αυτής της τεχνολογίας μπορεί να συμπεριληφθεί αρχικά το γεγονός ότι το περιεχόμενο του, μπορεί να αναζητηθεί από τους χρήστες χωρίς να υπάρχουν χρονικά περιθώρια. Δεν υπάρχουν περιορισμοί χωρικοί ή χρονικοί και ο καθένας πραγματοποιεί την αναζήτηση ανάλογα με τα κριτήρια που επιλέγει, όπως και όποτε το επιθυμεί. Επίσης, δεν χρειάζεται καμία ειδική τεχνολογία προκειμένου να δημοσιευτεί το εκάστοτε περιεχόμενο. Το μόνο που χρειάζεται είναι να βρίσκεται αποθηκευμένο σε κάποια βάση δεδομένων ή να έχει πρόσβαση σε αυτό ο χρήστης μέσω κάποιας ιστοσελίδας. Καταλήγοντας, θα πρέπει να σημειωθεί πως στα αρνητικά αποτελέσματα της παθητικής προώθησης συγκαταλέγεται το γεγονός ότι ο χρήστης πρέπει να προσπαθήσει από μόνος του προκειμένου να εντοπίσει αυτό που αναζητά. Το γεγονός αυτό οδηγεί ορισμένες φορές στη αποθάρρυνση του χρήστη ώστε να επαναλάβει την αναζήτηση και να προτιμήσει άλλες διαθέσιμες λύσεις⁴³.

3.2 MOBILE MARKETING

Το Mobile Marketing (Διαφήμιση Μέσω Κινητών Συσκευών), χρησιμοποιείται ακόμη και σήμερα ευρέως, καθώς οι μεγαλύτεροι πάροχοι προβολής διαφημίσεων σε κινητά είναι το iAd της apple, το αντίστοιχο AdMob για την Google και το Facebook. Πλέον, όλα τα κινητά τηλέφωνα (smartphones) συνδυάζουν και τις λειτουργίες των υπολογιστών, και προσφέρουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να αξιοποιήσουν όλες τις δυνατότητες του internet και μέσω των κινητών τους τηλεφώνων. Για το λόγο αυτό και οι επιχειρήσεις επιλέγουν το mobile marketing, για την αποστολή των βίντεο στους καταναλωτές τους, καθώς οι διαφημίσεις

⁴³ Nemet, G. F. (2009), Demand-pull, Technology-push, and Government-led Incentives for Non-incremental Technical Change, *Research Policy*, 38 (5): 700-709.

μπορούν να διαδοθούν ταχύτατα. Εκτός των άλλων, στα πλαίσια του Mobile Marketing εντάσσεται και η αποστολή μηνυμάτων σε καταναλωτές, η οποία είναι αρκετά αποτελεσματική καθώς μπορεί να λαμβάνουν μηνύματα στα κινητά τους στοχευόμενα, με διαφημίσεις, ανάλογα με την τοποθεσία που βρίσκονται κάθε φορά. Όλο και περισσότεροι γίνονται αυτοί που χρησιμοποιούν τα κινητά τύπου smartphone για να συνδέονται στο διαδίκτυο και παραμερίζουν σιγά σιγά τους υπολογιστές τύπου desktop. Για το λόγο αυτό τα κοινωνικά δίκτυα, μετέφεραν και τροποποίησαν άμεσα, όπου ήταν αναγκαίο και εφικτό, τις διαφημιστικές τους τεχνικές από τους σταθερούς υπολογιστές στην κινητή πλατφόρμα. Συνεπώς, η χρήση των κοινωνικών δικτύων μεταφέρεται και στις μικρές οθόνες των κινητών συσκευών και γνωρίζει τεράστια επιτυχία⁴⁴.

Ειδικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα, και ιδιαίτερα με τη χρήση των κινητών τηλεφώνων, επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγιών και καταλόγων. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη (αλληλενεργό περιεχόμενο). Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, το οποίο θα προσφέρει τη δυνατότητα αγοράς των προϊόντων της από τους καταναλωτές.

Η εμπιστοσύνη για τα ηλεκτρονικά καταστήματα, αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς βασίζεται κυρίως στην πιστοποίηση τους από αξιόπιστο ανεξάρτητο φορέα, στα θετικά σχόλια από φίλους και στην θετική αξιολόγηση από άλλους on-line αγοραστές. Για το σχεδιασμό ιστοσελίδων, συνήθως ακολουθείται μία τυποποιημένη διαδικασία η οποία ξεκινάει με τον καθορισμό του περιεχομένου, την προτυποποίηση της εμφάνισης από ειδικευμένους γραφίστες, τη δημοσίευση του δικτυακού τόπου στο

⁴⁴ Hughes, A. (2012) Why Email Marketing is King. Harvard Business Review

διαδίκτυο, τον καθορισμό των ενεργειών για την προώθηση του δικτυακού τόπου, το συνδυασμό ενεργειών με το υπάρχον διαφημιστικό πρόγραμμα και, βέβαια, την παρακολούθηση της πορείας του δικτυακού τόπου και τη συνεχή ενημέρωσή του τόσο σε θέματα εμφάνισης όσο και περιεχομένου⁴⁵.

Ο απλός σχεδιασμός των ιστοσελίδων είναι πάντα πιο αποτελεσματικός, γιατί ο χρήστης μπορεί να βρει τις πληροφορίες που αναζητά εύκολα και γρήγορα, καθώς το ηλεκτρονικό κατάστημα βοηθάει στην αλληλεπίδραση των πελατών και των καταναλωτών. Μάλιστα, ο απλός σχεδιασμός των ιστοσελίδων επιτρέπει και την απρόσκοπτη επίσκεψη των καταναλωτών και από τα κινητά τους τηλέφωνα. Τα στοιχεία που ενισχύουν την αλληλεπίδραση του επισκέπτη με το site καθιστούν την επικοινωνία ενεργητική και την περιήγηση στο site περισσότερο ελκυστική. Τέτοια στοιχεία είναι⁴⁶:

- Οι υπερσυνδέσεις (hyperlinks), που δίνουν την αίσθηση της ελευθερίας στο χρήστη να επισκεφθεί τις ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν.
- Οι φόρμες συμπλήρωσης στοιχείων, που καθιστούν τον επισκέπτη - μέλος του site.
- Οι on-line ψηφοφορίες, που βελτιώνουν την ενεργητική συμμετοχή των επισκεπτών.
- Το βιβλίο επισκεπτών (guestbook), δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να εκφράσει την άποψή του για το web site ή για θέματα που σχετίζονται με το περιεχόμενο του web site, αλλά και να δει τις απόψεις των άλλων επισκεπτών.
- Τα forum συζητήσεων, που εμπλέκουν τους επισκέπτες σε διάλογο για διάφορα θέματα του web site ή της επικαιρότητας γενικότερα.
- Η παροχή πληροφοριών επικοινωνίας με τους υπεύθυνους του web site (e-mail, τηλέφωνο, διεύθυνση), ώστε να μπορούν οι επισκέπτες

⁴⁵ Van den Ende, J., and W. Dolfsma (2005), Technology-push, Demand-pull and the Shaping of Technological Paradigms: Patterns in the Development of Computing Technology, *Journal of Evolutionary Economics*, 15 (1): 83-99.

⁴⁶ Schmoch, U. (2007), Double-Boom and the Comeback of Science-Push and Market-Pull, *Research Policy*, 36 (7): 1000-15.

να απευθυνθούν σ' αυτούς για θέματα που τους απασχολούν.

Εν συνεχεία, τα βήματα για επιτυχή εισαγωγή μιας επιχείρησης στο Internet είναι τα εξής:

- Στόχος.
- Δομή
- Υλικό
- Κατασκευή
- Δημοσίευση
- Url / Domain Name
- Search Engines

Επιπρόσθετα, θα πρέπει να τονιστεί πως το άμεσο ή αλληλεπιδραστικό marketing βασίζεται στο γεγονός ότι ο καταναλωτής επιθυμεί να συμμετέχει, θέλει να δημιουργεί, θέλει να έχει μερίδιο στο προϊόν που πρόκειται να καταναλώσει. Για το λόγο αυτό, η ανάπτυξη του άμεσου μάρκετινγκ οφείλεται σε πολλούς παράγοντες⁴⁷:

- η έλλειψη χρόνου, η ελλιπής βοήθεια στα καταστήματα λιανική πώλησης είναι όλοι παράγοντες που ενθαρρύνουν τις αγορές από το σπίτι.
- η ύπαρξη αριθμών τηλεφώνου για άμεση εξυπηρέτηση που είναι διαθέσιμοι επί 24 ώρες την ημέρα και επί 7 μέρες την εβδομάδα.
- η ανάπτυξη της γρήγορης παράδοσης με τους ταχυμεταφορείς.
- η ανάπτυξη του διαδικτύου, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των κινητών τηλεφώνων και των φαξ απλούστευσε πολύ την επιλογή προϊόντων και την παραγγελία.

Το άμεσο marketing με τη χρήση του mobile marketing ωφελεί τους πελάτες με πολλούς τρόπους:

- Οι αγορές από το σπίτι προσφέρουν ευκολία, απαλλαγή από ενοχλήσεις και εξοικονομούν χρόνο
- Επίσης εξοικονομούν χρήμα, καθώς πολλά προϊόντα εκθέτονται σε χαμηλότερες τιμές απ' ότι στα καταστήματα λιανικής.
- Οι πελάτες ενημερώνονται για τις λεπτομέρειες των προϊόντων και των

⁴⁷ Nemet, G. F. (2009), Demand-pull, Technology-push, and Government-led Incentives for Non-incremental Technical Change, *Research Policy*, 38 (5): 700-709.

επιχειρήσεων χωρίς να δεσμεύουν χρόνο με τις συναντήσεις με τους πωλητές.

Εν συνεχεία, το άμεσο marketing ωφελεί επίσης και τους πωλητές⁴⁸:

- Οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόζουν και να εξατομικεύουν τα μηνύματά τους, δημιουργώντας μια στενή σχέση με τον κάθε πελάτη.
- Μπορούν να προσεγγίζουν τον κάθε πελάτη την κατάλληλη στιγμή
- Τους επιτρέπεται η δοκιμή των εναλλακτικών μέσων και μηνυμάτων κατά την αναζήτηση της πιο αποτελεσματικής ως προς το κόστος προσέγγισης.
- Το άμεσο marketing κάνει την προσφορά και την στρατηγική της επιχείρησης λιγότερο ορατή προς τους ανταγωνιστές της
- Οι επιχειρήσεις άμεσου marketing μπορούν να χρησιμοποιήσουν αρκετά διαφορετικά μέσα για να προσεγγίσουν τους πελάτες.

Σύμφωνα με αυτή τη στρατηγική συλλέγονται πληροφορίες χρηστών που επισκέπτονται μια ιστοσελίδα μιας επιχείρησης και με βάση αυτές παρουσιάζονται στον κάθε πελάτη διάφορα άλλα διαφημιστικά. Αυτά πρέπει να είναι συναφή με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του πελάτη με βάση τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί για αυτόν και να του κεντρίζουν τον ενδιαφέρον ώστε να τις επισκεφτεί στη συνέχεια της πλοήγησής του. Πολλές εταιρείες συνεργάζονται ώστε να προωθήσουν τα δικά τους προϊόντα μέσα από τις ιστοσελίδες άλλων προϊόντων και να κερδίσουν μερίδιο της αγοράς. Ειδικότερα, το Διαδίκτυο μπορεί να βελτιώσει την έκταση και την αποδοτικότητα του marketing της επιχείρησής, καθώς βοηθά στη διάδοση των προϊόντων και την προσέλκυση περισσότερων πελατών⁴⁹.

Τα βασικά εργαλεία για την προώθηση των συναφών διαφημίσεων είναι τα εξής:

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) αποτελεί ένα αποτελεσματικό και ευέλικτο εργαλείο για μάρκετινγκ χαμηλού

⁴⁸ Kim, W., and J. D. Lee (2009), Measuring the Role of Technology-push and Demandpull in the Dynamic Development of the Semiconductor Industry: the Case of the Global DRAM market, *Journal of Applied Economics*, 12 (1): 83-108.

⁴⁹ Zigmond, D., & Stipp, H. (2010). Assessing a new advertising effect. *Journal of Advertising Research*, 50(2),

προϋπολογισμού, καθώς προσφέρει τη δίνεται άμεσης ανταπόκρισης σε παραγγελίες πελατών.

- Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web) βοηθά στην προώθηση των προϊόντων καθώς παρέχει τη δυνατότητα άμεσης απάντησης με e-mail. Εκτός αυτού παρέχει τη δυνατότητα πελατειακής εξυπηρέτησης και υποστήριξης, παρέχοντας συμβουλές, απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις (F.A.Q.s), πληροφορίες για την ιστορία της εταιρείας με τη χρήση συνδέσμων (links) σε άλλους δικτυακούς τόπους

- Η συμμετοχή σε σχετικές συζητήσεις των newsgroups δημιουργεί ευκαιρίες για δραστηριότητες marketing και επιχειρηματική συνεργασία, καθώς μέσω αυτού είναι δυνατή η διερεύνηση του αγοραστικού κοινού μπορεί να οδηγήσουν στη σύναψη νέων συνεργασιών. Επιπλέον, οι συζητήσεις των newsgroup παρέχουν ευκαιρίες για προσεκτικές αλλά αποτελεσματικές πρωτοβουλίες δημόσιων σχέσεων, μέσω της αξιολόγησης των απόψεων των συμμετεχόντων για το κλάδο ή τα προϊόντα της εκάστοτε επιχείρησης⁵⁰.

⁵⁰ Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87(1), S29- S42.

3.3 MARKETING ΜΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Το marketing με τη χρήση των κοινωνικών μέσων έχει χαρακτηριστεί ως το νέο marketing και αποτελεί μια από τις πιο σύγχρονες και επιτυχημένες μεθόδους. Όλες οι επιχειρήσεις πλέον εφαρμόζουν στρατηγικές σχετικές με Social Media. Αυτή η τεχνική περιλαμβάνει τη χρήση των διαφόρων, εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης (Social Networking Sites, blogs, podcasts, discussion forums, video sharing) με σκοπό όχι μόνον τη δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας, αλλά και την ανάπτυξη διαλόγου με τις κοινότητες χρηστών. Μερικές από τις online κοινότητες ανθρώπων που επικοινωνούν μέσω διαδικτύου και ανταλλάσσουν πληροφορίες, είναι το Facebook, το Twitter, το Google plus, το Youtube και τα blogs, και το Instagram. Εν συνεχεία, από τη στιγμή που κάποια πληροφορία μπορεί να μοιραστεί από ένα χρήστη σε άλλους κάνοντας share, η διαφήμιση μέσω social media. Συνήθως, η πληροφορία αφορά ένα μήνυμα το οποίο μπορεί να μεταδοθεί σε μορφή κειμένου,

εικόνας ή βίντεο. Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται από υψηλή επισκεψιμότητα και η μέση διάρκεια επίσκεψης σε έναν τέτοιο ιστότοπο, είναι χαρακτηριστικά πολύ πιο μεγάλη από τη μέση διάρκεια επίσκεψης σε άλλους ιστότοπους⁵¹.

Επιπλέον, αυτή η μέθοδος marketing, επιτυγχάνει τη προσέλκυση πελατών καθώς και τη διαδραστική επικοινωνία μεταξύ τους, την παρακολούθηση των αντιδράσεων τους, στοιχεία απαραίτητα για μια επιτυχή στρατηγική marketing και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπροσθέτως, θα πρέπει να επισημανθεί πως αυτό το είδος marketing προσφέρει πολλές δυνατότητες προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών, συνεπώς για κάθε περίπτωση είναι αναγκαίο να επιλέγεται η κατάλληλη μέθοδος. Οι μέθοδοι προώθησης μπορεί να περιλαμβάνουν απλό κείμενο με Links, δημιουργικά εικόνων (banners), video ή και συνδυασμό όλων αυτών. Η προώθηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας σε ένα κοινωνικό δίκτυο μπορεί να γίνει άμεσα ή έμμεσα.

- Η άμεση διαφήμιση γίνεται όταν προωθείται απευθείας ένας σύνδεσμος, σε συνδυασμό με μια εικόνα ή μια μικρή περιγραφή, και οδηγεί στη σελίδα του διαφημιζόμενου.

- Η έμμεση διαφήμιση γίνεται όταν προωθείται ένας σύνδεσμος που οδηγεί σε ένα άρθρο μιας προσωπικής ιστοσελίδας ή blog, το οποίο έχει σκοπό να προωθήσει με Affiliate Link την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Σε αυτή την περίπτωση η διαφήμιση γίνεται έμμεσα, διότι ο χρήστης εκμεταλλευόμενος τα social media οδηγεί επισκέψεις στην ιστοσελίδα του και από εκεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου⁵².

Τα social media, όπως το Facebook και το instagram, μπορούν επίσης να αποτελέσουν ένα μέσο για online marketing. Υπό μορφή κειμένου μπορεί να προωθηθεί μια πετυχημένη καμπάνια marketing. Η απήχηση μπορεί να αγγίξει μεγάλα ποσοστά και να έχει και ικανοποιητικά αποτελέσματα. Συγκεκριμένα, εδώ και αρκετά χρόνια, το Facebook⁵³ είναι

⁵¹ Kaplan, A. M., & Haenlein, M., (2009). "Consumers, companies and virtual social worlds : A qualitative analysis of Second Life", *Advances in consumer research*, Vol.36, Issue 1

⁵² Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity, 53 – 57.

⁵³ www.facebook.com

το κοινωνικό δίκτυο που έχει μια εδραιωμένη θέση στο social media marketing. Είναι ίσως το ιδανικό μέσο που προσφέρεται για την προώθηση κάθε είδους επιχείρησης, μέσω των Fan pages.

- Το μεγαλύτερο Social Network στον πλανήτη, προσφέρει πολλές ευκαιρίες για marketing και παρέχει πολλά εργαλεία προώθησης και διαφήμισης εμπορικών σημάτων και κατ' επέκταση προϊόντων και υπηρεσιών.

- Διαφημίσεις αγοράς: Όπως συμβαίνει και σε άλλες ιστοσελίδες, το Facebook προωθεί διαφημίσεις προβολής που τοποθετούνται στη δεξιά στήλη της αρχικής σελίδας του χρήστη. Σκοπός τους, είναι πατώντας πάνω σε αυτές, να οδηγήσουν τον χρήστη στη σχετική σελίδα της εκάστοτε εταιρείας στο facebook ή στον επίσημο ιστότοπο της. Αν οι ενέργειες κάποιου χρήστη, δηλώνουν το ενδιαφέρον του για κάτι συγκεκριμένο, οι διαφημίσεις που θα δέχεται θα είναι σχετικές με αυτό.

- Αναρτήσεις στο News Feed: Το News Feed είναι η σελίδα όπου προβάλλονται όλες οι ανακοινώσεις-δημοσιεύσεις των φίλων. Σύμφωνα με έρευνες, εκεί οι χρήστες αφιερώνουν το περισσότερο χρόνο τους, ενώ στη συνέχεια, στο προφίλ τους και στις φωτογραφίες. Συνεπώς, για μια επιχείρηση είναι σημαντικό να εμφανίζεται στο News Feed των χρηστών και υπάρχουν διάφοροι τρόποι να συμβαίνει αυτό. Αρχικά, υπάρχει η δυνατότητα των απλήρωτων αναρτήσεων-ανακοινώσεων για φίλους οι οποίες δηλώνουν πως κάποιος φίλος συμμετέχει ενεργά σε ένα εμπορικό σήμα. Προωθούμενες αναρτήσεις στο News Feed: Αφορούν τις διαφημίσεις επί πληρωμή, που αρχικά προβάλλονται ως απλές αναρτήσεις και μετέπειτα οι επιχειρήσεις πληρώνουν ώστε να διανεμηθούν περαιτέρω, μεταξύ φίλων, φίλων των οπαδών ή μη φίλων στο News Feed. Οι αναρτήσεις αυτές μπορεί να είναι βίντεο, φωτογραφίες, προσφορές, ή να παραπέμπουν στην σελίδα της εταιρείας στο Facebook.

- Σελίδες εμπορικού σήματος: Σκοπός μιας τέτοιας σελίδας είναι να δημιουργήσει οπαδούς του εμπορικού σήματος, που αλληλεπιδρούν και ανταποκρίνονται μεταξύ τους. Όντας κοινωνικές σελίδες, δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να αλληλεπιδράσει με το brand μέσω likes, σχολίων, διαγωνισμών, προσφορών (Facebook offers). Αυτές οι σελίδες στο Facebook συγκεντρώνουν περισσότερους επισκέπτες από όσο η

διαδικτυακή τοποθεσία του αντίστοιχου εμπορικού σήματος.

- Κουμπί Like: Αποτελεί ίσως την πιο χαρακτηριστική λειτουργία στο Facebook, και εφαρμόστηκε ως πρόσθετο σε άλλες διαδικτυακές τοποθεσίες. Παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να εκφράζονται για τα αντικείμενα που παρακολουθούν. Η απόκτηση όσων περισσότερων Likes στο Facebook είναι μια τάση, που όπως έχει μελετηθεί, αποφέρει καρπούς στο online marketing. Το Facebook συλλέγει πληροφορίες από τις συμπεριφορές των χρηστών μέσω του κουμπιού Like.

- Facebook Exchange (FBX): Πρόκειται για ένα σύστημα που συνδέεται σε πραγματικό χρόνο και παρέχει τη δυνατότητα στους διαφημιστές να στοχεύσουν τις διαφημίσεις τους, αντλώντας και αντιστοιχίζοντας προσωπικά δεδομένα χρηστών του Facebook⁵⁴.

- Διαφήμιση Μέσω Twitter

Υπάρχουν πολλά εργαλεία που αφορούν το marketing στο Twitter. Στην Ελλάδα δεν χρησιμοποιούνται ευρέως από τις εταιρείες και ούτε είναι τόσο γνωστά όσο αυτά που αφορούν το Facebook.

- Προωθούμενα Tweet: Αποτελούν την εκδοχή του Twitter για το Google Ad Words. Οι διαφημιστές πληρώνουν για να φαίνονται τα tweet στα αποτελέσματα αναζήτησης των χρηστών και ανάλογα με τα κλικ διαμορφώνεται το κόστος. Τα tweet αυτά προωθούνται συνήθως στοχευμένα σε συγκεκριμένους χρήστες, ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή ή τις λέξεις κλειδιά και με το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

- Προωθούμενες τάσεις: Αφορά τη δυνατότητα μετακίνησης των hashtags (θεμάτων) στη κορυφή της λίστας των τάσεων του Twitter. Υπηρεσία που παρέχεται επί πληρωμή. Διαφορετικά, μόνο όσα είναι οργανικά δημοφιλή φτάνουν στη λίστα αυτή.

- Προωθούμενοι λογαριασμοί: Αφορούν τη λίστα Who to follow, που βρίσκεται στην αρχική σελίδα του Twitter. Οι διαφημιστές πληρώνουν για να εμφανίζεται στη λίστα αυτή ο εταιρικός τους λογαριασμός στοχευμένα ανάλογα με το ενδιαφέρον και τα δημογραφικά στοιχεία κάθε χρήστη. Το κόστος διαμορφώνεται ανά ακόλουθο που αποκτούν.

- Ενισχυμένες σελίδες προφίλ: Αναφέρεται στην δυνατότητα που

⁵⁴ FaceBook.,(2008), Η έρευνα για τους Bloggers στην Ελλάδα.

έχουν οι εταιρείες να έχουν το δικό τους banner και να δημοσιεύουν tweet στη κορυφή του χρονολογίου τους.

- Ενίσχυση: Αφορά έναν, σε πραγματικό χρόνο, πίνακα που συνδέει τη δραστηριότητα των ακολούθων για ένα εμπορικό σήμα ή εκπομπή. Συνεπώς οι διαφημιστές μπορούν να στείλουν προωθούμενα tweets σε αυτούς τους χρήστες και να γίνει αντικείμενο συζήτησης σε πραγματικό χρόνο σε αντίθεση με το Facebook.

- Επαναστόχευση της τηλεοπτικής διαφήμισης: Πολλοί είναι εκείνοι που κάνουν tweet με φίλους για προγράμματα που παρακολουθούν στην τηλεόραση εκείνη την στιγμή. Αυτό σημαίνει πως το Twitter μπορεί να εντοπίσει ποιος χρήστης βλέπει και ποια εκπομπή. Κατ' επέκταση, ανάλογα με την εκπομπή που παρακολουθούν οι τηλεθεατές, το twitter τους στέλνει tweet με διαφημίσεις⁵⁵.

- Διαφήμιση Μέσω Instagram. Όσον αφορά στα εργαλεία marketing στο Instagram, διατίθενται σταδιακά και δεν είναι όλα σε λειτουργία. Οι χορηγούμενες διαφημίσεις με το εικονίδιο «*χορηγούμενη*» πάνω δεξιά και ένα κουμπί προτροπής κάτω από την εικόνα παρεμβάλλονται στις ροές των χρηστών μαζί με εικόνες που κοινοποιούνται από τους φίλους και άλλους λογαριασμούς Instagram που ακολουθούν. Για την εμφάνιση διαφημίσεων στο Instagram, θα πρέπει να διατίθεται και εταιρικός διαφημιστικός λογαριασμός στο Facebook καθώς η οργάνωση μιας Instagram καμπάνιας πραγματοποιείται μέσα από το Facebook ad management tools και από το Facebook Power Editor⁵⁶.

- Διαφήμιση Μέσω Youtube. Τα εργαλεία διαφήμισης που διαθέτει το Youtube είναι τα εξής:

- Trueview In Stream: Είναι οι διαφημίσεις που προβάλλονται αυτόματα πριν ή κατά τη διάρκεια της προβολής του βίντεο του χρήστη. Ο χρήστης μπορεί να τις παρακάμψει μετά τα πρώτα δευτερόλεπτα προβολής τους. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει εφόσον ο χρήστης δει τουλάχιστον τα πρώτα 30 δευτερόλεπτα της διαφήμισης με το μοντέλο

⁵⁵ Valuecom, Eltrun (2014) STATE OF DIGITAL INTERSHIP, Πόσο digital είναι το μάρκετινγκ στην Ελλάδα σήμερα, 46 – 59.

⁵⁶ Valuecom, Eltrun (2014) State of digital intership, Πόσο digital είναι το μάρκετινγκ στην Ελλάδα σήμερα, 46 – 59.

cost per view. Χρησιμοποιείται κυρίως από τις μεγάλες εταιρείες.

- Trueview In Display. Αυτός ο τύπος διαφήμισης εμφανίζεται με ένα μικρό εικονίδιο AD στο κεντρικό μέρος και στο πάνω δεξιά μέρος των αποτελεσμάτων αναζήτησης του Youtube και προβάλλεται εφόσον ο χρήστης κάνει με τη βούληση του κλικ στο εικονίδιο της διαφήμισης. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει εφόσον ο χρήστης κάνει κλικ με το μοντέλο cost per view⁵⁷.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

Το ερωτηματολόγιο είναι μία μέθοδος συλλογής στοιχείων, με την οποία ο ερευνητής, και ιδίως η εκάστοτε επιχείρηση μπορεί να συλλέξει τα κατάλληλα στοιχεία από τους πελάτες της έτσι ώστε να είναι σε θέση να βελτιώσει τις παροχές της. Αυτό μπορεί να γίνει με τη χρήση του ερωτηματολογίου, και κυρίως μέσω της οριοθέτησης των ερωτημάτων. Μάλιστα, θα πρέπει να σημειωθεί, πως οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται σε ένα ερωτηματολόγιο δεν θα πρέπει να είναι παραπλανητικές, ασαφείς ή

⁵⁷ youtube (2017).

ακατανόητες, καθώς με αυτή την προϋπόθεση η χρήση του ερωτηματολογίου δεν θα είχε κανένα νόημα. Εκτός των άλλων, θα πρέπει να σημειωθεί πως δεν υπάρχουν τυποποιημένα ερωτηματολόγια, ενώ υπάρχουν βασικοί κανόνες σύνταξης ενός καλού ερωτηματολογίου, οι οποίοι θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη. Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνει ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να είναι ανοιχτές και κλειστές, αλληλένδετες ή φίλτρου, άμεσες και έμμεσες. Ανοιχτές είναι οι ερωτήσεις που η απάντηση δεν είναι προκαθορισμένη και δίνουν τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να απαντήσει ελεύθερα. Αντίθετα, οι κλειστές ερωτήσεις είναι περιορισμένες και δεν επιδέχονται διαφορετικές απαντήσεις, πέραν των προβλεπόμενων. Οι άμεσες αναφέρονται ευθέως στο εξεταζόμενο θέμα, ενώ οι έμμεσες ερωτήσεις είναι καλυμμένες, λόγω της λεπτότητας στο υπό εξέταση θέμα. Για την ανάλυση των ευρημάτων των ερωτηματολογίων θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί το πρόγραμμα SPSS⁵⁸.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ WIND

Στα πλαίσια της μελέτης περίπτωσης, με την οποία θα ολοκληρώσουμε το εμπειρικό σκέλος της παρούσας πτυχιακής εργασίας,

⁵⁸ Marques de Sa, J. P. (2007). Applied Statistics Using SPSS. STATISTICA, MATLAB and R, 2nd Edition, Porto: Universidade de Porto

επιλέγουμε την τηλεφωνική εταιρεία WIND HELLAS.

Λίγα λόγια για την εταιρεία.

Αυτή η εταιρία υπάρχει στην Ελλάδα στον χώρο των τηλεφωνικών γραμμών από τα μέσα του 1992 μέχρι και σήμερα. Είναι μια αξιόλογη εταιρία, που τυγχάνει να είναι και Ελληνική λόγω του ότι ανήκει σε Έλληνες μετόχους, διότι αυξάνει ολοένα τις πωλήσεις της αποκτώντας νέους συνδρομητές ,εφόσον κερδίζει την εμπιστοσύνη τους. Έχει αλλάξει το όνομα της σαν εταιρία μόλις τρεις φορές, ξεκίνησε και έγινε γνωστή στους Έλληνες καταναλωτές ως TELESTET όπου αυτό το όνομα παρέμεινε για δώδεκα ολόκληρα χρόνια. Επακολούθησε το όνομα TIM για μόλις τρία χρόνια. Και τα τελευταία έντεκα χρόνια είναι γνωστή στο ευρύ κοινό με το όνομα που έχει και σήμερα ,δηλαδή WIND. Επειδή στην Ελλάδα πρώτη εταιρία που έφερε το τηλέφωνο ήταν ο ΟΤΕ τα πράγματα και για την WIND αλλά και για τις υπόλοιπες τηλεφωνικές εταιρίες ήταν δύσκολα. Και αυτό γιατί οι περισσότεροι καταναλωτές που είχαν εμπιστευθεί τον ΟΤΕ για το τηλέφωνο τους και αργότερα για το internet στο σπίτι, δύσκολα θα άλλαζαν γνώμη και να μετακομίσουν σε μια άλλη εταιρία που καλά καλά δεν γνώριζαν τις παροχές υπηρεσιών και το δίκτυο εξυπηρέτησης της.

Για αυτόν το λόγο λοιπόν χιάστηκε μεγαλύτερη προσπάθεια για να επέλθουν θετικά αποτελέσματα τα οποία είναι μεγαλύτερος αριθμός καταναλωτών που θα προτιμούσαν και θα εμπιστεύονταν την εταιρία για την τηλεφωνική εξυπηρέτησή τους.

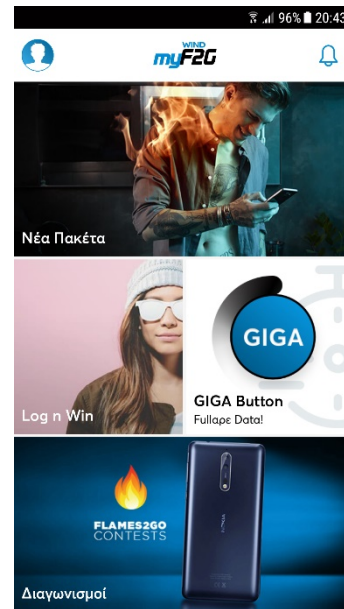
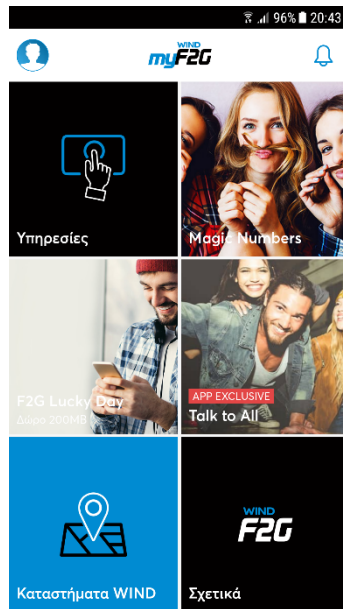
Έτσι λοιπόν η εταιρία χρησιμοποίησε και χρησιμοποιεί το marketing ως μέσο πωλήσεων αλλά και διαφήμισης για να γίνεται πιο γνωστή στους καταναλωτές, αλλά και να κερδίζει νέους συνδρομητές.

ΜΟΡΦΕΣ MARKETING ΤΗΣ WIND

Όπως όλες οι μεγάλες εταιρίες, επιχειρήσεις και οργανισμοί έτσι και η WIND χρησιμοποιεί το marketing ως εργαλείο για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και για την απόκτηση νέων πελατών. Και επειδή πλέον το ψηφιακό marketing είναι πιο αποτελεσματικό λόγω της αμεσότητας του διαδικτύου γίνονται όλα ψηφιακά. Οι μορφές marketing που χρησιμοποιεί είναι οι εξής:

- Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης- Social Media
- Τα ιστολόγια ή αλλιώς Blogs
- Οι διαδικτυακές κοινότητες (Online Communities)
- Email marketing και Permission marketing. (Είναι δυο σύγχρονες μορφές ηλεκτρονικής αλληλογραφίας με τους πελάτες τους. Που μπορούν να ενημερωθούν μέσω e-mail για τις νέες προφορές της εταιρίας ή για τα νέα προϊόντα.)
- Call Centers
- Χορηγίες σε τηλεοπτικές εκπομπές

Ενδεικτικά, παραθέτουμε εικόνες από την εφαρμογή που προορίζεται για κινητές συσκευές Android και IOS, το γνωστό Application της WIND, που παρέχει, μεταξύ άλλων, πληθώρα διαφημίσεων και στοιχείων marketing, όπως διαγωνισμοί, προσφορές και άλλα.



Συνέντευξη Προϊσταμένης Υποκαταστήματος

Για να ολοκληρώσουμε το εμπειρικό μέρος της πτυχιακής εργασίας, βασιστήκαμε στο ερωτηματολόγιο που προηγήθηκε και εστιάσαμε στην μελέτη περίπτωσης που αφορά στην τηλεφωνική εταιρία WIND. Πιο συγκεκριμένα, στα πλαίσια της εργασίας και ειδικότερα για τις σύγχρονες μορφές marketing που χρησιμοποιεί η Wind πήραμε συνέντευξη⁵⁹ από την Προϊσταμένη Τμήματος Προσφορών της WIND. Συγκεκριμένα αναφερόμαστε στην κυρία Όλγα Μακρή, η οποία ανέφερα τα εξής:

<< Ονομάζομαι Όλγα Μακρή και εργάζομαι εδώ και δέκα χρόνια περίπου ως προϊστάμενη σε ένα call center της WIND στα Σεπόλια Αττικής. Στην εργασία μου αλλά και γενικότερα στην εταιρία το marketing είναι ένα βασικό συστατικό για την επιτυχία. Όμως επειδή τα χρόνια περνούν και η ανάπτυξη της τεχνολογίας και γενικότερα των κοινωνιών είναι ραγδαία πρέπει πάντα και το marketing και οι τεχνικές που χρησιμοποιεί μια εταιρία για να πουλήσει τα προϊόντα της να εξελίσσονται διαρκώς.>>

<<Η εταιρία και συγκεκριμένα το τμήμα που διοικώ χρησιμοποιεί

⁵⁹ Η συνέντευξη έγινε στις 18/02/2018.

ποικίλες μορφές marketing για να μπορέσει να ενημερώσει τον κόσμο για τις προσφορές που κυκλοφορούν και ύστερα να πουλήσει και να κλείσει κάποιο συμβόλαιο. Συγκεκριμένα δουλεύουμε πάρα πολύ με τα blogs της WIND και με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter). Διότι χάρις σε αυτά και σε συνδυασμό με την εξέλιξη της τεχνολογίας ανά πάσα ώρα και στιγμή μπορεί ο καθένας να ενημερωθεί για την εταιρία και για τα προϊόντα της. Επομένως είναι ένας γρήγορος και άμεσος τρόπος διαφήμισης της εταιρίας. Μαζί με τα διαφημιστικά σποτ και την χορηγία σε τηλεοπτικές εκπομπές όπως για παράδειγμα το Survivor που είμαστε βασικός χορηγός που είναι βασικός τρόπος marketing και προώθησης η εταιρία έχει πετύχει ένα πάρα πολύ θετικό αποτέλεσμα διότι ο τηλεθεατής επηρεάζεται από την διαφήμιση και προτιμά για την τηλεφωνία του την WIND. Και τέλος η εταιρία χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό το e-mail marketing αλλά και το mobile marketing για την ενημέρωση σε πελάτες και την αμεσότερη εξυπηρέτηση τους , αλλά και για την διευκόλυνση των call centers της wind όπως εμείς.>>

<<Το marketing με τις σύγχρονες μορφές του πιστεύω πως είναι ευεργετικό θα έλεγα για την εταιρία μας αλλά και για άλλες εταιρίες που ασχολούνται με πωλήσεις. Έτσι λοιπόν πιστεύω πως καλό θα ήταν διοργανώνονται σεμινάρια με θέμα το marketing και τις σύγχρονες μορφές του σε συνδυασμό με την διαφήμιση όπως κάνουμε εδώ στην WIND αρκετά συχνά και από ιδιωτικούς φορείς αλλά ακόμα περισσότερο και από το κράτος. Επειδή με αυτόν τον τρόπο θα βοηθιόντουσαν πάρα πολλοί νέοι επιχειρηματίες για τα πρώτα τους βήματα. Σας ευχαριστώ πολύ.>>

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ MARKETING

Το ψηφιακό marketing δηλαδή οι μορφές του που προαναφέρθηκαν έχουν βοηθήσει την WIND σε μεγάλο βαθμό στην απόκτηση νέων πελατών αλλά και στην ικανοποίηση των ήδη υπαρχόντων πελατών, όπως ανέφερε και η κυρία Μακρή στην συνέντευξη της. Δηλαδή και οι διαφημίσεις στην τηλεόραση, και στο facebook, και οι χορηγίες στις τηλεοπτικές εκπομπές και το mobile marketing και γενικότερα όλοι οι τρόποι ψηφιακού marketing έχουν βοηθήσει σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό. Και αυτό συμβαίνει διότι χάρις σε αυτό η παροχή υπηρεσιών αλλά και το δίκτυο εξυπηρέτησης πελατών της εταιρίας έχουν αναβαθμιστεί. Άρα η εταιρία γίνεται καλύτερη και αποδοτικότερη κερδίζοντας καθημερινά ευχαριστημένους πελάτες, και πρόθυμους ακόμα και να διαφημίσουν την εταιρία σε γνωστούς τους λόγω της ικανοποίησης που απολαμβάνουν από την WIND. Καταλήγοντας, προκειμένου να συνδεθεί με ένα αυξανόμενο τμήμα της «ψηφιακής» πελατείας της η εταιρία, τη νέα γενιά και τους, τεχνολογικά προχωρημένους και να δημιουργήσει νέες γέφυρες επικοινωνίας μαζί τους που θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη διαχρονικών σχέσεων μαζί τους χρησιμοποιεί το ψηφιακό marketing.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπεραίνοντας, θα πρέπει να σημειωθεί πως το ψηφιακό Marketing χρησιμοποιείται ως εργαλείο επικοινωνίας, καθώς είναι το πιο συμμετοχικό μιας και παρέχει νέους τρόπους επαφής με αμέτρητους υποψήφιους καταναλωτές με πολύ χαμηλότερο κόστος από τα παραδοσιακά μέσα, και μπορεί να συνδυαστεί άψογα με την διαφήμιση που είναι πιο άμεση στο ευρύ κοινό. Το ψηφιακό Marketing είναι επίσης, πιο κοινοτικό δεδομένου ότι, μέσω των ψηφιακών κοινοτήτων, το φάσμα της επικοινωνίας διευρύνεται, και η επικοινωνία μετατρέπεται από “ένας προς πολλούς” σε “πολλοί προς πολλούς”. Εκτός αυτού, το Marketing προσφέρει πρόσβαση στην ψηφιακή επικοινωνία σε άτομα ανεξαρτήτως κοινωνικής τάξης και οικονομικής επιφάνειας, ενώ είναι πιο εξατομικευμένο, καθώς τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μέσω της διαφήμισης κυρίως, επιτρέπουν στους καταναλωτές να επιλέγουν το περιεχόμενο των πληροφοριών που λαμβάνουν. Τέλος, το ψηφιακό Marketing παρέχει επίσης μια πληθώρα μέσων και εφαρμογών, οι οποίες είναι δωρεάν, όπως είναι το, Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing), Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing), Παρασιτικό Μάρκετινγκ (Viral Marketing), Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing), Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social Media Marketing) και το Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (Mobile Marketing).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ackers P., Smith Ch. and Smith P., (1996), «Against All Odds? British Trade Unions in the New Workplace», in Ackers P., Smith Ch. and Smith P. (eds.), *The New Workplace and Trade Unionism: Critical Perspectives on Work and Organization*, London, Routledge.
- Bassanini A., Nunziata L., and Venn, D. (2009). Job protection legislation and productivity growth in OECD countries, *Economic Policy*. Institute for the Study of Labour. IZA Discussion Paper No. 3555.
- Baud-Bovy M.-Lawson F. (1977). *Tourism and Recreation Development*, The Architectural Press Ltd., London. 56 – 59.
- Blakemore, A. and Hoffman, D., (2006). A stable workplace? A mobile workforce? What is best for productivity. *World Employment Report*, Chapter 4.
- Certo & Certo, *Modern Management*, (10th ed.). Pearson 2005.
- Cook, S.M., Z.R. Khan, and J.A. Pickett. 2007. The use of 'push-pull' strategies in integrated pest management. *Annual Review of Entomology* 52: 375-400.
- Couldry, N. (2012). Media, society, world: Social theory and digital media practice. *Polity*, 53 – 57.
- FaceBook.,(2008), Η έρευνα για τους Bloggers στην Ελλάδα.
- Gerry Johnson, Kevan Scholes, (2008) *Richard Whittington-Exploring Corporate*

Strategy (8th Edition)-Prentice Hall.

- Glinia E., Laloumis D., (1999), «Club - Hotel animation and Animation in the Greek hotel enterprises: Areas of contrasts». In G. Costa, A. Koustelios, N. Theodorakis, G. Tzetzis, & Y. Afthinos, (Eds). Proceedings of the 7th Congress of the European Association for Sport Management, Thessaloniki, Greece: Hellenic Sport Management Association.

- Harvard Business Review) Michael E Porter-What is strategy_ -Harvard Business School Press (1996)

- <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R0345&from=EN> – Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 345/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 17ης Απριλίου 2013, σχετικά με τις ευρωπαϊκές εταιρείες επιχειρηματικού κεφαλαίου.

- Hughes, A. (2012) Why Email Marketing is King. Harvard Business Review

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M., (2009). "Consumers, companies and virtual social worlds : A qualitative analysis of Second Life", Advances in consumer research, Vol.36, Issue 1

- Khan, Z.R. and J.A. Pickett. 2004. The 'push-pull' strategy for stemborer management: a case study in exploiting biodiversity and chemical ecology. Pp 155-164 in G. Gurr, S.D. Waratten, and M.A. Altieri (Eds.), Ecological engineering for pest management: advances in habitat manipulations for arthropods. CSIRO and CABI Publishing. 232 pp.

- Kim, W., and J. D. Lee (2009), Measuring the Role of Technology-push and Demandpull in the Dynamic Development of the Semiconductor Industry: the Case of the Global DRAM market, Journal of Applied Economics, 12 (1): 83-108.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9 th International Edition, New Jersey, Prentice- Hall International.

- Malcolm McDonald, 2007, «Σχέδια Μαρκετινγκ-Προετοιμασία και Χρήση» Εκδοτικός Οίκος: Κλειδάριθμος, Αθήνα

- Malcolm McDonald, 2007, *Σχέδια Μαρκετινγ-Προετοιμασία και Χρήση*, Κλειδάριθμος, Αθήνα 63 – 67.
- Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(1) 357-365.
- Marques de Sa, J. P. (2007). *Applied Statistics Using SPSS. STATISTICA, MATLAB and R*, 2nd Edition, Porto: Universitudo de Porto
- Mowforth M., Munt I. (2003) "Tourism and Sustainability" Routledge. 34 – 37.
- Nemet, G. F. (2009), Demand-pull, Technology-push, and Government-led Incentives for Non-incremental Technical Change, *Research Policy*, 38 (5): 700-709.
- Nemet, G. F. (2009), Demand-pull, Technology-push, and Government-led Incentives for Non-incremental Technical Change, *Research Policy*, 38 (5): 700-709.
- OECD. (2007). *Employment Outlook. Chapter 2: More Jobs but Less Productive. The Impact of Labour Market Policies on Productivity.*
- Piva, M. C., and M. Vivarelli (2007), Is Demand-Pulled Innovation Equally Important in Different Groups of Firms, *Cambridge Journal of Economics*, 31 (5): 691-710
- Schmoch, U. (2007), Double-Boom and the Comeback of Science-Push and Market-Pull, *Research Policy*, 36 (7): 1000-15.
- Schmoch, U. (2007), Double-Boom and the Comeback of Science-Push and Market-Pull, *Research Policy*, 36 (7): 1000-15.
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87(1), S29- S42.
- Shiller R. (2003), "From Efficient Markets Theory to Behavioral Finance", *Journal of Economic Perspectives*, vol. 17,1.

- Syverson, C. (2010). What determines productivity? NBER, Working Paper 15712. Cambridge, Massachusetts.
- Valuecom, Eltrun (2014) STATE OF DIGITAL INTERSHIP, Πόσο digital είναι το μάρκετινγκ στην Ελλάδα σήμερα, 46 – 59.
- Van den Ende, J., and W. Dolfsma (2005), Technology-push, Demand-pull and the Shaping of Technological Paradigms: Patterns in the Development of Computing Technology, *Journal of Evolutionary Economics*, 15 (1): 83-99.
- Watson, T., *Κοινωνιολογία, Εργασία, Βιομηχανία*, εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 2005. 51 – 56.
- World Tourism Barometer, UNWTO, Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals, volume 7, No 2, June 2009.
- Yamnil, S., Mclean, G.,N. (2001). Theories supporting transfer of training. *Human Resource Development Quarterly*, (12): (2): 195-208.
- Zigmond, D., & Stipp, H. (2010). Assessing a new advertising effect. *Journal of Advertising Research*, 50(2),
- Αντωνοπούλου, Ρ., Παπαδημητρίου. Δ. και Τογα. Τ. (2011). Προγράμματα άμεσης δημιουργίας θέσεων εργασίας σε συνθήκες κρίσης στην Ελλάδα. *INE/ΓΣΕΕ, Πα-ρατηρητήριο Οικονομικών και Κοινωνικών Εξελίξεων, Μελέτες (Studies)*.
- Αποστολόπουλος Ι., Ειδικά θέματα Χρηματοοικονομικής διοίκησης, εκδόσεις Σταμούλης
- Αυθίνος Γ., Τζέτζης Γ. & Χαραλάμπους Κ. (2001), «Η εμφύχωση (animation) σε ξενοδοχεία διακοπών της Ελλάδας». *Φυσική Αγωγή - Αθλητισμός – Υγεία*, 10-11, 39-51.
- Βλαχοπούλου Μ. (2003). *E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, 271 – 273.
- Γαβρόγλου, Σ. (2012). Ανταγωνιστικότητα, Μισθοί και Παραγωγικότητα. *ΕΙΕΑΔ Άρθρα και Μελέτες*, 4/2012.

- Γκουτζιούπας Γ. Ι.Μ., (2008), *Το Ελληνικό Αθλητικό Τουριστικό Προϊόν*.
- Γλυνιά, Ε., & Κώστα, Γ. (2004). Η απασχόληση στον τομέα της ξενοδοχειακής animation στην Ελλάδα. Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής, 1 (2), 25-36.
- Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1998) Εισαγωγή στον Τουρισμό. Αθήνα: Interbooks. 87 – 88.
- Κλόκας Ν., (2007), *Το παρόν και το μέλλον του Αθλητικού Τουρισμού στην Ελλάδα*.
- Κολυβά-Μαχαίρα, Φ., & Μπόρα-Σέντα, Ε. (1998). Στατιστική: θεωρία και εφαρμογές. *εκδόσεις ΖΗΤΗ*, 22.
- Κουτούπης Θ., (2004), Πρακτικός οδηγός δημοσίων σχέσεων, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα –Θεσσαλονίκη, 59 – 62.
- Κώστα, Γ., Γλυνιά, Ε., Αντωνίου, Π., Γούδας, Μ. & Κουθούρης, Χ. (2003). Εκτίμηση της Ποιότητας Υπηρεσιών Άθλησης και Ψυχαγωγίας σε Ξενοδοχεία Διακοπών. Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή και τον Αθλητισμό, 1, 8-18.
- Μάντζιος Ν., Γλυνιά Ε., (2005), «Η Αγορά της Άθλησης και Ψυχαγωγίας (Animation) σε Ξενοδοχειακές Μονάδες στην Ελλάδα: Προβλήματα και Προοπτικές». Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή και τον Αθλητισμό, τόμος 3, τεύχος 1, Ελληνική Ακαδημία Φυσικής Αγωγής.
- Μάντζιος, Ν., & Γλυνιά, Ε. (2005). Η αγορά της άθλησης και ψυχαγωγίας (animation) σε ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα: Προβλήματα και προοπτικές. Αναζητήσεις στην Φυσική Αγωγή και τον Αθλητισμό, 3 (1), 64 - 76
- Μουρδουκούτας Π., Επιχειρηματική Στρατηγική σε μια Ημιπαγκοσμιοποιημένη Οικονομία,
- Μπόικου Ε., Γλυνιά Ε., Γερακίτη Γ., Δεληγιάννη Π., Τρίκας Γ. & Κώστα Γ., (2000), «Βιβλιογραφική ανασκόπηση για τη σημασία και τις παραμέτρους της animation - αναψυχής στα ξενοδοχειακά συγκροτήματα». Άθληση και Κοινωνία, 25. Πρακτικά 8ου Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Κομοτηνή.

- Νίνα Θεοδωρακοπούλου, (2006), Η προσέγγιση ΜΡΚ πρέπει να γίνεται με επίκεντρο τις επιθυμίες του πελάτη, *adbusiness*, τεύχος 487: 16-18.
- Ντεβέ Μ. & Ατσαλάκης Μ., (1998), «Συμμετοχή πελατών ξενοδοχείου σε προγράμματα animation». Άθληση και Κοινωνία, 22. Πρακτικά 7ου Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Κομοτηνή.
- Παπαδημητρίου, Γ., (2001). *Περιγραφική Στατιστική*. Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής, 37 – 42.
- Ρούπας, Β. & Λαλούμης, Δ. (1998) Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης, 34 – 37.
- Χυτήρης, Σ.Λεωνίδα 2006, *Μανατζμεντ Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων*, INTERBOOKS, Αθήνα, 52 – 54.