

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**“ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ”**

**“WOMEN ENTREPRENEURSHIP AND INTERNET
ADVERTISING OF PRODUCTS WOMEN COOPERATIVES “**



Εισηγητές: Δέσποινα Γιαννακίδου

Κατερίνα Μποζίδου

Επιβλέπων Καθηγητής: Αθανάσιος Μπελίδης

Θεσσαλονίκη 2015

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	σελ.1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	σελ.2
ΜΕΡΟΣ Α : ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	σελ.3
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 «ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ»</u>	
1.1. Γενικά.....	σελ.4
1.2. Κοινωνική οικονομία	σελ.4-5
1.3. Κοινωνική επιχειρηματικότητα	σελ.6-7
1.4. Κοινωνική επιχείρηση.....	σελ.7
1.5. Κοινωνική συνεταιριστική επιχείρηση.....	σελ.8
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 «ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ»</u>	
2.1. Ορισμός επιχειρηματικότητας.....	σελ.9
2.2. Επιχειρηματικοί κλάδοι (και περιοχές δράσης).....	σελ.9-10
2.3. Επιχειρηματικότητα και νομικές μορφές (Νόμος).....	σελ.10-13
2.4. Γυναικεία Επιχειρηματικότητα.....	σελ.14
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 «ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»</u>	
3.1. Επίδραση του διαδικτύου στο μάρκετινγκ.....	σελ.15
3.2. Εξέλιξη του διαδικτύου.....	σελ.16
3.3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτύου.....	σελ.17-18

3.4. Υπηρεσίες διαδικτύου και on-line προώθηση.....σελ.18-20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 «ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

4.1. Διαδικτυακή προώθηση και στρατηγική.....σελ.21-22

4.2. Διαδικτυακή διαφήμιση.....σελ.22-23

4.3. Διαφορές παραδοσιακής και διαδικτυακής διαφήμισης.....σελ.24-25

4.4. Πλεονεκτήματα διαδικτυακής διαφήμισης.....σελ.26-27

4.5. Διαδικτυακή διαφήμιση στην Ελλάδα.....σελ.28-29

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 «ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ»

5.1. Διεθνής επιχειρηματική δραστηριότητα.....σελ.30

5.2. Διεθνής επιχειρηματικοί οργανισμοί.....σελ.30-31

5.3. Το διεθνές επιχειρηματικό κλίμα και η Ελλάδα.....σελ.32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 «ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ»

6.1. Διάφορες έννοιες του Συνεταιρισμού.....σελ.33-34

6.2. Συνεταιρισμοί Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας.....σελ.34-38

6.3. Συνεταιρισμοί Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας.....σελ.38-40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 «ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΕ ΣΥΝΔΙΑΣΜΟ ΜΕ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

7.1. Ανταγωνιστικότητα επιχείρησης.....σελ.41

7.2. Η έννοια της καινοτομίας και η σημαντικότητά της(Καινοτομία και Επιχειρήσεις).....σελ.41-43

7.3. Η συμβολή του διαδικτυακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις.....σελ.43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 «ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ»

8.1. Οικονομική κρίση.....σελ.44
8.2. Αίτια Οικονομικής Κρίσης.....σελ.45
8.3. Η Κρίση Στην Ελλάδα και η δημιουργία του χρέους.....σελ.45-46
8.4. Επιβίωση της επιχειρηματικότητας σε μια έντονη περίοδο οικονομικής κρίσης.....σελ.46-48

ΜΕΡΟΣ Β : ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ & ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....σελ.49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 «ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ»

Ερωτηματολόγιο.....σελ.50-53
9.1. Πίνακες μονής εισόδου.....σελ.54-64
9.2 Πίνακες διπλής εισόδου.....σελ.65-69
9.3 Συμπεράσματα έρευνας.....σελ.70-72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ.73-75

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο τέλος των σπουδών μας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε αρχικά τις οικογένειές μας, χάρη στις οποίες φτάσαμε σε αυτό το σημείο διότι μας στηρίξαν οικονομικά και ψυχολογικά από την αρχή ως το τέλος της πορείας μας ως φοιτήτριες. Επίσης, θερμές ευχαριστίες στους Γυναικείους Συνεταιρισμούς που έλαβαν μέρος στην έρευνά μας και μας βοήθησαν στην εύρεση των πληροφοριών που χρειαστήκαμε.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η γυναικεία επιχειρηματικότητα είναι εδώ και ήρθε πλέον για να μείνει. Όσο και αν η κρίση με την ραγδαία πορεία που ακολουθεί προσπαθεί να πποήσει την επιμονή και την αποφασιστικότητα των εργαζομένων γυναικών τόσο εκείνες παραμένουν στην αγορά εργασίας και με ψύχραιμες κινήσεις προσπαθούν να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που τους παρουσιάζονται. Απ'ότι φαίνεται οι γυναίκες δεν παραδίδουν εύκολα τα όπλα εφόσον μέσα από τους γυναικείους συνεταιρισμούς που δημιουργούν συνεχώς απέδειξαν πως για όλα υπάρχει και τρόπος και λύση! Οι Γυναικείοι Συνεταιρισμοί αποτελούν ένα σημαντικό οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό θεσμό, διότι προάγουν την ανάπτυξη της συλλογικής δράσης των γυναικών, συμβάλλουν ουσιαστικά στην αξιοποίηση των τοπικών πόρων, προσφέρουν συμπληρωματικό εισόδημα στην αγροτική οικογένεια, μεταλαμπαδεύουν τις διαχρονικές ποιοτικές ελληνικές διατροφικές συνήθειες, διατηρούν και προβάλλουν την πολιτιστική κληρονομιά και δημιουργούν συνθήκες συγκράτησης του πληθυσμού στις εστίες του. Χωρίς την διαδικτυακή διαφήμιση όμως η απήχηση δεν θα ήταν η ίδια. Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει περάσει από πολλά στάδια μέχρι να φτάσει στο σημείο που είναι σήμερα. Παλαιότερα είχε να κάνει απλά με τη δημιουργία banners, ακολούθησαν τα print media (κάρτες, φυλλάδια, εφημερίδες, περιοδικά κλπ) και στη συνέχεια εμφανίστηκαν τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα. Πλέον η ισχυρότερη διαφήμιση είναι το διαδίκτυο το οποίο έχει φέρει έναν εντελώς διαφορετικό αέρα στον συγκεκριμένο κλάδο.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σύμφωνα με το θέμα που επιλέξαμε **“ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ”** θα αναφερθούμε στην επιχειρηματικότητα και συγκεκριμένα στην γυναικεία εργασία μέσα από τους γυναικείους συνεταιρισμούς η οποία σιγά σιγά κατάφερε να εδραιωθεί στον κλάδο της επιχειρηματικότητας με μεγάλη επιτυχία. Θα αναλύσουμε την επιχειρηματικότητα σε κλάδους και σε νομικές μορφές ,την επίδραση του διαδικτύου στην προώθηση και την διαφήμιση των προϊόντων , τις νέες εφαρμογές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται πλέον καθώς και τον τρόπο που επιδρούν στον επιχειρηματικό κλάδο. Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στην διεθνής επιχειρηματική δραστηριότητα και θα παρουσιάσουμε τους γυναικείους συνεταιρισμούς Κεντρικής και Δυτικής Μακεδονίας. Σημαντικό κομμάτι στην ανάλυση μας θα παίξει η ανταγωνιστικότητα και η καινοτομία που σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες οδηγούν την επιχείρηση σε πολύ μεγάλα ποσοστά επιτυχίας . Τέλος θα αναφερθούμε στην οικονομική κρίση, καθώς και στον τρόπο που επηρεάζει την επιχειρηματικότητα και τους τρόπους επιβίωσής της στον συγκεκριμένο κλάδο.

According to the topic that we have chosen “ Female entrepreneurship and Internet advertising,on products of women's companies”, we are going to talk about entrepreneurship and more specifically women's work in women's companies that has gradually been established with great success in the field of entrepreneurship. We are going to analyse the entrepreneurship sectors and legal forms, the impact of Internet on the promotion and advertising of products, the newer models of marketing that are used and the way that this section is influenced .Later we are going to talk about the international bussiness activity and we are going to present the companies of central and west Macedonia. The competitiveness and innovation that in combination with new technology can lead the company to high success rates will be a major part of our analysis. Last but not least we are going to refer the financial crisis and the way that it influences the bussiness activities and the ways that a company uses in order to survive.

ΜΕΡΟΣ 1^ο

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

1.1 Γενικά

Οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχουν συνειδητοποιήσει την σημαντικότητα της ΕΚΕ (εταιρικής κοινωνικής ευθύνης) και πώς αυτή μεταβάλλεται ανάλογα με την κοινωνική και οικονομική πραγματικότητα (Επιστημονικό Marketing Management, 2012).

Σε πολλές προηγμένες αλλά και αναπτυσσόμενες οικονομίες έχει αρχίσει να αναπτύσσεται ένας τρίτος τομέας ανάμεσα στο Κράτος και στην αγορά, ο επονομαζόμενος □Μη κερδοσκοπικός τομέας□ ή □Κοινωνική οικονομία" και απαρτίζεται από επιχειρήσεις και οργανισμούς οι οποίοι δεν ανήκουν στον παραδοσιακό ιδιωτικό (κερδοσκοπικό) τομέα αλλά ούτε και στο δημόσιο τομέα, αναδήχθηκε και ήρθε στο προσκήνιο διεθνώς στα μέσα της δεκαετίας του 1970. Οι οργανισμοί αυτοί μπορούν να έχουν θεωρητικά ή σωρευτικά ρόλο : συμβουλευτικό, πρωτοπόρο, ανακατανομής πόρων και παραγωγικό (με την έννοια της παραγωγής πόρων και υπηρεσιών) . Βέβαια τέτοια οργανισμοί ήταν ήδη ενεργοποιημένοι σε διάφορους τομείς δραστηριότητας όπως υγεία, εκπαίδευση, πολιτισμό, κοινωνική δράση, ψυχαγωγία κ.α και αποτελούν ήδη αντικείμενο μελέτης επιστημονικής και ειδικών δημόσιων πολιτικών. Όμως η ιδέα της ομαδοποίησης και κατηγοριοποίησης όλων αυτών των φορέων και η δημιουργία μίας θεωρητικής βάσης για να επιτευχθεί αυτή η κατηγοριοποίηση ξεκίνησε να αναπτύσσεται μόλις πρόσφατα.(Χρυσάκης και άλλοι,2002)

1.2 Κοινωνική Οικονομία

Γενικά, ο όρος Κοινωνική Οικονομία αναφέρεται στο χώρο της οικονομίας που βρίσκεται ανάμεσα στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα της οικονομίας και στον οποίο διεξάγονται οικονομικές δραστηριότητες με κοινωνικούς σκοπούς-στόχους. Σχεδόν όλες οι επιστημονικές εργασίες και μελέτες διεθνώς που αφορούν την Κοινωνική Οικονομία περιγράφουν τον εν λόγω τομέα με όρους που αντιστοιχούν σε τρεις κύριες κατηγορίες οργανισμών οι οποίοι και αποτελούν επιμέρους συνιστώσες του. Η προσέγγιση αυτή αναφέρεται και ως □θεσμική-νομική□ προσέγγιση της κοινωνικής οικονομίας, η οποία συχνά συνδυάζεται και με τη λεγόμενη □ηθικολογική□ ή □κανονιστική□ προσέγγιση, εδραιώνοντας έτσι τα απαραίτητα κοινά χαρακτηριστικά των διαφόρων αυτών προσεγγίσεων.

Η θεσμική-νομική προσέγγιση:

Στις περισσότερες βιομηχανικά αναπτυγμένες χώρες οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί της κοινωνικής οικονομίας μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες :

α. Συνεταιριστικές

β. Κοινωνίες Αλληλοβοηθείας

γ. Σωματεία ή Οργανισμοί που αποκαλούνται γενικά Ενώσεις.(Χρυσάκης και άλλοι,2002)

Η κανονιστική προσέγγιση:

Ένας άλλος τρόπος προσέγγισης κοινωνικής οικονομίας είναι στο να δοθεί έμφαση στις κοινές αρχές που διέπουν τους διάφορους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό. Δηλαδή, οι προσπάθειες επικεντρώνονται στο να αναδείξουν με όσο το δυνατό περισσότερη ακρίβεια τους λόγους που συγκεκριμένες επιχειρήσεις και οργανισμοί διαφορετικοί μεταξύ τους είναι ταγμένες να εξυπηρετήσουν τον ίδιο σκοπό καθώς και την κοινή μέθοδο που διακρίνει αυτούς τους οργανισμούς από τους άλλους που ανήκουν στον παραδοσιακό ιδιωτικό τομέα αλλά και το δημόσιο τομέα(Χρυσάκης και άλλοι,2002)

1.3 Κοινωνική Επιχειρηματικότητα

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα θεωρείται κρίσιμη παράμετρος και κατάλληλη πρακτική για την ανακούφιση αρκετών κοινωνικών προβλημάτων που αφενός δεν έχει τη δυνατότητα να επιλύσει το κράτος και αφετέρου ο ιδιωτικός τομέας δεν είναι πρόθυμος να αναλάβει πρωτοβουλίες, αφού τα οικονομικά οφέλη θεωρούνται μηδαμινά. Ο όρος αποτελείται από δυο συστατικά μέρη, την επιχειρηματική και την κοινωνική διάσταση. Το πρώτο συστατικό μέρος, όπως προαναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, είναι ιδιαίτερα δημοφιλές και ως εκ τούτου ένας μεγάλος αριθμός εργασιών έχει εκπονηθεί κυρίως για να διερευνήσει τους λόγους ύπαρξης της επιχειρηματικότητας. Το δεύτερο συστατικό μέρος, προσδιορίζει κυρίως τον κοινωνικό προσανατολισμό της επιχειρηματικότητας. Για την κοινωνική διάσταση εμφανίζεται μια πλειάδα ορισμών με έμφαση κυρίως σε θέματα εύρεσης νέων ευκαιριών υψηλής κοινωνικής αξίας, νέων καινοτομιών και τολμηρών εγχειρημάτων με χαμηλές οικονομικές αποδόσεις. Ο όρος της κοινωνικής επιχειρηματικότητας μετατόπισε την έμφασή του από αποκλειστικά κοινωνικά θέματα σε μια σειρά οικονομικών ζητημάτων. Οι Seelos και Mair (2005) ορίζουν την κοινωνική επιχειρηματικότητα ως την οικονομική δραστηριότητα «που παρέχει νέα παραγωγικά μοντέλα παροχής προϊόντων και υπηρεσιών που εξυπηρετούν τις άμεσες ανθρώπινες ανάγκες των φτωχότερων στρωμάτων της κοινωνίας που παραμένουν αναπάντητες από τις σημερινές οικονομικές και κοινωνικές δομές» (Seelos & Mair, 2005). Ωστόσο, η κοινωνική επιχειρηματικότητα σημαίνει διαφορετικά πράγματα για διαφορετικούς ανθρώπους. Οι Mair και Martin (2006) συνέλεξαν μια πλειάδα ορισμών για την έννοια της κοινωνικής επιχειρηματικότητας που είναι δυνατόν να ταξινομηθούν στις ακόλουθες τρεις κατηγορίες, δηλαδή σε ορισμούς που αναφέρονται: α) στους οργανισμούς που αναζητούν κεφάλαια για την ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών, β) στους οργανισμούς που εμπορευματοποιούν την ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών, και γ) στους οργανισμούς που έχουν μοναδικό στόχο να απαλύνουν τον ανθρώπινο πόνο και να καταλύσουν τις υφιστάμενες κοινωνικές δομές.

Ομοίως, οι Roper και Cheney (2005) προβάλλουν τρεις τύπους κοινωνικής επιχειρηματικότητας με έμφαση στην ιδιοκτησία της επιχείρησης, όπως είναι: α) η ιδιωτική κοινωνική επιχειρηματικότητα (private social entrepreneurship), δηλαδή ιδιωτικές πρωτοβουλίες για την ανακούφιση κοινωνικών προβλημάτων με σκοπό το κέρδος και τη δημιουργία καινοτομιών, β) η κοινωνική επιχειρηματικότητα μη επίτευξης κέρδους (social entrepreneurship in the not-for-profit sector), και γ) η κοινωνική επιχειρηματικότητα του δημόσιου τομέα (public-sector social entrepreneurship), δηλαδή πρωτοβουλίες των δημόσιων οργανισμών για την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων. Μολονότι η συγκεκριμένη ταξινόμηση είναι κάπως γενική και έρχεται σε αντίθεση με την οριοθέτηση της

κοινωνικής οικονομίας που αναπαραστάθηκε γραφικά στην προηγούμενη ενότητα, εντούτοις θεωρείται

μια επαρκής εννοιολογική διάκριση που μπορεί να ερμηνεύσει διάφορους τύπους της παρούσας κοινωνικής επιχειρηματικότητας και δεν είναι άδικος με κανένα τομέα της οικονομίας που συμβάλλει ουσιαστικά στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων.

(<http://kdvm.gr/Media/Default/Pdf/%20enotites/1.2.pdf>)

1.4 Κοινωνική Επιχείρηση

Σύμφωνα με την μελέτη του ΟΟΣΑ καθολικά αποδεκτός ορισμός των κοινωνικών επιχειρήσεων δεν υπάρχει έως σήμερα. Τα κοινά τους χαρακτηριστικά είναι :

- * η οργάνωση τους με επιχειρηματικό πνεύμα
- * η επιδίωξη οικονομικών και κοινωνικών στόχων ταυτόχρονα
- * η ικανότητα τους να βρίσκουν καινοτόμες και δυναμικές λύσεις στα προβλήματα της ανεργίας και του κοινωνικού αποκλεισμού
- * η συμβολή τους σε μια οικονομική ανάπτυξη που ενισχύει την κοινωνική συνοχή

Βασικό στοιχείο που διαφοροποιεί τις κοινωνικές επιχειρήσεις από τους παραδοσιακούς μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς είναι η επιχειρηματική τους οπτική και ο υψηλός βαθμός αυτονομίας τους από το κράτος.

Πρέπει να είναι οικονομικά βιώσιμες να ισοσκελίζουν δηλαδή τους προϋπολογισμούς τους συνδυάζοντας πόρους που αντλούν από την αγορά πουλώντας αγαθά και υπηρεσίες αλλά και εκτός αγοράς όπως ενισχύσεις από το κράτος, ιδιωτικές επιχορηγήσεις κ.α, και τέλος μη χρηματικούς πόρους όπως η εθελοντική εργασία.

Σύμφωνα με τον Friedrich Wolf η κοινωνική επιχείρηση εγγράφεται σε μια οπτική οικονομίας της αλληλεγγύης δηλαδή σε μία οικονομία που βασίζεται στον συνδυασμό 3 οικονομιών (οικονομία αγοράς, μη εμπορευματική οικονομία και μη νομισματική οικονομία) με την δυναμική των έργων που συνδέουν την αρχή της αμοιβαιότητας με τις αρχές της ισότητας και της δικαιοσύνης. (Χρυσάκης και άλλοι,2002)

1.5 Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση

Με τον Ν. 4019/2011 θεσπίστηκε ένας νέος τομέας επιχειρηματικής δραστηριοποίησης με έμφαση στην παράλληλη εξυπηρέτηση αναγκών του κοινωνικού συνόλου καθώς και την εναρμόνιση της εθνικής με την κοινοτική νομοθεσία. Στα πλαίσια αυτά ορίστηκε ο τομέας της Κοινωνικής Οικονομίας καθώς και η νέα εταιρική μορφή, η Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση. Παρακάτω παρουσιάζονται τα κύρια χαρακτηριστικά της νέα αυτής μορφής.

Η Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση, ως φορέας της Κοινωνικής Οικονομίας είναι αστικός συνεταιρισμός με κοινωνικό σκοπό και διαθέτει εκ του νόμου την εμπορική ιδιότητα. Τα μέλη της μπορούν να είναι είτε φυσικά πρόσωπα (μόνο) είτε φυσικά και νομικά πρόσωπα. Τα μέλη της συμμετέχουν σε αυτήν με μια ψήφο, ανεξάρτητα από τον αριθμό των συνεταιριστικών μερίδων που κατέχουν. Ανάλογα με τον ειδικότερο σκοπό τους, οι Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

α) Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις Ένταξης, οι οποίες αφορούν στην ένταξη στην οικονομική και κοινωνική ζωή των ατόμων που ανήκουν στις Ευάλωτες Ομάδες Πληθυσμού. Ποσοστό 40% κατ' ελάχιστον των εργαζομένων στις Επιχειρήσεις αυτές ανήκουν υποχρεωτικά στις Ευάλωτες Ομάδες Πληθυσμού. Οι Κοινωνικοί Συνεταιρισμοί Περιορισμένης Ευθύνης (Κοι.Σ.Π.Ε.) θεωρούνται αυτοδικαίως Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις Ένταξης. β) Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις Κοινωνικής Φροντίδας, οι οποίες αφορούν στην παραγωγή και παροχή προϊόντων και υπηρεσιών κοινωνικού - προνομιακού χαρακτήρα σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού, όπως οι ηλικιωμένοι, τα βρέφη, τα παιδιά, τα άτομα με αναπηρία και τα άτομα με χρόνιες παθήσεις. γ) Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις Συλλογικού και Παραγωγικού Σκοπού, οι οποίες αφορούν την παραγωγή προϊόντων και παροχή υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών της συλλογικότητας (πολιτισμός, περιβάλλον, οικολογία, εκπαίδευση, παροχές κοινής ωφέλειας, αξιοποίηση τοπικών προϊόντων, διατήρηση παραδοσιακών δραστηριοτήτων και επαγγελμάτων κ.α.) που προάγουν το τοπικό και συλλογικό συμφέρον, την προώθηση της απασχόλησης, την ενδυνάμωση της κοινωνικής συνοχής και την ενδυνάμωση της τοπικής ή περιφερειακής ανάπτυξης. (<http://epixeireite.duth.gr/?q=node%2F1789>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

2.1 Ορισμός Επιχειρηματικότητας

Όταν σήμερα χρησιμοποιούμε την λέξη επιχειρηματίας συχνά αναφερόμαστε σε ένα πολύ ευρύ φάσμα διαφορετικών ανθρώπων εφόσον χρησιμοποιούμε τον όρο αυτό για πολύ μικρούς επιχειρηματίες που έχουν ένα μικρό κατάστημα η επίσης για πολύ μεγάλες επιχειρήσεις.

Οι πραγματικοί επιχειρηματίες είναι τα άτομα εκείνα που αρχίζουν από το τίποτε και αναπτύσσουν τις επιχειρήσεις τους και επιτυγχάνουν με πολύ σκληρή δουλειά και δημιουργική φαντασία, αντιλαμβάνονται τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται η δημιουργούν άλλες και έχουν και σωστή αίσθηση του κατάλληλου χρόνου δράσης. Είναι ο άνθρωπος εκείνος που συλλαμβάνει μια ιδέα, τη σχεδιάζει, ενδεχομένως την παρουσιάζει σε άλλους ανθρώπους, πλησιάζει τους κυβερνητικούς φορείς για βοήθεια, κατασκευάζει το προϊόν και το πουλάει.

Τα άτομα αυτά βοηθούν αποτελεσματικά στην ανάπτυξη της οικονομίας μέσα από την δημιουργία καινούργιων θέσεων εργασίας, καινούργιου εισοδήματος, καινούργιων κερδών και καινούργιων πηγών πλούτου, τρόπων και μέσων ικανοποίησης των αναγκών της κοινωνίας. βοηθούν στην αύξηση της αγοραστικής αξίας των εισοδημάτων, ανάπτυξη εξαγωγών και βελτίωση της εθνικής οικονομίας.(Κανελλόπουλος, 1987)

2.2 Επιχειρηματικοί Κλάδοι Και Περιοχές Δράσης

Στροφή σε τομείς της ελληνικής οικονομίας με σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης και οι οποίοι μπορούν να φέρουν ανάπτυξη και θέσεις εργασίας θα πρέπει να κάνουν οι επίδοξοι Έλληνες επιχειρηματίες, οι οποίοι, ακόμη και εν μέσω κρίσης, προτιμούν να δημιουργούν εταιρείες που ακολουθούν παραδοσιακά μοντέλα. Αυτό είναι ένα από τα βασικά μηνύματα της μελέτης της Endeavor Greece, ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού που βοηθά νέες ελληνικές επιχειρήσεις, που δόθηκε πρόσφατα στη δημοσιότητα. Ένα από τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας ήταν πως μόλις το 10% των νέων επιχειρήσεων το 2012 αφορούσε κλάδους με σημαντική δυναμική ανάπτυξη, ποσοστό που είναι μικρό. Όμως, η μελέτη εντοπίζει και εννέα τομείς που παρουσιάζουν ιδιαίτερη δυναμική και πολλαπλές ευκαιρίες για όποιον αναλάβει το ρίσκο να κινηθεί σε αυτούς. Οι τομείς αυτοί είναι:

1. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ

- * Τουριστικές επιχειρήσεις
- * Επιχειρήσεις παραγωγής εκδηλώσεων

2. ΥΓΕΙΑ

- * Φαρμακευτικές επιχειρήσεις
- * Επιχειρήσεις προμήθειας ιατροτεχνολογικού εξοπλισμού
- * Ιατρικές εταιρείες

3. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

- * Εταιρείες βιομηχανικής και βιοτεχνικής δραστηριότητας

4. ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ – ΟΙΚΟΔΟΜΗ

- * Κατασκευαστικές επιχειρήσεις
- * Τεχνικές εταιρείες
- * Οικοδομικές επιχειρήσεις

5. ΕΜΠΟΡΙΟ

- * Εμπορικές επιχειρήσεις (Χονδρικού και Λιανικού εμπορίου)
- * Επιχειρήσεις εισαγωγών/εξαγωγών

6. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- * Επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών διαδικτύου
- * Διαφημιστικές επιχειρήσεις
- * Ινστιτούτα αισθητικής
- * Συμβουλευτικές επιχειρήσεις
- * Μελετητικά γραφεία
- * Εταιρείες αντιπροσώπευσης οίκων εξωτερικού

7. ΝΑΥΤΙΛΙΑ

* Επιχειρήσεις διαχείρισης και επισκευής πλοίων

8. ΕΣΤΙΑΣΗ

* Επιχειρήσεις εκμετάλλευσης χώρων εστίασης και ψυχαγωγίας

* Εστιατόρια – Κέντρα διασκέδασης

9. ΕΝΕΡΓΕΙΑ

* Εταιρείες διαχείρισης και εκμετάλλευσης φωτοβολταϊκών εγκαταστάσεων. (<http://www.metroncc.gr/c/epixeirimatikoi-kladoi-perioxes-drasis>)

2.3 Επιχειρηματικότητα Και Νομικές Μορφές

Για το μάρκετινγκ κάθε προϊόντος ή υπηρεσίας υπάρχει μια ευρεία κλίμακα νομικών ζητημάτων που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη. Εάν αυτά τα θέματα αμεληθούν, το ελάχιστο που θα συμβεί είναι να δυσαρεστηθεί ο πελάτης ενώ στον αντίποδα, μπορεί να βρεθείτε κατηγορούμενοι στο δικαστήριο. Συνεπώς είναι πολύ σημαντικό να γίνονται όλα νόμιμα. Βασική προτεραιότητα είναι να διασφαλιστεί ότι το προϊόν έχει περιγραφεί σωστά και είναι αποδέκτης ποιότητας και ασφάλειας. Υπάρχει πληθώρα νόμων για τον καταναλωτή και το εμπόριο που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά το μάρκετινγκ. (Νίκος Σαρρής, Marketing 2001)

Κάθε επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να λάβει μια νομική μορφή, η οποία εκφράζει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των ιδιοκτητών της. Ως προς τη νομική μορφή οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες: στις ατομικές επιχειρήσεις, στις οποίες ιδιοκτήτης είναι ένα μόνο άτομο και στις εταιρείες, στις οποίες υπάρχουν δύο ή περισσότεροι ιδιοκτήτες (εταίροι). Υπάρχουν τέσσερις νομικές μορφές εταιρειών: η Ομόρρυθμη Εταιρεία (ΟΕ), η Ετερόρρυθμη Εταιρεία (ΕΕ), η Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ) και η Ανώνυμη Εταιρεία (ΑΕ).

1. Η Ομόρρυθμη Εταιρεία είναι η εκείνη η εταιρεία όπου έχει νομική προσωπικότητα και στην οποία όλα τα μέλη ευθύνονται προσωπικά, απεριόριστα και εις ολόκληρο. Η εταιρεία εξατομικεύεται και συναλλάσσεται με την εταιρική της επωνυμία, που απαρτίζεται από τα ονόματα όλων των εταίρων της, ή ενός μόνο εταίρου ή μερικών εταίρων, οπότε προστίθεται η φράση "και συντροφιά" ή κατά σύντμηση "και Σία". Σύμφωνα με τον εμπορικό νόμο 784 του αστικού κώδικα, η ομόρρυθμος

εταιρεία έχει την δικιά της νομική υπόσταση, επωνυμία, έδρα αλλά και δική της προσωπικότητα.

Η νομική της προσωπικότητα έρχεται με τη δημοσίευση του καταστατικού της στα ειδικά βιβλία του πρωτοδικείου της έδρας της επιχείρησης. Η προσωπικότητα της παύει να ισχύει με την εκκαθάριση της και διανομή της περιουσίας της. Αντίθετα με τις τροποποιήσεις του καταστατικού της δεν υπάρχει καμία αλλαγή στην νομική προσωπικότητα αλλά επέρχονται μόνο αλλαγές στα άρθρα το καταστατικού όπως είναι στο άρθρο της έδρας, του κεφαλαίου κτλ.

1. Κατά τον αστικό κώδικα θα πρέπει να υπάρχει αλληλεγγύη μεταξύ των εταίρων που έχει σαν αποτέλεσμα όλα τα ομόρρυθμα μέλη της να ευθύνονται απεριόριστα με όλα τα περιουσιακά τους στοιχεία για τις υποχρεώσεις της εταιρείας. Όταν ένας νέος εταίρος μπαίνει στην εταιρεία αυτός αρχίζει να έχει ευθύνη απεριόριστη όχι μόνο για τις μελλοντικές υποχρεώσεις της επιχείρησης αλλά και για υποχρεώσεις του παρελθόντος. Έτσι ο αποχωρήσας δίνει της υποχρεώσεις του στο νέο εταίρο. (Αθιάνος και άλλοι,2005)

2. Η Ετερόρρυθμη Εταιρεία ανήκει σε ιδιοκτήτες με διαφορετικά δικαιώματα και ευθύνες. Ένας ή περισσότεροι εταίροι έχουν δικαίωμα διαχείρισης και εκπροσώπησης της Ετερόρρυθμης Εταιρείας και ταυτόχρονα, την πλήρη και απεριόριστη ευθύνη για τις υποχρεώσεις της εταιρείας (ομόρρυθμοι εταίροι). Υπάρχουν όμως και ένας ή περισσότεροι εταίροι, οι οποίοι ευθύνονται μόνο για το μέγεθος της συνεισφοράς τους στην εταιρεία (ετερόρρυθμοι εταίροι). Οι ετερόρρυθμοι εταίροι δεν έχουν δικαίωμα εκπροσώπησης ή διαχείρισης της εταιρείας. (Αθιάνος και άλλοι,2005)

3. Η Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης ανήκει σε εταίρους καθένας από τους οποίους ευθύνεται μόνο για το μερίδιο που έχει εισφέρει στην εταιρεία. Το συνολικό κεφάλαιο της εταιρείας αποτελείται από ίσα εταιρικά μερίδια, τα οποία μοιράζονται στους εταίρους κατ' αναλογία προς τη συνεισφορά καθενός. Τα εταιρικά μερίδια των εταιρειών περιορισμένης ευθύνης δε μετατρέπονται σε μετοχές, αλλά μπορούν να μεταβιβαστούν (να πουληθούν, να κληροδοτηθούν ή να δωριστούν) από τον έναν εταίρο προς άλλους εταίρους ή τρίτους. Για τη μεταβίβαση του μεριδίου ή μεριδίων συνήθως χρειάζεται η σύμφωνη γνώμη των λοιπών εταίρων. (Αθιάνος και άλλοι,2005)

4. Η Ανώνυμη Εταιρεία είναι κατεξοχήν κεφαλαιουχική εταιρεία και από το νόμο εμπορική, ανεξάρτητα αν ο σκοπός της είναι εμπορική επιχείρηση. Έχει ιδιαίτερα νομική προσωπικότητα και το κεφάλαιο της είναι διαιρεμένο σε ίσα μερίδια, τα οποία ονομάζονται μετοχές. Η εταιρική ιδιότητα

μεταβιβάζεται ελεύθερα. Για ότι συμβεί οι εταίροι ευθύνονται περιορισμένα, δηλαδή ανάλογα με το ποσό της εισφοράς τους. Για τα χρέη της ευθύνεται μόνο η ίδια με την περιουσία της και ρυθμίζεται κατά κύριο λόγο από διατάξεις αναγκαστικού δικαίου.

5. Ειδικότερα η Α.Ε. αποτελεί κεφαλαιουχική ένωση δηλαδή νομική μορφή που εξυπηρετεί την συγκέντρωση του κεφαλαίου , στην οποία δεν νοούνται πρόσωπα αλλά εισφορές που απαρτίζουν το κεφάλαιο δια του οποίου θα επιδιωχτεί ο εταιρικός σκοπός, που στηρίζεται όχι στην προσωπική αλλά στην περιουσιακή εισβολή των εταιρειών, τα πρόσωπα των οποίων είναι αδιάφορα προς αυτήν. (Βελέντζας,2008)

6. Δικαιόχρηση (franchising): Το franchise αποτελεί απλώς μια άλλη μέθοδο προσέγγισης του καταναλωτή. Αναπτύχθηκε μακροχρόνια κυρίως για να αντιμετωπίσει προβλήματα για τα οποία αναζητούνταν συγκεκριμένες λύσεις και τα οποία οδήγησαν σε συγκεκριμένη εφαρμογή ήδη γνωστών αρχών οι οποίες περιλαμβάνουν στοιχεία της χορήγησης άδειας κυκλοφορίας, διανομής και αντιπροσώπευσης στις οποίες έχει ήδη γίνει κάποια αναφορά. Το franchising συνίσταται στη σύναψη μιας συμφωνίας μεταξύ των ενδιαφερομένων, ούτως ώστε να χρησιμοποιεί κάποιος την επωνυμία, τεχνογνωσία και μεθόδους επικοινωνίας και διαφήμισης μιας επιτυχημένης μεγάλης επιχείρησης για να δημιουργήσει τη δική του επιχείρηση, που δίνει στους πελάτες του την εντύπωση ότι λειτουργεί σαν υποκατάστημα της επώνυμης επιχείρησης με την οποία συνεργάζεται.(Παπαγεωργίου και άλλοι,2003)

2.4 Γυναικεία Επιχειρηματικότητα

Η επιχειρηματικότητα σήμερα, μέσα σε μια οικονομία όπως η Ελληνική, της οποίας ο δημόσιος τομέας συρρικνώνεται, ο ρόλος του κοινωνικού κράτους μειώνεται, η πίστη στο πολιτικό σύστημα δοκιμάζεται, οι κοινωνικές ανισότητες, η ανεργία και η ανασφάλεια για το άμεσο και απώτερο μέλλον αυξάνονται, ίσως να είναι η απάντηση για την υγιή σταδιακή οικονομική ανάπτυξη. Αυτό ισχύει με την προϋπόθεση οι εδραιωμένες αλλά και οι νεοφυείς επιχειρήσεις να χαρακτηρίζονται από δυναμισμό, δημιουργικότητα καινοτομία και εξωστρέφεια σε μια κοινωνία απαλλαγμένη από στερεότυπα και παθογένειες όπου γυναίκες και άντρες μαζί να συμπορεύονται για τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας. Παρά το γεγονός ότι οι γυναίκες επιχειρηματίες συμβάλλουν σημαντικά στην ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας παρατηρείται ένα χάσμα στον τομέα της επιχειρηματικότητας ανάμεσα στα δύο φύλα. Όταν οι γυναίκες δεν συμμετέχουν ισότιμα στην επιχειρηματικότητα, η κοινωνία στερείται της αξίας που μπορεί να δημιουργήσει το μισό του πληθυσμού της. Η επιχειρηματικότητα γενικά είναι θέμα των πολλών και όχι των λίγων. (Σαρρή και άλλοι,2012)

Τα τελευταία χρόνια έχουν εκπονηθεί αρκετές έρευνες με θέμα την γυναικεία επιχειρηματικότητα. Σκοπός της έρευνας ήταν να διατυπωθούν τα συμπεράσματα και να γίνουν γνωστά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Εξάλλου, η επιχειρηματική δραστηριότητα των γυναικών αποτελεί σημαντικό πολιτικό στόχο και “η διάσταση του φύλλου οφείλει να διαπερνά με τρόπο ενεργό και από όλες τις πολιτικές που αφορούν στην απασχόληση και στην επιχειρηματικότητα, όχι επειδή είναι κοινοτική και εθνική επιταγή, αλλά επειδή πράγματι οι γυναίκες φέρουν μεγαλύτερο το βάρος στην κατανομή της ανεργίας και αντιμετωπίζουν μεγαλύτερα προβλήματα ένταξης στην αγορά εργασίας.” . Οι προϋποθέσεις για να θεωρηθεί μια επιχείρηση “γυναικεία”, όπως ορίζεται από τον Οργανισμό για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη (ΟΑΣΑ) είναι οι εξής: α) να υπάρχει γυναικεία συμμετοχή σε ποσοστό τουλάχιστον 51% στο κεφάλαιο της επιχείρησης και β) οι ενέργειες στρατηγικής σκοπιμότητας που αφορούν στην ανάπτυξη της επιχείρησης να λαμβάνονται από την/τις ιδιοκτήτρια/-ες. ([http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/3269/1/Nimertis_Rosgova\(de\).pdf](http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/3269/1/Nimertis_Rosgova(de).pdf))

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1.Επίδραση Του Διαδικτύου Στο Μάρκετινγκ

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα αποκεντρωμένο δίκτυο υπολογιστών, ανοιχτό και προσβάσιμο από οποιονδήποτε κάτοχο ΗΥ και τηλεφωνικής γραμμής, προσφέροντας δυνατότητα επαφής με οποιονδήποτε. Ο κάθε χρήστης μπορεί να προσθέσει περιεχόμενα και να αυξήσει την αξία του διαδικτύου. Το διαδίκτυο δεν έχει όρια χρονικά, γεωγραφικά, όγκου και είδους περιεχομένου. Επίσης το περιεχόμενο του βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη αλλαγών και ενημέρωσης. Η επικοινωνία είναι δωρεάν και αποτελεί μέσω ασύγχρονης αμφίδρομης και σύγχρονης επικοινωνίας με δυνατότητες πολλών διαφορετικών μορφών όπως ήχος, εικόνα, κείμενο, πολυμέσα, δεδομένα. Προσφέρει πολλές δυνατότητες παρακολούθησης του υλικού του και μέτρησης επίσης. Τέλος είναι ένα δίκτυο από τη φύση του πολύπλοκο με αποτέλεσμα ο χρήστης να χρειαστεί να περιπλανηθεί πριν καταλήξει να βρει η να κάνει αυτό που θέλει. (Δημητριάδης και άλλοι,2003)

Το διαδίκτυο παίζει σημαντικό ρόλο στο σχεσιακό μάρκετινγκ μέσω των δυνατοτήτων που οι τεχνολογίες του παρέχουν για την άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία, την γνώση του πελάτη, την εξατομίκευση και γενικότερα την διαχείριση της σχέσης με μεγάλο αριθμό πελατών. Κλασσικό παράδειγμα συμβολής της τεχνολογίας στο μάρκετινγκ σχέσεων αποτελούν τα πληροφοριακά συστήματα πελατειακών σχέσεων (CRM, Customer Relationship Management). Ένα τέτοιο σύστημα πελατοκεντρικής πολιτικής μπορεί να αποκτήσει πελατολόγιο με χαμηλό κόστος και να αυξήσει την πιστότητα των υφιστάμενων πελατών. Να αναπτύξει τις πωλήσεις και το περιθώριο κέρδους των υφιστάμενων πελατών μέσω του cross-selling προτείνοντας στον πελάτη συμπληρωματικά προϊόντα ως προς αυτά που αγόρασε και μέσω του up-selling προτείνοντας τον προϊόντα υψηλότερης γκάμας, πιο εξελιγμένα από αυτά που ήδη έχει αγοράσει ο πελάτης. Τέλος μπορεί να αυτοματοποιήσει πολλές λειτουργίες μάρκετινγκ, επικοινωνίας και πωλήσεων με μείωση του κόστους και αύξηση της αποτελεσματικότητας και να κάνει καλύτερη την εξυπηρέτηση των πελατών με την προσφορά εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών.(Δημητριάδης και άλλοι,2003)

3.2 Εξέλιξη Του Διαδικτύου

Το διαδίκτυο όπως και ολόκληρος ο χώρος της πληροφορικής αλλάζει συνεχώς μορφή και προσαρμόζεται στις εξελίξεις των πιο ισχυρών μηχανημάτων και των πιο γρήγορων τηλεπικοινωνιακών γραμμών. Ο νόμος του Moore θέλει την υπολογιστική ισχύ των να διπλασιάζεται κάθε 18μήνες και τις τιμές του να πέφτουν στο μισό, είχε ανάλογες επιπτώσεις στο Διαδίκτυο και στις τεχνολογίες που το περιβάλλουν. (Μάρκελλος και άλλοι, 2005)

Την πρώτη γενιά του Διαδικτύου αποτελούν στατικές σελίδες με έξυπνα γραφικά που έλκυαν την προσοχή του επισκέπτη, ενώ η πρώτη γενιά των εφαρμογών περιοριζόταν σε στατικές μορφές προς συμπλήρωση. Όπως είναι φυσικό, τόσο η εμφάνιση όσο και η λειτουργία των ιστοσελίδων ήταν φτωχές.

Η δεύτερη γενιά των εφαρμογών έφερε ένα πιο δυναμικό περιβάλλον χάρη στις προεκτάσεις της γλώσσας HTML και την τεχνολογία των ενεργών ιστοσελίδων ΑΣΠ, που συνδύασαν το δυναμικό περιεχόμενο και τις στατικές σελίδες, προσφέροντας ένα πιο λειτουργικό περιβάλλον.

Σήμερα το Διαδίκτυο έχει φτάσει στη τρίτη γενιά του και χαρακτηρίζεται από νέες, έξυπνες και ιδιαίτερα λειτουργικές εφαρμογές, οι οποίες έχουν κατακλύσει τους δικτυακούς τόπους.

Μάλιστα, οι εφαρμογές αυτές έρχονται να προσφέρουν στο χρήστη περισσότερες λειτουργίες, σύνθετες αναζητήσεις και πλούσιο περιεχόμενο. Η διαχείριση περιεχομένου, το εμπόριο και οι τραπεζικές συναλλαγές είναι μερικές από τις περιοχές στις οποίες έχει εισβάλει το Διαδίκτυο, παρέχοντας μια ακόμα εναλλακτική και προσιτή λύση για τις καθημερινές μας εργασίες. Σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του Διαδικτύου έπαιξαν τα προγράμματα διακομιστών σέρβερς όπως και η τηλεπικοινωνιακή υποδομή. (Μάρκελλος και άλλοι, 2005)

3.3 Πλεονεκτήματα Και Μειονεκτήματα Του Διαδικτύου

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

* Μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στις υπάρχουσες δραστηριότητες : η βελτίωση της αποτελεσματικότητας μπορεί να επιτευχθεί τόσο ενδοεπιχειρησιακά όσο και στις σχέσεις της με το περιβάλλον, μέσα απο τη μείωση κόστους συναλλαγών τόσο στις ενδοεπιχειρησιακές διαδικασίες όσο και στις συναλλαγές με τους εξωτερικούς της επιχείρησης.

Ως προς την εσωτερική της λειτουργία, το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα στη επιχείρηση να γίνει πιο αποτελεσματική και πιο ευέλικτη όπως εργασία και συνεργασία από απόσταση. Η μείωση του κόστους είναι από τα αμεσότερα και πιο εύκολα να ποσοτικοποιηθούν οφέλη.

Ως προς το περιβάλλον της επιχείρησης, οι τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν στενότερη και αποτελεσματικότερη συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις-εταίρους.(Δημητριάδης και άλλοι,2003)

* Διεύρυνση ευκαιριών και νέες δραστηριότητες : παράλληλα με τη μείωση του κόστους , οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο προσφέρουν δυνατότητες νέες και μεγαλύτερης αξίας προς τον πελάτη , όπως η συνεχής διαθεσιμότητα πληροφοριών, δυνατότητα επικοινωνίας 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, προσαρμοσμένες στις ανάγκες του κάθε πελάτη .

Το διαδίκτυο προσφέρει πρόσβαση σε μεγαλύτερες αγορές, μεγαλύτερο αριθμό δυνητικών πελατών και σε νέες αγορές (διεθνής αγορές, νέα τμήματα αγορών κλπ.) Οι δυνατότητες διακίνησης και διαχείρισης της πληροφορίας σε συνδυασμό με την πελατοκεντρική προσέγγιση της αγοράς ανοίγουν νέες ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και κυρίως υπηρεσιών. (Δημητριάδης και άλλοι,2003)

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Αν το ηλεκτρονικό εμπόριο αποκτήσει ένα σημαντικό μέρος της αγοράς, με αντίστοιχη μείωση των παραδοσιακών μορφών πώλησης στα καταστήματα, τότε θα υπάρξουν πιθανές απολύσεις, ιδίως στα μεγάλα καταστήματα.

Καθώς η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αναπτύσσεται, οι νέες τεχνολογίες θα δημιουργήσουν νέα εξειδικευμένα επαγγέλματα πληροφορικής.

Νέες ειδικότητες και καθήκοντα θα αναδειχθούν, νέα προσόντα και δεξιότητες θα απαιτηθούν.

Ο μελλοντικός χώρος εργασίας θα είναι διαφορετικός από αυτόν που ήδη γνωρίζουμε.

Η εξυπηρέτηση πελατών μέσω Internet θα πρέπει να γίνεται σε 24ωρη βάση.

Αναμένεται μείωση της ανάγκης για φυσική παρουσία του εργαζόμενου στον τόπο εργασίας και αύξηση της εργασίας από απόσταση δηλαδή τηλε-εργασία.

Η εργασία στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πιθανό να μην προστατεύεται όπως συμβαίνει με την παραδοσιακή απασχόληση που ρυθμίζεται από την εργατική νομοθεσία και τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας καθώς δεν θα είναι εφικτό να ελέγχονται οι εργαζόμενοι όταν δεν θα υπάρχει η φυσική παρουσία τους.

3.4 Υπηρεσίες Διαδικτύου Και On-Line Προώθηση

* Η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού :

Ο Παγκόσμιος Ιστός ή World Wide Web (WWW) είναι η πιο δημοφιλής υπηρεσία του δικτύου, λόγω της εύκολης χρήσης της και του πλήθους της πληροφορίας που παρέχει. Η πληροφορία παρουσιάζεται στο χρήστη με τη μορφή ιστοσελίδων (web pages), οι οποίες προσφέρονται από έναν εξυπηρετητή (web server) και γίνονται ορατές μέσα από ένα πρόγραμμα φυλλομετρητή (web browser) του πελάτη (client), όπως ο Internet Explorer της Microsoft ή ο Navigator. (Ζέρβα,2000)

* Η υπηρεσία του Ηλεκτρονικού ταχυδρομείου :

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail) είναι η πιο διαδεδομένη υπηρεσία του διαδικτύου και αποτελεί έναν ταχύτατο, φθηνό και τρόπο επικοινωνίας μεταξύ χρηστών του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο. Είναι μια μορφή επικοινωνίας η οποία επιτρέπει στους χρήστες του διαδικτύου να στείλουν ένα μήνυμα σε άλλους χρήστες, που έχουν

ηλεκτρονική διεύθυνση (e-mailaddress) με τρόπο που μοιάζει με αυτόν του κλασικού ταχυδρομείου.(Δημητριάδης και άλλοι,2003)

* Η υπηρεσία Μεταφοράς αρχείων :

Τα αρχεία στο Internet μπορούν να διακινούνται από τον ένα υπολογιστή στον άλλο, επικοινωνώντας με μια κοινή γλώσσα (πρωτόκολλο) που ονομάζεται File Transfer Protocol (FTP). Στο Διαδίκτυο υπάρχει πλήθος από τοποθεσίες FTP (FTP sites) από τα οποία μπορείτε να «κατεβάσετε» (Download) αρχεία, δηλαδή, να τα μεταφέρετε από τον απομακρυσμένο υπολογιστή στον υπολογιστή σας ή να «ανεβάσετε» αρχεία, δηλαδή να τα στείλετε στον απομακρυσμένο υπολογιστή. (Δημητριάδης και άλλοι, 2003)

* Εκτέλεση προγραμμάτων σε άλλους υπολογιστές :

Το Telnet είναι η υπηρεσία του Internet που σας επιτρέπει να συνδέεστε με έναν απομακρυσμένο υπολογιστή και να δουλεύουμε αλληλεπιδραστικά στον υπολογιστή αυτόν, χρησιμοποιώντας τα προγράμματά του σαν να είστε άμεσα συνδεδεμένοι μαζί του. Ο υπολογιστής σας, μετατρέπεται σε τερματικό του απομακρυσμένου υπολογιστή ο οποίος ανταποκρίνεται στις εντολές σας.

* Η υπηρεσία συζητήσεων :

Η υπηρεσία συζητήσεων (Usenet news ή Newsgroups) δίνει τη δυνατότητα σε ανθρώπους από όλο τον κόσμο, να συμμετέχουν σε ανοιχτές συζητήσεις πάνω σε θέματα που τους ενδιαφέρουν. Οι συζητήσεις αυτές πραγματοποιούνται σε χώρους, που λειτουργούν σαν πίνακες ανακοινώσεων. Κάθε χρήστης μπορεί να στείλει το μήνυμά του (άρθρο) και οι άλλοι χρήστες μπορούν να διαβάσουν το άρθρο του και, αν επιθυμούν, να απαντήσουν σε αυτό.

Οι απαντήσεις στέλνονται και αυτές στον ίδιο χώρο, ώστε να μπορούν και αυτές με τη σειρά τους να διαβαστούν από όλους τους υπόλοιπους χρήστες. (<http://7gym-glyfad.att.sch.gr/ergasies/ipirinter.htm>)

* Υπηρεσία Αναζήτησης πληροφοριών :

Η μηχανή αναζήτησης είναι μια υπηρεσία που διαθέτει μια βάση δεδομένων με καταγεγραμμένα στοιχεία για τις πληροφορίες που υπάρχουν στο Internet.

Ο χρήστης αναζητεί αυτό που θέλει με βάση κάποια συγκεκριμένα κριτήρια - λέξεις κλειδιά (keywords) και η μηχανή αναζήτησης του παρουσιάζει τις διευθύνσεις εκείνες στις οποίες έχουν βρεθεί οι λέξεις

κλειδιά. Η προώθηση και η προβολή του site ακολουθεί σε γενικές γραμμές παρόμοιες μεθόδους με εκείνες που χρησιμοποιούνται στις συμβατικές αγορές με σκοπό την αύξηση της κίνησης στα καταστήματα και την αύξηση των πωλήσεων των προβαλλόμενων προϊόντων.

Ορισμένα παραδείγματα on line προώθησης είναι τα παρακάτω :

* **Ηλεκτρονικά κουπόνια.** Χρησιμεύουν για την αύξηση της κίνησης στα site και για την υποκίνηση αγορών.

* **Προγράμματα επιβράβευσης.** Όπως και στην συμβατική αγορά, τα προγράμματα αυτά παρέχουν κίνητρο στον καταναλωτή για να παραμείνει πελάτης της επιχείρησης. Τα μέλη ενός τέτοιου προγράμματος συνήθως κερδίζουν "πόντους" σε κάθε αγορά τους ή επίσκεψη τους στη σελίδα, οι οποίοι εξαργυρώνονται σε δωρεάν προϊόντα και υπηρεσίες.

* **Διαγωνισμοί και κληρώσεις.** Είναι αρκετά σύνηθες μέθοδοι προώθησης στο ιντερνέτ. Χρησιμοποιούνται κυρίως για την δημιουργία κίνησης του site.

* **Δείγματα προϊόντων.** Το δίκτυο προσφέρεται για διανομή δωρεάν δειγμάτων σε ψηφιοποιημένα προϊόντα (λογισμικό, κείμενο, μουσική) τα οποία μπορούν να φορτωθούν στον υπολογιστή του χρήστη. Είναι σημαντικό να υπάρχει εστίαση σε άτομα που έχουν υψηλή πιθανότητα να γίνουν πελάτες στο μέλλον αγοράζοντας το προϊόν, ή σε άτομα που η γνώμη τους επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις άλλων.

* **Συνεργασία με άλλα site.** Οι ανταλλαγές συστάσεων είναι πολύ καλός τρόπος δημιουργίας κίνησης στο site. Οι συνεργαζόμενες σελίδες έχουν link και στο δικό μας site, σε αντάλλαγμα για την παρουσία των δικών τους link. Αυτή η συνεργασία μπορεί να επεκτείνει στη διαφήμιση τη σελίδα και των δυο εταιρειών.

* **Ειδικές προσφορές.** Αναφέρονται σε ειδικές προσφορές για τους επισκέπτες του συνεργαζόμενου site. Για παράδειγμα, στο site αεροπορικής εταιρείας υπάρχει ειδική τιμή από site ενοικίασεως αυτοκινήτων.

* **Υποβολή του site σε μηχανές αναζήτησης.** Επιλέγονται μηχανές αναζήτησης που χρησιμοποιούνται από το κοινό του site. Το περιεχόμενο του θα πρέπει να περιλαμβάνει και λέξεις κλειδιά (keywords) και να είναι σχετικό με τις πιθανές ερωτήσεις των χρηστών που θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει η μηχανή αναζήτησης, ώστε να βρίσκεται σε καλή θέση στα αποτελέσματα της έρευνας.

- **Προβολή σε συμβατά μέσα.** Άλλος τρόπος προβολής της σελίδας είναι η χρήση άλλων μέσων όπως είναι ο τύπος και η τηλεόραση, τα οποία γνωστοποιούν τις λειτουργίες και τις δυνατότητες του site σε κοινό που ενδεχομένως είναι δύσκολο να προσεγγιστεί μέσω διαδικτύου. (Δημητριάδης και άλλοι, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ MARKETING

4.1. Διαδικτυακή Προώθηση Και Στρατηγική

Το Internet Marketing (Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο), είναι επίσης γνωστό ως web marketing, online marketing, web advertising, ή e-marketing, αναφέρεται ως το μάρκετινγκ (προώθηση γενικά) των προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Πέρα όμως από την διαφημιστική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, έχει ευρύτερο πεδίο εφαρμογής, διότι δεν αφορά μόνο το Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, αλλά και μάρκετινγκ μέσω Email και άλλων ασύρματων μέσων.(www.actionweb.gr)

Το Internet Marketing συνδυάζει τις δημιουργικές και τις τεχνικές πτυχές του διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού, της ανάπτυξης, της διαφήμισης και των πωλήσεων. Το Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου ουσιαστικά συμπεριλαμβάνει όλες τις υπηρεσίες Μαρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης (SEM), search engine optimization (SEO), διαφημίσεις με banner σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες, email marketing, mobile advertising, και στρατηγικές Web 2.0.(www.actionweb.gr)

Στρατηγική προώθησης

Το διαφημιστικό πρόγραμμα που εφαρμόζει η εταιρεία στο διαδίκτυο αποτελεί μέρος του προγράμματος του διαδικτυακού μάρκετινγκ, το οποίο υπάγεται στον γενικό προγραμματισμό μάρκετινγκ. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ οφείλει να ενσωματωθεί στον γενικό προγραμματισμό μάρκετινγκ παρά να λειτουργήσει ως ένα ξεχωριστό και αυτόνομο κανάλι επικοινωνίας και διανομής. Το διαδίκτυο πρέπει να συνεισφέρει στην διεκπεραίωση των στόχων που τέθηκαν στον σχεδιασμό του πλάνου μάρκετινγκ και όχι να καθορίζει στόχους αυτοβούλως και ανεξαρτήτως. Ειδικότερα, η διαδικτυακή διαφήμιση δεν ανταγωνίζεται τη διαφήμιση στα άλλα μέσα(π.χ. Τηλεοπτική ή έντυπη) αλλά λειτουργεί συμπληρωματικά, καθότι οι καταναλωτές προτιμούν να συνδυάζουν όλες τις μορφές διαφημίσεων (έντυπη, τηλεοπτική, ραδιοφωνική, διαδικτυακή κ.α.) για την πληροφόρησή τους. (Ζώτος,2008)

Στάδια σχεδιασμού και προώθησης

Η διαφήμιση αποτελεί ενότητα μορφής και περιεχομένου. Στο διαδίκτυο, όπου το άτομο έχει έναν περισσότερο ενεργητικό ρόλο στην επεξεργασία

του διαφημιστικού μηνύματος, η μορφή και το περιεχόμενο αποδεικνύονται ζωτικά στοιχεία της πορείας του προϊόντος, της υπηρεσίας και της επιχείρησης.

Ο σχεδιασμός και η προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

1ο στάδιο: προετοιμασία εισόδου στο διαδίκτυο και καθορισμός των στόχων.

2ο στάδιο: προετοιμασία και σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος.

3ο στάδιο: είσοδος του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο. (Ζώτος, 2008)

4.2 Διαδικτυακή Διαφήμιση

Αναμφισβήτητα, η διαδικτυακή Διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό και ιδιαίτερος χρήσιμο εργαλείο του σύγχρονου μάρκετινγκ που έχουν υιοθετήσει οι επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια. Η διαδικτυακή Διαφήμιση χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και τον Παγκόσμιο ιστό με σκοπό να προωθηθούν μηνύματα μάρκετινγκ, που ως στόχο έχουν την προσέλκυση νέων πελατών. Έτσι, ένας ολοκληρωμένος ορισμός σχετικά με τη διαδικτυακή Διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ο παρακάτω: (Βουβούση, 2010)

Η διαφήμιση ορίζεται ως «κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού». Κατ'επέκταση, η διαδικτυακή διαφήμιση ορίζεται ως κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού που διεξάγεται στο διαδίκτυο. (Ζώτος, 2008)

Η αρχή της διαδικτυακής Διαφήμισης χαρακτηρίστηκε από τον πειραματισμό των διαφόρων διαφημιστών. Η πρώτη διαδικτυακή Διαφήμιση εμφανίστηκε την 25η Οκτωβρίου του 1994, (ήταν με μορφή πλαισίου (banner) και είχε μέγεθος 460x60 pixels) στην ιστοσελίδα της Hotwire.com. Επίσης, μια από τις πρώτες εφαρμογές που εξυπηρετούσε τις διαφημίσεις και έκανε την εμφάνισή της το 1995 ήταν το DoubleClick. Αμέσως μετά η διαδικτυακή Διαφήμιση άρχισε να κερδίζει έδαφος καθώς η Hewlett- Packard εμφάνισε το πρώτο βίντεο παιχνίδι μέσα από μια διαδραστική Διαφήμιση που σηματοδότησε την νέα εποχή. Από την αρχή οι διαφημιστές κατάλαβαν τη διαφορά μεταξύ online και παραδοσιακής

Διαφήμισης, καθώς με κανένα άλλο τρόπο δεν θα μπορούσαν να στοχεύσουν τόσο μεγάλο κοινό. Όμως, για καιρό η διαδικτυακή Διαφήμιση ήταν σε δεύτερη μοίρα από τους διαφημιστές αφού δεν είχε αναγνωριστεί η αποτελεσματικότητά της και όπως συμβαίνει με τόσα άλλα τεχνολογικά επιτεύγματα, συχνά το μέσο αυτό έφτανε σε σημείο παρεξηγήσεων (Βουβούση, 2010).

Τα κύρια χαρακτηριστικά της διαφήμισης στο διαδίκτυο που την διαφοροποιούν από την παραδοσιακή διαφήμιση είναι η

«αλληλεπίδραση», η «μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία» και η «αποστολή εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων».

* **Αλληλεπίδραση:** Η διαδραστική φύση της διαδικτυακής διαφήμισης προσδιορίζεται κύρια από την άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ του χρήστη και του μηνύματος. Ως αλληλεπίδραση ορίζεται η μορφή επικοινωνίας που (1) είναι αμφίδρομη και εξελίσσεται σε πραγματικό χρόνο, (2) τοποθετείται σε ένα διαδραστικό περιβάλλον, όπου η δράση και αντίδραση μεταξύ του χρήστη και του υπολογιστή είναι συνεχής και άμεση και (3) κατά την διάρκεια της η παρούσα δράση και συμπεριφορά των συνδιαλεγόμενων (χρήστη-υπολογιστή) διαμορφώνει τη μελλοντική αντίδραση και συμπεριφορά τους.

* **Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία:** το διαφημιστικό μήνυμα στο διαδίκτυο παρέχει την δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή σε τέτοιο βαθμό, ώστε να αγγίζει το επίπεδο που επιτυγχάνεται στην άμεση –«πρόσωπο με πρόσωπο»- διαπροσωπική επικοινωνία. Εφόσον ο χρήστης επισκεφτεί την ιστοσελίδα, η επικοινωνία είναι άμεση. Ο χρήστης μπορεί να υποβάλει ερωτήσεις και να απαντηθούν αμέσως. Η ανταπόκριση του χρήστη καταγράφεται, ενώ μπορούν να ολοκληρωθούν επιτυχώς όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας. Επίσης το διαδίκτυο επιτρέπει την ολοένα και αυξανόμενη τμηματοποίηση της αγοράς, αφού εξασφαλίζει τη διάχυση του μηνύματος σε τόσο στοχευμένο τμήμα της αγοράς, που να μπορεί να φτάσει και στην αποστολή «ξεχωριστού» μηνύματος κατ' άτομο.

- **Αποστολή εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων:** το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα «αποστολής εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων». Με τον όρο «εξατομικευμένο μήνυμα» εννοείται ότι το διαφημιστικό μήνυμα είναι απόλυτα προσαρμοσμένο στις επιταγές και ανάγκες του κάθε καταναλωτή. Η ύπαρξη και χρήση εξατομικευμένων μηνυμάτων ικανοποιεί άμεσα και αποτελεσματικά τους χρήστες. Έτσι εκτός από την αποστολή «ξεχωριστού μηνύματος κατ' άτομο, υπάρχει και η δυνατότητα αποστολής «διαφορετικού» μηνύματος κατ' άτομο. (Ζώτος, 2008)

4.3 Διαφορές Παραδοσιακής Και Διαδικτυακής Διαφήμισης

Ο όρος παραδοσιακή Διαφήμιση δόθηκε έπειτα από την ανάπτυξη ενός καινούργιου δικτύου μέσω μαζικής επικοινωνίας, τα οποία έχουν διαφορετική δυναμική, χρήση πολυμέσων και έντονη αλληλεπίδραση.

Παράλληλα, αναφέρεται στη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος με χρήση παραδοσιακών μέσων όπως την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τα περιοδικά κα.

Μπορεί ο όρος «παραδοσιακή» να παραπέμπει στο στοιχείο της παλαιότητας, αλλά ουδέποτε δεν αναφέρεται στην εγκατάλειψη της χρήσης ή την αναίρεση της χρησιμότητας της.

Σίγουρα, κατά τα επόμενα χρόνια η παραδοσιακή Διαφήμιση θα έχει τον κύριο λόγο στη βιομηχανία της Διαφήμισης, καθώς τα παραδοσιακά μέσα δεν πρόκειται να αντικατασταθούν από νέα μέσα αλληλεπίδρασης όπως το Διαδίκτυο ή η διαδραστική τηλεόραση, τα οποία θα λειτουργούν ως συμπληρωματικά των πρώτων στα προγράμματα προβολής των επιχειρήσεων.

Ιστορικά, κάθε μέσο είχε να προσθέσει κάτι καινούργιο στη βιομηχανία της Διαφήμισης, καθώς και να αυξήσει την αποτελεσματικότητά της.

Επίσης, πάντα το κοινό ενός νέου μέσου λειτουργούσε εις βάρος των παλαιότερων. Για παράδειγμα η τηλεόραση μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990 θεωρούνταν ως η μεγαλύτερη επανάσταση στο χώρο της προβολής και επικοινωνίας και για πολλά χρόνια υπήρξε το επίκεντρο της προσπάθειας των ανθρώπων της Διαφήμισης, καθώς και η κύρια αιτία εγκατάλειψης των υπόλοιπων παραδοσιακών διαφημιστικών μέσων.

Είναι σαφές ότι τα παραδοσιακά μέσα διαφέρουν ως προς τις διαστάσεις, το κοινό, τα χαρακτηριστικά, τη λειτουργία, αλλά και τη φύση τους.

Παρά όμως τις ιδιαιτερότητες αλλά και τη διαφορετικότητά τους, η ιστορία έχει δείξει ότι τόσο η πολυετή χρήση τους, όσο και το γεγονός ότι χρησιμοποιούν το ίδιο μοντέλο επικοινωνίας, οδήγησε σταδιακά στην καθιέρωση ενός πρότυπου Διαφήμισης με τα παρακάτω χαρακτηριστικά: (Πατσιούρα, 2005)

* Επικοινωνία μιας κατεύθυνσης:

Το επικοινωνιακό μοντέλο της παραδοσιακής Διαφήμισης περιλαμβάνει τη μετάδοση συγκεκριμένων πληροφοριών από την επιχείρηση προς τους πιθανούς αγοραστές. Ουσιαστικά εδώ η επιχείρηση επιλέγει τόσο την

ποσότητα, την ποιότητα, το χρόνο και τη μορφή μετάδοσης της πληροφορίας.

* Παθητικότητα κοινού:

Σε αυτό το μοντέλο επικοινωνίας το κοινό έχει παθητικό ρόλο, χωρίς τη δυνατότητα να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες, να θέσει ερωτήματα ή ακόμα και να ασκήσει κριτική για το προϊόν ή τον τρόπο προβολής του. Ο μόνος ενεργός ρόλος του κοινού εδώ, είναι η προσπάθεια να αποφύγει την «έκθεση» του στο διαφημιστικό μήνυμα.

* Σύντομη έκθεση του κοινού στη Διαφήμιση:

Αρκετές φορές λόγω του υψηλού κόστους παραγωγής ή του περιορισμένου χρόνου και χώρου που έχουν στη διάθεση τους οι διαφημιστές, ο χρόνος προβολής του διαφημιστικού μηνύματος διαρκεί μερικά δευτερόλεπτα. Ακόμα και στην περίπτωση της έντυπης Διαφήμισης, ο χρόνος που αφιερώνουν οι αναγνώστες δεν ξεπερνά τα πέντε δευτερόλεπτα.

* Ελάχιστη ποσότητα μεταδιδόμενης πληροφορίας:

Τόσο η σύντομη προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων, όσο και ο περιορισμένος χώρος που είναι διαθέσιμος στα έντυπα μέσα επικοινωνίας, έχει ως αποτέλεσμα την μετάδοση περιορισμένης πληροφορίας. Συνήθως είναι σε απλή μορφή για να γίνει κατανοητό το περιεχόμενο στο κοινό, το οποίο δεν δίνει την απαιτούμενη προσοχή σε μηνύματα διαφημιστικού χαρακτήρα.

* Τυποποίηση Διαφημιστικών Μηνυμάτων:

Το κοινό αντιμετωπίζεται ως μια ομοιόμορφη μάζα από τα παραδοσιακά μέσα, αφού κάθε καταναλωτής είναι αποδέκτης του ίδιου μηνύματος χωρίς δυνατότητα επιλογής διαφορετική από αυτή που έχει αποφασίσει να μεταδώσει η επιχείρηση.

Είναι προφανές ότι παρά τις αλλαγές που έχουν φέρει οι τεχνολογικές εξελίξεις στο χώρο των παραδοσιακών μέσων, εκείνα συνεχίζουν να προσεγγίζουν το κοινό μαζικά. Η ανάγκη των καταναλωτών να αντιμετωπίζονται καθένας ξεχωριστά από τις επιχειρήσεις αφορά τόσο την παραγωγή, όσο και την προβολή των προϊόντων. Ωστόσο είχε προβλεφθεί τόσο η ανάγκη για ένα νέο επικοινωνιακό περιβάλλον, όσο και για νέο μοντέλο με έντονη την παρουσία της αλληλεπίδρασης, δίνοντας βάση στο διάλογο μεταξύ επιχείρησης-καταναλωτή. Κανείς όμως παράλληλα δεν μπορεί να αμφισβητήσει και να καταργήσει την αναγκαιότητα της παραδοσιακής Διαφήμισης παρά τις αδυναμίες της. Το μυστικό της

επιτυχίας που θα μεγιστοποιήσει την αποτελεσματικότητα προβολής τέλος, είναι ένας συνδυασμός παραδοσιακών και νέων μέσων. (Πατσιούρα, 2005)

4.4.Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαδικτυακής Διαφήμισης

Πλεονεκτήματα

Η διαφήμιση μέσω Internet μπορεί να κάνει την εταιρία ή το προϊόν μας γνωστό σε πελάτες σε όλο τον κόσμο με σχετικά πολύ μικρό κόστος. Υπάρχουν όμως και μια σειρά από επιπρόσθετα πλεονεκτήματα που πρέπει να έχουμε υπόψη μας για τη διαφήμιση μέσω Internet.

Η δικτυακή διαφήμιση βοηθά την επιχείρησή να εστιάσει αποτελεσματικότερα στην πελατειακή της βάση, ενώ προσφέρει δυνατότητες στατιστικής αξιολόγησης της απόδοσής της. Οι διαφημιζόμενοι δικτυακά είναι σε θέση να γνωρίζουν με ακρίβεια πολύτιμες πληροφορίες για την αποδοχή της διαφήμισης τους, όπως:

- πόσοι εκτέθηκαν στο μήνυμα των διαφημιστικών banner και αν ανταποκρίθηκαν(δηλαδή, αν επισκέφτηκαν το δικτυακό σας τόπο)
- ποιες είναι οι δικτυακές πύλες απ' τις οποίες πέρασαν πρώτα οι επισκέπτες τους προτού καταλήξουν στη δική σας ηλεκτρονική διεύθυνση
- πόσο χρόνο παρέμειναν στις σελίδες σας, και μάλιστα σε ποιες συγκεκριμένες σελίδες. Μπορείτε να επεκτείνετε το όνομα της επιχείρησής σας σε περιοχές που δεν είχατε μέχρι τώρα τη δυνατότητα να καλύψετε, να δραστηριοποιηθείτε σε αγορές που διαφορετικά θα ήταν αδύνατο να προσεγγίσετε, να προωθήσετε τα προϊόντα σας σε πιο εξειδικευμένο κοινό, να ενημερώνετε τους πελάτες σας για τα καινούρια προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχετε. (Πασχόπουλος,2006)

Προσφέρει χαμηλότερο κόστος –κοστίζει ασύγκριτα πιο φθηνά από τη διαφήμιση σε μια εφημερίδα ή περιοδικό, ή από την εκτύπωση και τη διανομή έντυπου διαφημιστικού υλικού και παγκόσμια πρόσβαση 24 ώρες το 24ωρο, πλούσιο περιεχόμενο – φωτογραφικό υλικό, κατάλογος προϊόντων, τιμές, τεχνικές προδιαγραφές κλπ εύκολη, συνεχή και γρήγορη ενημέρωση και αλλαγή του διαφημιστικού υλικού.

Τα παραπάνω μεγέθη σας δίνουν μια πολύ ξεκάθαρη άποψη για τις προτιμήσεις των πελατών ,για παράδειγμα, μπορείτε να γνωρίζετε:

- ποια είναι τα προϊόντα με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα από τους πελάτες σας.

- την απόδοση της διαδικτυακής διαφήμισης -και άρα την αποτελεσματικότητά της, σε σχέση με το κόστος της. Οι δικτυακές πύλες διαθέτουν στατιστικά στοιχεία κάθε ιστοσελίδας στην οποία βρίσκεται τοποθετημένο το banner, ώστε να υπολογίζετε την πραγματική σχέση κόστους-αποτελέσματος, εν αντιθέσει με τα συμβατικά διαφημιστικά μέσα όπου οι μετρήσεις είναι κατά κύριο λόγο προσεγγιστικές. Σκεφτείτε επίσης, ότι με βάση αυτά τα στοιχεία, μπορείτε να βελτιώσετε τις υπηρεσίες που προσφέρετε. Αν δείτε για παράδειγμα ότι οι περισσότεροι χρήστες που επισκέπτονται την

ιστοσελίδα του προϊόντος Α επισκέπτονται επίσης και την ιστοσελίδα του προϊόντος Β, τότε μπορείτε να εισάγετε ένα σύνδεσμο από το προϊόν Α στο προϊόν Β, ώστε ο επισκέπτης να πραγματοποιεί αυτή τη μετάβαση εύκολα. (Turban, Lee, Chung, King 2000).

Μειονεκτήματα

Σαφώς και τα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης είναι πολύ περισσότερα αλλά πρέπει να αναγνωρίσουμε και την ύπαρξη ορισμένων μειονεκτημάτων. Ορισμένα από αυτά είναι τα εξής:

- Τεράστιος αριθμός διαφημίσεων

Καθώς ο αριθμός διαφημίσεων συνεχώς αυξάνεται, οι πιθανότητες οι επισκέπτες να δώσουν προσοχή σε μία συγκεκριμένη διαφήμιση ολοένα και μειώνεται, με αποτέλεσμα κάποιες διαφημίσεις να μην αποφέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα.

- Έλλειψη πρωτοτυπίας

Η πλειοψηφία των χρηστών όταν επισκέπτεται έναν ιστότοπο για πρώτη φορά δεν αφιερώνει πάνω από ένα λεπτό στην περιήγηση και επεξεργασία του. Επομένως, η δημιουργία ενός ιστότοπου πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε να κεντρίζει το ενδιαφέρον των επισκεπτών.

- Δυνατότητα εξαπάτησης

Πολλές φορές οι χρήστες εκφράζουν δυσπιστία καθώς επισκέπτονται συνδέσμους μικρής φήμης. Αυτό συμβαίνει λόγω των πολλών συνδέσμων οι οποίοι έχουν ως στόχο να εξαπατήσουν τους επισκέπτες και συνεπώς αρκετές ιστοσελίδες που περιέχουν νόμιμες υπηρεσίες χάνουν μεγάλο μέρος της αξιοπιστίας τους. (advmodels.wordpress.com)

4.5 Διαδικτυακή Διαφήμιση Στην Ελλάδα

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, η Ελλάδα βρισκόταν σε χαμηλές θέσεις όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου από την ανάπτυξή του και μετά. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία πολύ ανοδική τάση, η οποία συνεχίστηκε και το έτος 2011. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με Δελτίο Τύπου της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας που δημοσιεύθηκε στις 18-6-2012, την τελευταία πενταετία (από το 2007 έως το 2011) η αύξηση που παρατηρείται ανέρχεται σε: 35,1% για χρήση Η/Υ και 54,8% για πρόσβαση στο διαδίκτυο. Μάλιστα, ενώ ο ρυθμός αύξησης μέχρι το 2010 σταδιακά μειωνόταν, η εικόνα αντιστράφηκε το έτος 2011, διαμορφώνοντας και το προφίλ του χρήστη διαδικτύου στην Ελλάδα, ο οποίος μάλιστα επιδιώκει την πρόσβαση στο Internet όχι μόνο από το σπίτι του, αλλά και «εν κινήσει». Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στοιχεία που παρουσιάζονται στο εν λόγω Δελτίο Τύπου σχετικά με τους λόγους χρήσης του Διαδικτύου. Αναφέρουμε τα κυριότερα που είναι άμεσα συνυφασμένα και με την διαδικτυακή διαφήμιση. Ως ο κυριότερος λόγος τίθεται η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες (ποσοστό 74,9% με μείωση 7,3% συγκριτικά με το 2010), ενώ αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό που χρησιμοποιεί το Internet για ταξίδια και καταλύματα (51,4%) και συμμετοχή σε ιστοσελίδες επαγγελματικής δικτύωσης (7,3% έναντι μηδενικού ποσοστού το 2010).

Τα ποσοστά αυτά και η ανοδική τάση που επικρατεί είναι λογικό να επηρεάζουν και την διαδικτυακή διαφήμιση. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι ο τζίρος για το διάστημα Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2011, σύμφωνα με στοιχεία της IAB Hellas, ανήλθε σε πενήντα επτά εκατομμύρια Ευρώ. Η αύξηση αυτή έρχεται σε αντίθεση με τη γενικότερη καθοδική πορεία της διαφήμισης στα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης. Αξιοσημείωτη είναι η πρόσφατη απόφαση της Ένωσης Εκδοτών Διαδικτύου (ΕΝ.Ε.Δ.) να ανακοινώσει την έναρξη λειτουργίας υπηρεσίας πιστοποίησης των αποτελεσμάτων επισκεψιμότητας στα ψηφιακά μέσα και συγχρόνως αποτελεί καθοριστική στιγμή για το μέλλον του διαδικτύου ως διαφημιστικού μέσου στη χώρα μας.

Η δυνατότητα των διαφημιζόμενων να έχουν υψηλής ποιότητας στοιχεία για την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών τους δαπανών στο διαδίκτυο, σε μια περίοδο σε κάθε περίπτωση μεγάλης οικονομικής στενότητας, η οποία θα διαρκέσει επί πολλά χρόνια, θα διευκολύνει ασφαλώς την αύξηση του μεριδίου της διαφημιστικής δαπάνης που καταλήγει στο διαδίκτυο. Η ιδιαίτερα ισχυρή τάση αυτή διευκολύνεται από την συνεχή αύξηση της διείσδυσης αλλά και της χρήσης του διαδικτύου, που συνεχίζεται παρά την οικονομική κρίση όπως προαναφέρθηκε στην αρχή του υποκεφαλαίου. Ταυτόχρονα, η μείωση των διαφημιστικών κονδυλίων σπρώχνει τους

διαφημιζόμενους να μειώσουν την ποικιλία του μίγματος που χρησιμοποιούν.

Κάτι που ωφελεί ανάλογα με το είδος της εκστρατείας είτε μαζικά μέσα είτε μέσα τα οποία μπορούν να λειτουργήσουν ως διαφορετικού είδους εξειδικευμένα εργαλεία, πολλαπλασιάζοντας τις δυνατότητες του μαζικού μηνύματος, όπως το διαδίκτυο, το οποίο μπορεί να εξασφαλίσει μοναδικής ποιότητας στόχευση κοινού. Η παροχή υψηλής ποιότητας στοιχείων δεν είναι όμως από μόνη της αρκετή. Χρειάζονται και κάποιες ακόμα κινήσεις για να μπορέσει το διαδίκτυο να αποκτήσει το κύρος που του αρμόζει ως νέο δυναμικό μέσο στην Ελλάδα.

Μια από τις σημαντικότερες είναι να περιοριστεί η παραδιαφημιστική δραστηριότητα που γίνεται εκτεταμένα σ' αυτό και δημιουργεί αθέμιτο ανταγωνισμό σε όσους ακολουθούν τη νομιμότητα και αδιαφανές περιβάλλον γενικότερα, που αποτρέπει ή αποθαρρύνει πολλούς διαφημιζόμενους. Η υπόθεση αυτή αφορά προπαντός τις φορολογικές αρχές και την πολύ ικανή διεύθυνση ηλεκτρονικού εγκλήματος, που αξίζει να ασχοληθούν με τα φαινόμενα αυτά συστηματικά και με την ίδια ένταση που διώκουν άλλες κατηγορίες φοροδιαφυγής και παρανομίας. Δεν είναι τόσο η έκταση των σχετικών δραστηριοτήτων, αν και αυτές αυξάνονται διαρκώς καθώς το ίδιο το διαδίκτυο επεκτείνεται, όσο η συμβολική εικόνα της παρανομίας που είναι γνωστή και προφανής σε όλους, που λειτουργεί εξαιρετικά αρνητικά και για την ίδια την αγορά αλλά και για την γενικότερη εικόνα της φορολογικής πολιτικής. (eureka.lib.teithe.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

5.1 Διεθνής Επιχειρηματική Δραστηριότητα

Η διοίκηση μιας επιχείρησης που η δραστηριότητα της περνά τα σύνορα μιας ή και περισσότερων χωρών, έχει να αντιμετωπίσει προβλήματα τελείως διαφορετικά από εκείνα της χώρας προελεύσεως. Διάφοροι παράγοντες όπως το διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες και οι διαφορές στον πληθωρισμό, είχαν πολύ μικρή σημασία μέχρι την στιγμή που αποφάσισε η διοίκηση της εταιρείας να διεθνοποιήσει τις διάφορες συναλλαγές της. Η εγχώρια τοπική επιχειρηματική δραστηριότητα είναι συχνά μία περιορισμένη εφαρμογή της διεθνούς επιχειρηματικής δράσεως.

Η διεθνής επιχειρηματική δράση είναι επέκταση μιας σειράς επιχειρηματικών δραστηριοτήτων από το εσωτερικό προς το εξωτερικό. Η εσωτερική ή η διεθνής επιχειρηματική δραστηριότητα περιλαμβάνει τις βασικές λειτουργίες, δηλαδή την παραγωγή και διάθεση αγαθών με κίνητρο το κέρδος.

Η διεθνής επιχειρηματική δραστηριότητα διαφέρει από την εσωτερική από το γεγονός ότι οι επιχειρηματικές συνθήκες είναι διαφορετικές από χώρα σε χώρα. Η ύπαρξη του κατάλληλου επιχειρηματικού κλίματος σε μια χώρα είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για την προσέλκυση του διεθνούς επιχειρηματικού ενδιαφέροντος. (Παπαγεωργίου και άλλοι, 2003)

5.2 Διεθνής Επιχειρηματικοί Οργανισμοί

Η εμφάνιση και η ανάπτυξη Διεθνών Οργανισμών είναι το σημείο αναφοράς που χαρακτηρίζει με πολλαπλούς τρόπους τις σύγχρονες διεθνείς σχέσεις. Αιτία της δημιουργίας τους φαίνεται να είναι η εμφάνιση της διεθνούς κοινωνίας. Αυτή άλλωστε η διεθνή κοινωνία είναι και το φυσικό περιβάλλον στο οποίο δημιουργούνται και εξαπλώνονται οι διεθνείς οργανισμοί. Βασική προϋπόθεση της ομαλής και δημιουργικής συνύπαρξης των κρατών είναι η συνεργασία τους μέσα σε πλαίσια αλληλεγγύης και αμοιβαίας κατανόησης. Η ιστορία αυτών των οργανισμών δεν είναι άλλο παρά η εξέλιξη αυτής της συνεργασίας και πως αυτή διαμορφώνεται μέσα από μία σειρά μέτρων και δεσμεύσεων εκ μέρους των επιμέρων κρατών που συναποτελούν την σύγχρονη διεθνή κοινωνία.

Έτσι το περιβάλλον στο οποίο δημιουργούνται και εξαπλώνονται οι διεθνείς οργανισμοί είναι η διεθνής κοινωνία, δηλαδή η κοινωνία των Κρατών. Η συνύπαρξη των Κρατών αυτών επιβάλλει συνεργασία και ρύθμιση των συμφωνιών των μεταξύ τους σχέσεων.

Η ανάγκη διευθέτησεως των επιδιώξεων των κρατών που προκύπτουν από τη συνύπαρξη με άλλα κράτη, τα εξαναγκάζει να ρυθμίσουν τις σχέσεις με ένα νομικό πλαίσιο, που είναι το φυσικό αποτέλεσμα της συμβίωσης στο κοινό πλανήτη. Οι επιδιώξεις και οι σχέσεις των κρατών που τελικά επιτυγχάνεται να αναπτυχθούν είναι κυρίως κοινωνικής, πολιτικής και ειδικότερα οικονομικής φύσεως και οδήγησαν τελικά στην ίδρυση Διεθνών Οργανισμών.

Έτσι μπορούμε να ορίσουμε το Διεθνή Οργανισμό ως ένα σύνολο κρατών, που δημιουργείται με διεθνή συνθήκη, διαθέτει μόνιμα όργανα νομική προσωπικότητα διαφορετική από τα κράτη μέλη και αυτόνομη βούληση για την επιδίωξη ενός ορισμένου σκοπού. Κάθε διεθνής οργανισμός καλείται να ανταποκριθεί στη γενική επιθυμία για την παγίωση της ειρήνης και τη προαγωγή των ειρηνικών σχέσεων μεταξύ των κρατών καθώς και στην ανάγκη κοινής αντιμετώπισης μίας σειράς ειδικών προβλημάτων, κοινωνικών, οικονομικών και πολιτικών που απορρέουν από την συμβίωση των κρατών. (Παπαγεωργίου και άλλοι, 2003)

Ορισμένες κατηγορίες διεθνών οργανισμών είναι : παγκόσμιοι (ΟΗΕ), περιφερειακοί (Αράβικος Σύνδεσμος), ανοικτοί (ΟΗΕ), κλειστοί (ΝΑΤΟ), γενικοί (Συμβούλιο Ευρώπης), ειδικοί (UNICEF).

5.3 Το Διεθνές Επιχειρηματικό Κλίμα Και Η Ελλάδα

Η Ελλάδα χαρακτηρίζεται ως χώρα με ιδιαίτερα ελκυστικό διεθνές επιχειρηματικό κλίμα, πληρούσα σε μεγάλη έκταση τα βασικά κριτήρια προσέλκυσης διεθνών άμεσων επενδύσεων.

Ιδιαίτερα μετά το 1990 η Ελλάδα προσπαθεί να προσαρμοστεί στην Οικονομική Νομισματική Ένωση (Ευρωζώνη), με κύριους στόχους τη μείωση του Δημόσιου Ελλείμματος, τη μείωση του Δημόσιου Χρέους, τη μείωση του πληθωρισμού και των επιτοκίων. Η χώρα βρίσκεται σε τροχιά προσαρμογής έχοντας επιτύχει τα κριτήρια ένταξης στην ΟΝΕ.

Σύμφωνα με τα στοιχεία των μετρήσεων μιας παγκόσμιας κατάταξης ανταγωνιστικότητας η Ελλάδα κατά το 1996 κατείχε την 39η πιο ανταγωνιστική οικονομία μεταξύ των οικονομιών όλου του κόσμου και το 1999 ήταν στη 41η θέση. Η χώρα μας ως πλήρες μέλος της Ευρωζώνης θα έπρεπε να βρίσκεται σε πολύ καλύτερη ανταγωνιστική θέση διεθνώς και λόγω αυτής της συμμετοχής της στην Ευρωπαϊκή Ένωση και λόγω της γεωπολιτικής της θέσης. (Παπαγεωργίου και άλλοι, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

6.1 Διάφορες Έννοιες Του Συνεταιρισμού

Ο συνεταιρισμός είναι μια αυτόνομη και εθελοντική ένωση προσώπων τα οποία έχουν σκοπό να εξυπηρετήσουν τις οικονομικές, τις κοινωνικές και τις πολιτισμικές ανάγκες και επιδιώξεις τους μέσω μιας συμμετοχικής και δημοκρατικάελεγχόμενης επιχείρησης.

Ενας συνεταιρισμός διέπεται από τις 7 ακόλουθες αρχές, όπως συμφωνήθηκαν από τη Διεθνή Συνεταιριστική Συμμαχία (International Cooperative Alliance – ICA):

1.Εθελοντική και ανοιχτή συμμετοχή:

Οι συνεταιρισμοί είναι εθελοντικές ενώσεις, ανοιχτές σε όλα τα πρόσωπα τα οποία είναι ικανά να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες τους και να αποδεχτούν με προθυμία τις ευθύνες που συνεπάγεται η ιδιότητα του μέλους, χωρίς κοινωνικές, φυλετικές, πολιτικές και θρησκευτικές διακρίσεις.

2.Δημοκρατικός έλεγχος από τα μέλη:

Οι συνεταιρισμοί είναι δημοκρατικές οργανώσεις οι οποίες ελέγχονται από τα μέλη τους, τα οποία συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση της στρατηγικής τους και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Οι άνδρες και οι γυναίκες που εκλέγονται ως αιρετοί αντιπρόσωποι λογοδοτούν στα μέλη. Στους πρωτοβάθμιους συνεταιρισμούς τα μέλη έχουν ίσα δικαιώματα ψήφου («ένα μέλος-μία ψήφος»). Οι συνεταιρισμοί σε ανώτερα επίπεδα (δευτεροβάθμιοι συνεταιρισμοί – ομοσπονδίες) οργανώνονται επίσης με δημοκρατικό τρόπο.

3. Οικονομική συμμετοχή μελών:

Τα μέλη συμμετέχουν ισότιμα και ελέγχουν δημοκρατικά το κεφάλαιο του συνεταιρισμού. Τουλάχιστον μέρος του κεφαλαίου αποτελεί κοινή ιδιοκτησία του συνεταιρισμού. Τα μέλη λαμβάνουν συνήθως περιορισμένη ή καθόλου απόδοση για το κεφάλαιο που καταβάλλουν ως προϋπόθεση για την εγγραφή τους (συνεταιριστική μερίδα). Τα μέλη κατανέμουν τα πλεονάσματα σε μία ή περισσότερες από τις ακόλουθες χρήσεις: για την ανάπτυξη του συνεταιρισμού, πιθανώς με τη δημιουργία αποθεματικών εκ των οποίων τουλάχιστον ένα μέρος είναι αδιαίρετο, για την ωφέλεια των μελών ανάλογα με τις συναλλαγές τους με το συνεταιρισμό και για την υποστήριξη άλλων δραστηριοτήτων που εγκρίνονται από τα μέλη.

4.Αυτονομία και ανεξαρτησία:

Οι συνεταιρισμοί είναι αυτόνομες οργανώσεις αυτοβοήθειας οι οποίες ελέγχονται από τα μέλη τους. Σε περίπτωση που συνάψουν συμφωνίες με άλλους φορείς, συμπεριλαμβανομένων των κυβερνήσεων, ή αν αυξήσουν το κεφάλαιό τους από εξωτερικές πηγές, το πράττουν με τρόπο που να διασφαλίζει τον δημοκρατικό έλεγχο των μελών και τη διατήρηση της αυτονομίας του συνεταιρισμού.

5.Εκπαίδευση,κατάρτιση και πληροφόρηση:

Οι συνεταιρισμοί παρέχουν εκπαίδευση και κατάρτιση στα μέλη τους – τους αιρετούς αντιπροσώπους, τα διοικητικά στελέχη και τους/τις εργαζομένους/ες, ώστε να συνεισφέρουν αποτελεσματικά στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Επίσης, ενημερώνουν το ευρύ κοινό, και ιδιαίτερα τους/τις νέους/ες και τα πρόσωπα που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, για τη φύση και τα οφέλη του συνεργατισμού.

6.Συνεργασία με άλλους συνεταιρισμούς:

Οι συνεταιρισμοί υπηρετούν τα μέλη τους πιο αποτελεσματικά και ενδυναμώνουν το συνεταιριστικό κίνημα όταν συνεργάζονται σε τοπικά, περιφερειακά και διεθνή δίκτυα.

7.Ενδιαφέρον για την κοινότητα:

Οι συνεταιρισμοί δραστηριοποιούνται με στόχο τη βιώσιμη ανάπτυξη της κοινότητας στην οποία εδράζονται μέσα από στρατηγικές που εγκρίνονται από τα μέλη τους.

6.2 Συνεταιρισμοί Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας

Συνεταιρισμοί περιφερειακής ενότητας Θεσσαλονίκης

*** Γυναικείος αγροτικός συνεταιρισμός παραδοσιακών προϊόντων Αγ. Αντώνιος**

Η πλούσια βορειοελλαδίτικη παράδοση βρίσκει την απόλυτη έκφρασή της στα ξεχωριστά προϊόντα που προσφέρει ο Γυναικείος Συνεταιρισμός του Αγίου Αντωνίου. Φορέας ανάπτυξης για όλο το χωριό, ο Συνεταιρισμός είναι γνωστός για τις ποιοτικές υπηρεσίες εστίασης(catering) που προσφέρει με αξιοπιστία και άριστο επαγγελματισμό. Στα προϊόντα του περιλαμβάνονται ζυμαρικά (ιβριστόν, συρόν), φύλλα για περέκ, γλυκά ταψιού (γαλακτομπούρεκο, κανταΐφι, ραβανί) και μαρμελάδες. Στο

καλαίσθητο καφεγλυκοπωλείο που λειτουργεί ο συνεταιρισμός στην είσοδο του χωριού, ο επισκέπτης μπορεί να γευτεί ποικιλία παραδοσιακών εδεσμάτων (πέρεκ, ντολμαδάκια κ.α.) που με κέφι και μεράκι, ετοιμάζουν οι γυναίκες, απολαμβάνοντας τη μαγευτική θέα της περιοχής. Τηλ. Επικοινωνίας: 23960-41807 Ταχ. Δ/ση: Άγιος Αντώνιος, Τ.Κ. 57006 Ηλεκτρονική Δ/ση: (www.aianton.gr)

*** Αγροτικός συνεταιρισμός Γυναικών Καλαμωτού “Η ΚΥΨΕΛΗ”**

Οι γυναίκες του Συνεταιρισμού πιστές στη διατήρηση της παράδοσης παρασκευάζουν: νοστιμότατες πίτες (τυρόπιτες, σπανακόπιτες, σπανακοτυρόπιτες, πρασόπιτες, πατατόπιτες, κολοκυθόπιτες), φύλλα για πέρεκ, ζυμαρικά (χυλοπίτες, μακαρόνια, ιβριστόν, κους-κους, τραχανά γλυκό, ξινό, σταρένιο, νηστίσιμο με ποικιλία λαχανικών) γλυκά κουταλιού (μοναδικά στο είδος τους το γλυκό “φασόλια γίγαντες” και το γλυκό λεμόνι) και αναλαμβάνουν υπηρεσίες τροφοδοσίας (catering) προσφέροντας σπιτικά παραδοσιακά εδέσματα. Τηλ. Επικοινωνίας: 23930-81305 Ταχ. Δ/ση: Καλαμωτό, Τ.Κ. 57012 Ηλεκτρονική Δ/ση: (www.kalamoto.com)

*** Γυναικείος Αγροτικός Συνεταιρισμός Ανατολικού “Βαλμάδα”**

Εμπνεόμενες από την πλούσια γαστρονομική παράδοση της περιοχής, οι γυναίκες παρασκευάζουν παραδοσιακά προϊόντα όπως γλυκά κουταλιού (βερίκοκο, κεράσι), μαρμελάδες (ανάμεικτες ροδάκινο-αχλάδι, πορτοκάλι-μήλο), γλυκά ταψιού (σαραγλί, μπακλαβά με χειροποίητο φύλλο, ραβανί καρυδόπιτα, μηλόπιτα, κέικ), λικέρ (μέλι με κανέλα, λεμόνι με δυόσμο), ζυμαρικά (χυλοπίτες με λαχανικά και σπανάκι, τραχανά κλασικό, καυτερό, με λαχανικά και με προζύμι, με γιαούρτι και προζύμι), παξιμάδια, κουλουράκια (σοκολάτας, ταχινιού, μελιού με κανέλα), βουτήματα καθώς και μεγάλη ποικιλία από πίτες (γλυκιά κολοκυθόπιτα, πιπερόπιτα, μελιτζανόπιτα, πίτα με κοτόπουλο κ.α.). Τηλ. Επικοινωνίας: 2310-718696 Ταχ. Δ/ση: Αντιγονιδών 229, Τ.Κ. 57300, Ανατολικό Θεσσαλονίκης (http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/agrotourismos/KENTRIKI_MAKEDONIA_210814.pdf)

*** Γυναικείος Αγροτικός Συνεταιρισμός Μελισσοχωρίου “ΕΥΓΕ”**

Με αγάπη για τη γαστρονομική κληρονομιά του τόπου τους και με σεβασμό προς τις ποιοτικές απαιτήσεις των σύγχρονων καταναλωτών οι γυναίκες του συνεταιρισμού “ΕΥΓΕ” στο μελισσοχώρι Θεσσαλονίκης παρασκευάζουν παραδοσιακά ζυμαρικά και γλυκά και αναλαμβάνουν επίσης υπηρεσίες τροφοδοσίας. Τηλ. Επικοινωνίας: 24670-27590 Ταχ. Δ/ση: Τ.Θ. 2303, Κρυονέρι Μελισσοχωρίου, Τ.Κ. 57018 (http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/agrotourismos/KENTRIKI_MAKEDONIA_210814.pdf)

Συνεταιρισμοί περιφερειακής ενότητας Πέλλας

*** Παραγωγικός συνεταιρισμός Γυναικών Άρνισσας “Ο ΒΟΡΑΣ”**

Κοντά στην λίμνη Βεγορίτιδα, λειτουργεί ο Συνεταιρισμός “ Ο ΒΟΡΑΣ”, όπου μπορεί κανείς να προμηθευτεί ποικιλία παραδοσιακών προϊόντων, όπως ζυμαρικά (χυλοπίτες, μακαρόνια, τραχανά γλυκό και ξινό, χυλοπιτάκι, κους-κους, κριθαράκι), γλυκά κουταλιού, μαρμελάδες και κομπόστες από φρούτα της περιοχής, περίφημα τουρσιά (σπαράγγια, αγγουράκια, ανάμεικτο, πιπεριές) και τις μοναδικές σάλτσες από ντομάτες, πάπρικα κ.α. Τηλ. Επικοινωνίας: 23810-31983 Ταχ. Δ/ση: Άρνισσα Βεγορίτιδας, Τ.Κ.58002 (http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/agrotourismos/KENTRIKI_MAKEDONIA_210814.pdf)

*** Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Αρχαγγέλου “Η ΠΑΡΑΔΟΣΗ”**

Κοντά στο μοναστήρι του Αρχαγγέλου Μιχαήλ λειτουργεί ο Συνεταιρισμός “Η ΠΑΡΑΔΟΣΗ”, που ξεχωρίζει για τα γλυκά κουταλιού, τις μαρμελάδες και τα λικέρ από κεράσι (διάφορες ποικιλίες), βύσσινο, βατόμουρο κράνο και καρύδι. Τηλ. Επικοινωνίας: 23840-73600 Ταχ. Δ/ση: Αρχάγγελος, Τ.Κ. 58003. (http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/agrotourismos/KENTRIKI_MAKEDONIA_210814.pdf)

*** Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Αρχαγγέλου Πέλλας**

Οι γυναίκες του πανέμορφου χωριού Αρχαγγέλλου, αξιοποιώντας δημιουργικά το χρόνο τους παρασκευάζουν και προωθούν στην αγορά μοναδικά παραδοσιακά προϊόντα όπως γλυκά κουταλιού και λικέρ από φρούτα της περιοχής (κεράσι, ροδάκινο). Παράλληλα, με ιδιαίτερο μεράκι και δημιουργική διάθεση ασχολούνται με την οικοτεχνία- χειροτεχνία κατασκευάζοντας υπέροχα εργόχειρα. Τηλ. Επικοινωνίας: 2384-73197-73426 Ταχ. Δ/ση: Αρχάγγελος, Τ.Κ. 58003. (http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/agrotourismos/KENTRIKI_MAKEDONIA_210814.pdf)

*** Γυναικείος αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Συνεταιρισμός Παραδοσιακών Προϊόντων Ν. Πέλλας Πολυκάρπης**

Στην εύφορη Πολυκάρπη τα τοπικά προϊόντα, φρούτα και λαχανικά, αξιοποιούνται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο από τα μέλη του ομώνυμου Γυναικείου Συνεταιρισμού που παρασκευάζει γλυκά κουταλιού, μαρμελάδες, κομπόστες(κεράσι, ροδάκινο), πάστα και πελτέ κυδωνιού

καθώς και μεγάλη ποικιλία σε τουρσιά με λαχανικά της περιοχής. Τηλ. Επικοινωνίας: 23840-31421 Ταχ. Δ/ση: Πολυκάρπη,

Τ.Κ. 58400.

(http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/agrotourismos/KENTRIKI_MAKEDONIA_210814.pdf)

Συνεταιρισμοί περιφερειακής ενότητας Σερρών

*** Αγροτουριστικός Βιοτεχνικός Συνεταιρισμός Γυναικείων Ποοίων**

Στις πανέμορφες πλαγιές του Μπέλλες, με πανοραμική θέα στον υδροβιότοπο της λίμνης Κερκίνης, βρίσκονται τα Άνω Ποροία. Οι γυναίκες του Συνεταιρισμού δραστηριοποιούνται στην παρασκευή τοπικών (κεράσι, σύκο, κυδώνι), μαρμελάδες (ακτινίδιο, κολοκύθι τρυφτό και αρίδι, καρότο, κυδώνι, πορτοκάλι), ζυμαρικά (χυλοπίτες, τραχανά, ξινό, γλυκό, νηστίσιμο), πίτες (σπανακόπιτα, κολοκυθόπιτα, πλέσκα βλάχικη με καλαμπολάλευρο), γλυκά ταγιού (καρυδόπιτα, ραβανί, σαραγλάκια, γαλακτομπούρεκο, καζάν τυπί, μπακλαβά κ.α.), λικέρ (κράνο, τσαπουρνο, ρόδι, λεμόνι, μανταρίνι, δαμάσκηνο, βύσσινο, πορτοκάλι) και προσφέρουν υπηρεσίες εστίασης (catering). Παράλληλα συλλέγουν και προωθούν στην αγορά μεγάλη ποικιλία από αρωματικά φυτά της περιοχής. Τηλ. Επικοινωνίας: 23270-51550 Ταχ. Δ/ση: Άνω Ποροία, Τ.Κ. 62055.

(http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/agrotourismos/KENTRIKI_MAKEDONIA_210814.pdf)

Συνεταιρισμοί περιφερειακής ενότητας Χαλκιδικής

*** Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Βαρβάρας Χαλκιδικής “ΔΡΥΑΔΕΣ”**

Στο καταπράσινο χωριό της Βαρβάρας, το βορειότερο και ορεινότερο χωριό της Χαλκιδικής, μέσα σε ένα πανέμορφο δάσος από οξιές, βελανιδιές και καστανιές δραστηριοποιείται ο Συνεταιρισμός “ΔΡΥΑΔΕΣ”.

Ακολουθώντας τις συνταγές των γιαγιάδων, οι γυναίκες με πολύ κέφι και μεράκι, παρασκευάζουν προϊόντα πλημμυρισμένα από χρώματα και αρώματα, όπως γλυκά κουταλιού, μαρμελάδες (δαμάσκηνο, κεράσι, σταφύλι, σύκο, κυδώνι, καρύδι, κ.α.), λικέρ (κράνο, τσάπουρνο, σούρβο, κεράσι, δαμάσκηνο) και ζυμαρικά (γλυκό, ξινό, τραχανά, χυλοπίτες). Τηλ. Επικοινωνίας: 23720-42089 Ταχ. Δ/ση: Βαρβάρα Χαλκιδικής, Τ.Κ. 63074. (http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/agrotourismos/KENTRIKI_MAKEDONIA_210814.pdf)

*** Αγροτικός Συνεταιρισμός Γυναικών Ταξιάρχη “Ευ Γεύεσθαι”**

Εκμεταλλεζόμενες την πλούσια αγροτική παραγωγή της περιοχής, οι γυναίκες παρασκευάζουν με πολλή φαντασία και μεράκι πρωτότυπα ζυμαρικά όπως χυλοπίτες με μανιτάρι και κρόκο, χυλοπιτάκια με τσουκνίδα και σκόρδο, ανάμεικτα χυλοπιτάκια, φωλιές με κρόκο και μανιτάρια, τραχανά (πράσινο, κόκκινο, ξινό, γλυκό, ζυμαρένιο, με μανιτάρια), γλυκά κουταλιού (ρετσέλι, αγριοκέρασο, δαμάσκηνο, καΐσι), μαρμελάδες (φραγκοστάφυλο, ακτινίδιο, καΐσι-κεράσι) και λικέρ (κράνο, λεμόνι, φράουλα, βατόμουρο, φραγκοστάφυλο, κεράσι). Τηλ. Επικοινωνίας: 23710-94477 Ταχ. Δ/ση: Ταξιάρχης, Τ.Κ. 63100, Πολύγυρος Χαλκιδικής .
(http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/agrotourismos/KENTRIKI_MAKEDONIA_210814.pdf)

Συνεταιρισμοί περιφερειακής ενότητας Κιλκίς

*** Γυναικείος Αγροτικός Συνεταιρισμός Αιγινίου “Η Αρμονία”**

Ασχολείται με την παρασκευή παραδοσιακών προϊόντων. Τηλ. Επικοινωνίας: 2353300807 Ταχ.Δ/ση: Πύδνα Κολίνδρου, Τ.Κ. 60300, Αιγίνιο Κιλκίς.
(http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/agrotourismos/KENTRIKI_MAKEDONIA_210814.pdf)

6.3 Συνεταιρισμοί Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας

Συνεταιρισμοί περιφερειακής ενότητας Γρεβενών

*** Αγροτικός Βιοτεχνικός Συνεταιρισμός Γυναικών Αγ. Γεωργίου Γρεβενών**

Στον Άγιο Γεώργιο Γρεβενών δραστηριοποιείται ο Συνεταιρισμός, που στηριζόμενος στην παραδοσιακή γαστρονομική κληρονομιά της περιοχής, παρασκευάζει και προωθεί στην αγορά παραδοσιακά τρόφιμα όπως ζυμαρικά (τραχανά, χυλοπίτες, ευριστόν, πέτουρα), αξιοποιώντας την τοπική παραγωγή. Τηλ. Επικοινωνίας: 24620-41615 Ταχ. Δ/ση: Άγιος Γεώργιος, Τ.Κ. 51030.
(http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/agrotourismos/DYTIKI_H_MAKEDONIA_210814.pdf)

*** Αγροτικός Βιοτεχνικός Συνεταιρισμός Γυναικών Καρπερού Γρεβενών**

Τα νηστίσιμα ποντιακά ζυμαρικά του, όπως το ευριστόν, είναι αυτά που κάνουν το Συνεταιρισμό Καρπερού ξεχωριστό. Στα προϊόντα του περιλαμβάνονται ακόμα χυλοπίτες, τραχανάς γλυκός και ξινός και γλυκά κουταλιού από καρότο, ακτινίδιο, κολοκύθα, κυδώνι, σύκο κ.α. Τηλ. Επικοινωνίας: 24620-34230 Ταχ.Δ/ση: Καρπερό Τ.Κ. 51100 Δεσκάτη Γρεβενών.

(http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/agrotourismos/DYTIKH_MAKEDONIA_210814.pdf)

Συνεταιρισμοί περιφερειακής ενότητας Καστοριάς

*** Συνεταιρισμός Γυναικών Περιοχής Δήμου Αγίων Αναργύρων**

Στον Μελισσότοπο Βασιλειάδας δραστηριοποιείται ο Συνεταιρισμός που παρασκευάζει τοπικά προϊόντα όπως πίτες (τυρόπιτα, πρασόπιτα, σπανακόπιτα, κολοκυθόπιτα, κρεατόπιτα, χορτόπιτα, αρμυρόπιτα, πίτα με λάχανο τουρσί, κρεμμυδόπιτα με μανιτάρια), ζυμαρικά (γιοχάδες, τραχανά, χυλοπίτες), γλυκά κουταλιού (κολοκύθι, δαμάσκηνο, κεράσι), μαρμελάδες από τοπικά φρούτα ενώ προσφέρει και υπηρεσίες εστίασης (catering). Τηλ. Επικοινωνίας: 24670-27590 Ταχ. Δ/ση: Μελισσότοπος Βασιλειάδας, Τ.Κ. 52052

(http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/agrotourismos/DYTIKH_MAKEDONIA_210814.pdf)

*** Συνεταιρισμός Γυναικών Κωσταραζίου Σ.Π.Ε.**

Οι γυναίκες του συνεταιρισμού δραστηριοποιούνται στην παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων όπως το τοπικό τυρί μπάτζιο, ζυμαρικά (τραχανάς, χυλοπίτες), γλυκά κουταλιού(κολοκύθα, βύσσινο, πορτοκάλι, κυδώνι, καρύδι, σύκο) χαλβάς και λουκούμια (με μαστίχα, τριαντάφυλλο και ξηρούς καρπούς). Τηλ. Επικοινωνίας Ταχ. Δ/ση: Κωσταράζι, Καστοριά Τ.Κ. 52200.

(http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/agrotourismos/DYTIKH_MAKEDONIA_210814.pdf)

*** Αγροτικός Γυναικείος Συνεταιρισμός “ΓΕΥΣΕΙΣ ΑΚΡΙΤΩΝ”**

Στο συνοριακό χωριό Διποταμία με την πλούσια ποντιακή παράδοση οι δραστήριες γυναίκες του συνεταιρισμού ετοιμάζουν πραγματικά μοναδικά γευστικά προϊόντα όπως διάφορες ποικιλίες τραχανά, μακαρόνια, ευριστόν, γίγαντες, πίτες, χυλοπίτες, κορκότα και πληγούρι αλεσμένα σε χειροκίνητη πέτρα, λουκουμάδες, μαρμελάδες και ποτά. Τηλ. Επικοινωνίας: 24670-91213 Ταχ. Δ/ση: Διποταμία Τ.Κ. 52050.

(http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/agrotourismos/DYTIKH_MAKEDONIA_210814.pdf)

Συνεταιρισμοί περιφερειακής ενότητας Κοζάνης

*** Αγροτικός Βιοτεχνικός Συνεταιρισμός Βελβενδού**

Οι γυναίκες του Συνεταιρισμού, ενστερνιζόμενες την ιδέα του συνεταιρίζεσθε, ίδρυσαν έναν από τους πρώτους Συνεταιρισμούς στην Ελλάδα, με κύριες δραστηριότητες του την παρασκευή γλυκών κουταλιού και μαρμελάδων, αξιοποιώντας την πλούσια τοπική παραγωγή σε φρούτα (ροδάκι, κεράσια, καρύδι, σύκο κ.α.) Τηλ. Επικοινωνίας: 24640-31993 Ταχ. Δ/ση: Βελβενδός, Τ.Κ. 50400
(http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/agrotourismos/DYTIKH_MAKEDONIA_210814.pdf)

Συνεταιρισμοί περιφερειακής ενότητας Φλώρινας

*** Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Άνω Καλλινίκης Φλώρινας “ΠΕΛΑΓΟΝΙΑ”**

Οι γυναίκες του Συνεταιρισμού “Πελαγονία”, αξιοποιώντας την τοπική παράδοση στην τέχνη του αργαλειού, υφαίνουν και ράβουν τοπικές φορεσιές με παραδοσιακά σχέδια, κεντημένες στο χέρι, όπως του Ανταρτικού, των Αλώνων, του Κρατερού, την εντυπωσιακή στολή του Ακρίτα, στολές του κάμπου (χειμερινή και καλοκαιρινή) και κατασκευάζουν εργόχειρα και λευκά είδη σε μεγάλη ποικιλία. Τηλ. Επικοινωνίας: 23850-23318 Ταχ. Δ/ση: Ταγματάρχου Σωτηρίου 6, Τ.Κ. 53100, Φλώρινα .
(http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/agrotourismos/DYTIKH_MAKEDONIA_210814.pdf)

*** Αστικός Συνεταιρισμός Π.Ε. Γυναικών Νυμφαίου “Η ΝΥΜΦΗ”**

Πολυποίκιλη είναι η δράση των γυναικών του Συνεταιρισμού “Η ΝΥΜΦΗ” που ασχολούνται τόσο με την παρασκευή παραδοσιακών προϊόντων όπως ζυμαρικά (χυλοπίτες, τραχανά ξινό και γλυκό), μαρμελάδες, γλυκά κουταλιού από φρούτα και άνθη της περιοχής (κυδώνι, τριαντάφυλλο, κορόμηλο, φραγκοστάφυλο), λικέρ (τριαντάφυλλο, κανέλα) όσο και με την συλλογή αρωματικών φυτών καθώς και με την αποξήρανση ντομάτας και πιπεριάς. Μια άλλη ιδιαίτερη δραστηριότητα των γυναικών είναι οι

ξυλοκατασκευές. Τηλ. Επικοινωνίας: 23860-31117 Ταχ. Δ/ση: Νυμφαίο, Τ.Κ. 53078.

(http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/agrotourismos/DYTIK_H_MAKEDONIA_210814.pdf)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΕ ΣΥΝΔΙΑΣΜΟ ΜΕ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

7.1 Ανταγωνιστικότητα Επιχείρησης

Η ανταγωνιστικότητα είναι η ικανότητα ατόμων, οργανισμών και εθνών να επιτύχουν μεγάλες αποδόσεις και μεγάλα αποτελέσματα και συγκεκριμένα να προσθέσουν αξία χρησιμοποιώντας τα ίδια ή μικρότερα ποσά εισαγωγής. (Καραγιανιάννης και άλλοι,2010)

Επιπλέον η επιχειρηματική προσθήκη αξίας και η μάθηση από την εμπειρία καθώς και την αποτυχία, δεν προσδιορίζονται μονάχα από κερδοσκοπικούς αλλά και από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

Ο γνώμονας για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων αυτών ως ανώτερα, ως καλύτερα, ως αποδοτικότερα μπορεί να περιλαμβάνει βασικές ικανότητες ενός συγκεκριμένου οργανισμού ή έθνους καθώς και μια σύγκριση με άλλους οργανισμούς ή έθνη. Τότε το βασικό συμπέρασμα της ανταγωνιστικότητας είναι ότι αυτή επιτυγχάνεται μέσω μίας διαδικασίας οργανωτικής βελτίωσης όπου οι οργανισμοί μίας οικονομίας επηρεάζουν τα άτομα, τη γνώση και τις τεχνολογίες ώστε να αναδιοργανωθούν οι σχέσεις και να επιτευχθούν υψηλότερα επίπεδα παραγωγής. (Καραγιανιάννης και άλλοι,2010)

7.2 Η Έννοια Της Καινοτομίας Και η Σημαντικότητα Της

Η καινοτομία είναι μια λέξη που προέρχεται από τα Λατινικά και σημαίνει την εισαγωγή κάτι καινούργιου στον υπαρκτό κόσμο και στην σειρά των πραγμάτων ή τη βελτίωση της παραγωγικότητας των πόρων.

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί της καινοτομίας όπως :

* η βιομηχανική καινοτομία περιλαμβάνει τεχνικό σχεδιασμό, κατασκευή, διοικητικές και εμπορικές δραστηριότητες που σχετίζονται με το

μάρκετινγκ λίγων ή βελτιωμένων προϊόντων ή με την πρώτη εμπορική χρήση μιας νέας διαδικασίας ή εξοπλισμού.(Chris Freeman,1982)

* καινοτομία είναι το ειδικό εργαλείο των επιχειρηματιών, μέσω του οποίου εκμεταλλεύονται την αλλαγή σαν μία ευκαιρία για μια διαφορετική δραστηριότητα

ή υπηρεσία. Είναι δυνατό να παρουσιαστεί σαν μια πειθαρχία, είναι δυνατό να μαθευτεί, είναι δυνατό να εξασκηθεί.(Peter Drucker,1985)

* καινοτομία δεν σημαίνει μόνο την εμπορευματοποίηση ενός σημαντικού πλεονεκτήματος στο ανώτατο επίπεδο τεχνικής, αλλά συμπεριλαμβάνει επίσης και την εκμετάλλευση ακόμη και μικρής-κλίμακας αλλαγών στην τεχνογνωσία.(Paul Gardiner,1985)

* οι εταιρείες αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω ενεργειών καινοτομίας. Προσεγγίζουν την καινοτομία στην ευρύτερη της έννοια, η οποία περιλαμβάνει τις νέες τεχνολογίες και τον νέο τρόπο για να κάνουμε πράγματα.(Paul Michael Porter,1990)(Καραγιανιάννης και άλλοι,2010)

Ο όρος καινοτομία μπορεί να αναφέρεται στη διαδικασία στην μετατροπή μιας ιδέας σε εμπορεύσιμο προϊόν ή σε υπηρεσία, σε μια νέα μορφή οργάνωσης της επιχείρησης, σε μια νέα ή βελτιωμένη λειτουργική μέθοδο παραγωγής, σε ένα νέο τρόπο παρουσιάσεις ενός προϊόντος ή ακόμα και σε μια νέα μέθοδο παροχής υπηρεσιών . Μπορεί επίσης να αναφέρεται στο σχεδιασμό και στην κατασκευή νέου βιομηχανικού εξοπλισμού, στην υλοποίηση ενός έργου με νέο τρόπο διαχείρισης ή να υποδηλώνει ένα νέο τρόπο σκέψης για την αντιμετώπιση μίας κατάστασης ή ενός προβλήματος.

Η τεχνολογική εξέλιξη και οι παράλληλες αλλαγές στο κοινωνικό και οικονομικό γίνεσθαι πραγματοποιούνται μέσω της υλοποίησης καινοτομιών. Η ικανότητα μιας κοινωνίας να καινοτομεί αποτελεί, σε ένα βαθμό μηχανισμό ανανέωσης και εξέλιξης. Η καινοτομία αφορά κάθε πλευρά της οικονομικής παραγωγικής διαδικασίας. Στο επίπεδο της επιχείρησης ή του οργανισμού η καινοτομία πραγματοποιείται κυρίως είτε με την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών είτε με την αναδιάρθρωση των διαδικασιών παραγωγής-λειτουργίας.

Συνολικά η συνεχής καινοτομική προσπάθεια για νέα προϊόντα-υπηρεσίες ή νέες παραγωγικές διαδικασίες δημιουργούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε τρεις κρίσιμες περιοχές:

1. Στην αξιολόγηση των πόρων όπου έχουμε ανάπτυξη δραστηριοτήτων έρευνας και ανάπτυξης, εφαρμογή νέας τεχνολογίας, παραγωγικότητα πωλήσεων, παραγωγής κλπ., νέες

παραγωγικές επενδύσεις και επέκταση σε νέες αγορές ή της πελατειακής βάσης.

2. Στην ανάπτυξη και ανανέωση του οργανισμού, με επενδύσεις και μεγέθυνση, ευκαιρίες επαγγελματικές ανέλιξης για το ανθρώπινο δυναμικό, νέες προσλήψεις και αισιοδοξία, υψηλό φρόνημα και ηθικό.

3. Στην επιχειρηματική επιτυχία με φήμη και προσέλκυση νέων πελατών, εικόνα δυναμικής επιχείρησης, προϊόντα διακριτά από του ανταγωνισμού, συνεχή ανάπτυξη και δυσχέρεια για τον ανταγωνισμό να ακολουθήσει. (Καραγιανιάννης και άλλοι, 2010)

7.3 Η Συμβολή Του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ Στις Επιχειρήσεις

Η οικονομική και εμπορική διάσταση του Διαδικτύου έγινε εμφανής όταν κάποιες επιχειρήσεις συνειδητοποίησαν ότι αυτό :

1. Ικανοποιεί πλήρως, εφόσον αξιοποιηθεί κατάλληλα, τα βασικά ζητούμενα των εμπορικών συναλλαγών, όπως ταχύτητα, μείωση κόστους, αποτελεσματική και αξιόπιστη ανταλλαγή δεδομένων.

2. Αποτελεί μια παγκόσμια αγορά με συνεχώς αυξανόμενο αριθμό καταναλωτών, η πρόσβαση στην οποία είναι ανεξάρτητη τόσο από το μέγεθος της εταιρείας όσο και από την γεωγραφική απόσταση. (Θωμόπουλος, 2000)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

8.1 Οικονομική Κρίση

Μελετώντας σχετικά με την οικονομική κρίση προκύπτει πως ο καπιταλιστικός τρόπος παραγωγής υπόκειται σε περιοδικές συστημικές κρίσεις. Οι συστημικές αυτές κρίσεις να μεν δημιουργούνται από σοβαρές αντιφάσεις στον πυρήνα της δομής του συστήματος, όμως για να ξεπεραστούν απαιτείται ριζική ανάκτηση θεμελιωδών στοιχείων, ή ακόμη και αντικατάσταση του συστήματος σε ακραίες περιπτώσεις. Αντίθετα για την αντιμετώπιση μικρότερων μη συστημικών κρίσεων, το μόνο που απαιτείται είναι οριοθετημένες επεμβάσεις. (Βλάχου και άλλοι, 2011,)

Σύμφωνα με τον αρθρογράφο των Financial Times Martin Wolf, έχουν καταγραφεί 38 χρηματοοικονομικές κρίσεις μεταξύ των χρονολογιών 1945 έως 1971, αλλά και μεταξύ του 1939 και 1997. Η επίλυση των περισσοτέρων έγινε με παροχή ενισχυμένης ρευστότητας. Μερικά παραδείγματα των τελευταίων δεκαετιών θα μπορούσαν να είναι η κατάρρευση των χρηματιστηρίων το έτος 1987 όπως και η κρίση στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής με τις Savings and Loan Associations στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές του 1990. Επιπροσθέτως θα μπορούσαν να αναφερθούν και οι κρίσεις στο Μεξικό το 1994, στη Ρωσία το 1998, αλλά και η φούσκα των εταιρειών dot.com στα έτη 2000-2001 με απώλειες ύψους 7 τρισ. δολαρίων. Δύο είναι οι βασικές συστημικές κρίσεις του περασμένου αιώνα : I. Η κρίση του τέλους τις δεκαετίας του 1920 η οποία διήρκησε και την επόμενη δεκαετία. Και II. Όταν κατακερματίστηκε το σοσιαλδημοκρατικό συναινετικό υπόδειγμα κατά την δεκαετία του 1970, και αντικαταστάθηκε από θριαμβέοντα φιλελευθερισμό. Οι υποστηρικτές του Keynes, διαλαλούσαν πως δεν ήτο δυνατό να υπάρξει άλλη εξίσου μεγάλη ή ακόμη και μεγαλύτερη κρίση μετά τη Μεγάλη Κρίση του 1930 και αυτό διότι ο Keynes είχε διδάξει τρόπους για την αποφυγή τους. Επίσης ο Robert Lucas, κάτοχος βραβείου της Σουηδικής Τράπεζας, σε δήλωση του το 2003 είχε πει πως : «το κεντρικό πρόβλημα της αποφυγής των οικονομικών κρίσεων έχει επιλυθεί». Έτσι ο καπιταλισμός οδηγήθηκε στο συμπέρασμα πως βίωνε πλέον μία κατάσταση ηρεμίας, χωρίς τον φόβο μίας επόμενης κρίσης. Όμως, σύμφωνα με το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (Δ.Ν.Τ.) «όπως και να μετρηθεί αυτή η πτώση, της οικονομικής

δραστηριότητας, αντιπροσωπεύει τη βαθύτερη, κατά πολύ, παγκόσμια ύφεση, μετά τη Μεγάλη Κρίση». Το ίδιο ισχυρίζονται και καθηγητές του London School of Economics, καθώς υποστηρίζουν πως είναι μία ακόμη κρίση του καπιταλισμού, ίσως και το τέλος αυτού, και όχι μία απλή κρίση μέσα σε αυτό. (Βλάχου και άλλοι,2011,)

8.2 Αίτια Οικονομικής Κρίσης

Η δημιουργία της οικονομικής κρίσης οφείλεται σε μία σειρά παραγόντων. Ορισμένοι από αυτούς τους παράγοντες είναι οι εξής : Η χαλαρή νομισματική πολιτική. Τα υψηλά επίπεδα δανεισμού και συγκεκριμένα η υπέρμετρη χορήγηση δανείων μειωμένης εξασφάλισης. Η κρίση εμπιστοσύνης στις χρηματοπιστωτικές αγορές και η ψυχολογία των αγορών. Η μεγάλη, απότομη αλλαγή στην παγκόσμια προσφορά εργασίας τα τελευταία χρόνια. Η διανοητική αστοχία των οικονομολόγων στον κλάδο της μακροοικονομίας. Η απληστία και οι «δικαιολογημένες» απάτες . Πολλοί υποστηρίζουν πως η αιτία της οικονομικής κρίσης είναι το μέγεθος και ο τρόπος λειτουργίας του χρηματοπιστωτικού τομέα, μετά τις αλλαγές που δημιουργήθηκαν από την απελευθέρωση των αγορών. Την υιοθέτηση χρηματικών καινοτομιών, την αδρανοποίηση των ελέγχων και την προμελετημένη αλλά και σκόπιμη στρατηγική της χρήσης αυτού του τομέα ως κυρίαρχου μέσου αποφυγής της οικονομικής στασιμότητας. Με την μελέτη των προαναφερθέντων μπορεί κανείς να καταλήξει στο συμπέρασμα πως ο χρηματοπιστωτικός τομέας επηρεάζει τον πραγματικό τομέα της οικονομίας. Καθώς και στο συμπέρασμα πως για την ύπαρξη της οικονομικής κρίσης, δεν είναι μόνο ο καπιταλισμός αλλά και νεοφιλελευθερισμός των τελευταίων ετών. Επομένως οι δύο αυτοί τομείς θα πρέπει πλέον να αντιμετωπίζονται ως ένας, καθώς ο ένας είναι προσκολλημένος στον άλλο.

Κρίνεται απαραίτητο να σημειωθεί πως η οικονομική κρίση δεν επηρεάζει μόνο τον ιδιωτικό τομέα της οικονομίας. Είναι πολύ εύκολο η οικονομική κρίση να μετατραπεί σε πολιτική, καθώς απειλούνται οι κρατικές ρυθμίσεις. Επίσης πολύ πιθανό είναι να υπάρξει πλήρης αποδιοργάνωση ανάμεσα στις θεσμικές διαδικασίες αλλά και στους διακριτούς όρους της οικονομικής και κοινωνικής αναπαραγωγής. (Βλάχου και άλλοι,2011,)

8.3 Η Κρίση Στην Ελλάδα Και η Δημιουργία Χρέους

Μετά τον πρώτο μεγάλο μετασχηματισμό, με την ανάπτυξη της βιομηχανίας και τον εκσυγχρονισμό της γεωργίας, καθώς και την άνοδο του συναλλάγματος, υπήρξε άνοδος για την ελληνική οικονομία, μετά το 1974. Η οικονομία της Ελλάδος αυξήθηκε με το δύο φαινόμενα που έκαναν την

εμφάνισή τους κατά τη δεκαετία του 1980. Πιο συγκεκριμένα τα φαινόμενα αυτά αναφορικά ήταν : • Οι κρατικοποιήσεις των επιχειρήσεων και • οι επεκτάσεις των δημοσίων δαπανών σε κοινωνικούς τομείς. Ο λάθος χειρισμός των δύο φαινομένων που αναφέρθηκαν παραπάνω, από τα δύο μεγάλα κόμματα της Ελλάδος, οδήγησε την χώρα στην αποβιομηχανοποίηση της ελληνικής οικονομίας και στην ραγδαία αύξηση των δημοσίων δαπανών. Ως αλυσιδωτή

αντίδραση και ψάχνοντας λύση, η ελληνική οικονομία οδηγήθηκε στην αύξηση των δημοσίων εσόδων όπως επίσης και στον δανεισμό. Ουσιαστικά το δημόσιο χρέος ξεκίνησε από την δεκαετία του 1980, όπου βρισκόταν στο 20% αλλά μέχρι την δεκαετία του 1990 αυξήθηκε στο επίπεδο του 115% όπου παρέμεινε για αρκετά χρόνια με μικρό-διακυμάνσεις. (Οικ. κρίση και Ελλάδα, Γ. Σταθάκης) Η βιομηχανία υπέστη μεγάλη ρήξη με την είσοδο στην ΕΟΚ λόγω αύξησης μισθών, μειωμένων επενδύσεων αλλά και αύξησης των επιτοκίων. Όλα αυτά συντέλεσαν τελικά στην αποβιομηχανοποίηση της χώρας. Η Ελλάδα έχανε ολοένα και περισσότερο έδαφος από τις εξαγωγές, καθώς διευκολύνονταν κατά πολύ περισσότερο οι εισαγωγές σε αυτή. Αυτό οφείλεται σε λανθασμένο χειρισμό της ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς των εξαγωγών. (Βλάχου και άλλοι, 2011,)

8.4 Επιβίωση Της Επιχειρηματικότητας σε μια Έντονη Περίοδο Οικονομικής Κρίσης

Είναι γεγονός ότι η αγορά βιώνει πρωτόγνωρες καταστάσεις. Η κατανάλωση μειώνεται συνεχώς, η ρευστότητα των επιχειρήσεων αναδεικνύεται σ' ένα πολύ μεγάλο πρόβλημα καθώς τα διαθέσιμα κεφάλαια κίνησης περιορίζονται συνεχώς και αυξάνει ο πιστωτικός κίνδυνος, η αγοραστική συμπεριφορά των πελατών αλλάζει δραματικά καθώς γίνονται περισσότερο απαιτητικοί, ορθολογικοί και ευαίσθητοι στην τιμή και λιγότερο πιστοί στη μάρκα ή στην επιχείρηση. Σ' αυτές τις συνθήκες οι επιχειρήσεις αντιδρούν εξορθολογώντας και μειώνοντας τα έξοδά τους, βελτιώνοντας τη διοίκηση του κεφαλαίου κίνησης και των αποθεμάτων, ασκώντας αυστηρό έλεγχο του μικτού περιθωρίου κερδοφορίας, καθώς και των εισπράξεων σε μια προσπάθεια διατήρησης της ρευστότητας και υιοθέτησης πρακτικών προσέλκυσης πελατών.
(www.epistimonikomarketing.gr)

Στις ορθές και αναγκαστικές αυτές ενέργειες που προβαίνουν οι επιχειρήσεις για την αντιμετώπιση της κρίσης, θα πρέπει να προστεθούν και ενέργειες που αφορούν συνολικά τη στρατηγική πωλήσεων των επιχειρήσεων και τις οποίες θα παρουσιάσουμε σ' αυτό το άρθρο. Εξάλλου όπως συζητείται ευρέως στην αγορά την περίοδο αυτή της οικονομικής

κρίσης «μια επιχείρηση μπορεί να πάει τόσο μακριά όσο μπορεί να τη σηκώσει το τμήμα πωλήσεων στις πλάτες». Καταρχήν όμως θα πρέπει να ορίσουμε τι σημαίνει στρατηγική πωλήσεων. Σε μια εργασία που δημοσιεύθηκε το 2010 σ' ένα από τα εγκυρότερα επιστημονικά περιοδικά του Μάρκετινγκ παγκοσμίως το International Journal of Research in Marketing, ο συνάδελφος κ. Νικόλαος Παναγόπουλος και εγώ δώσαμε ένα πρακτικό ορισμό της στρατηγικής πωλήσεων βασιζόμενοι σε μια εκτενέστατη ανασκόπηση

της παγκόσμιας βιβλιογραφίας και σε μια σειρά συνεντεύξεων με στελέχη πωλήσεων στην Ελλάδα και στο Εξωτερικό.

Η στρατηγική πωλήσεων περιλαμβάνει μια σειρά ενεργειών και αποφάσεων που αφορούν την κατανομή περιορισμένων πόρων πωλήσεων (π.χ. άνθρωποι, χρήματα, προσπάθεια πώλησης – sales effort) που σκοπό έχει τη διοίκηση σχέσεων με πελάτες (customer relationships) στη βάση της αξίας που προσφέρει ο κάθε πελάτης στην επιχείρηση. Αυτός ο ορισμός μας επιτρέπει να προσεγγίσουμε τη στρατηγική πωλήσεων σαν ένα δείκτη που περιλαμβάνει το κατά πόσο μια επιχείρηση υιοθετεί ενέργειες και αποφάσεις που αφορούν α) την τμηματοποίηση πελατών β) την ιεράρχηση/ στόχευση πελατών γ) την ανάπτυξη συγκεκριμένων στόχων σχέσεων με πελάτες (relationship objectives) χρησιμοποιώντας διαφορετικά μοντέλα πώλησης και δ) τη χρήση πολλαπλών καναλιών πώλησης.

Η τμηματοποίηση των πελατών αναφέρεται στη συστηματική διαδικασία που αναλαμβάνει το τμήμα πωλήσεων για την ανάπτυξη μιας τυπολογίας πελατών η οποία επιτρέπει την αναγνώριση συγκεκριμένων πελατών μέσα σε μια αγορά στόχο. Κριτήρια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σ' αυτήν τη διαδικασία περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών, την κερδοφορία του πελάτη, τον τζίρο του πελάτη, την πιστότητα του πελάτη, την αξία που προσφέρει ο πελάτης σ' όλη τη διάρκεια συνεργασίας (customer lifetime value) κ.λπ. Η ιεράρχηση των πελατών μπορεί να συνεπάγεται την απασχόληση περισσότερων της μιας δύναμης πωλητών για να επισκέπτονται διαφορετικές ομάδες πελατών, ενώ η στόχευση πελατών μπορεί να οδηγεί στην κατανομή των προσπαθειών και πόρων πωλήσεων (selling effort and resources) όπως είναι για παράδειγμα ο αριθμός, η διάρκεια και η συχνότητα επισκέψεων σε διαφορετικούς πελάτες. Η Τρίτη διάσταση της στρατηγικής πωλήσεων αναφέρεται στις συστηματικές διαδικασίες που υιοθετούν οι επιχειρήσεις και οι οποίες οδηγούν σε διαφορετικά μοντέλα πωλήσεων για διαφορετικούς πελάτες. (www.epistimonikomarketing.gr)

Τα μοντέλα αυτά πωλήσεων κυμαίνονται από την απλή πώληση στη συμβουλευτική πώληση που σημαίνει ότι ο πωλητής από «“πλασιέ” που στηρίζεται στις εμπειρικές γνώσεις, λειτουργεί ατομικά, προωθεί προϊόντα

και φέρνει παραγγελίες πουλώντας πρόσκαιρη σχέση με τον πελάτη», γίνεται «φορέας εταιρικής αλλαγής στην αγορά, λειτουργεί ως σύμβουλος και μέλος ομάδας εντός διαδικασιών, προωθώντας αγοραστικές λύσεις μέσα από τη σφυρηλάτηση σχέσεων αμοιβαίας ωφέλειας με τον πελάτη». Σήμερα, ο πελάτης στο πρόσωπο του πωλητή και στη σχέση μαζί του θέλει να βρει τον επαγγελματία, το συνέταιρο, το σύμβουλο που να γνωρίζει και να καταλαβαίνει τι κάνει η επιχείρησή του, ποιο είναι το επιχειρηματικό μοντέλο και ποιοι είναι οι πελάτες του. Τα μοντέλα πώλησης είναι άρρηκτα συνδεδεμένα και με τα συστήματα κινητοποίησης/υποκίνησης που αφορούν τόσο θέματα στοχοθέτησης, όσο και θέματα αμοιβής και bonus.

Στρατηγικές πωλήσεων για την επιβίωση της επιχειρηματικότητας 1. Το πόσο επηρεάζει ο πωλητής τη διαδικασία πώλησης. Οι επιχειρήσεις τείνουν να χορηγούν υψηλότερες αμοιβές υποκίνησης στους πωλητές εκείνους που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την πώληση. Όσο περισσότερο η πώληση εξαρτάται από την προσωπική προσπάθεια του πωλητή, τόσο μεγαλύτερο το ποσοστό της αμοιβής υποκίνησης στις συνολικές απολαβές.

2. Το πόσο ικανοί είναι οι πωλητές. Οι ικανότεροι πωλητές αμείβονται με μεγαλύτερη αναλογία σταθερού μισθού. Οι επιχειρήσεις θέλοντας να κρατήσουν τους ικανούς πωλητές αυξάνουν τη σταθερή αμοιβή που τους παρέχουν.

3. Το ύψος των σταθερών εξόδων πωλήσεων. Όσο υψηλότερα έξοδα πωλήσεων έχουν οι επιχειρήσεις, τόσο τείνουν να συνδέουν την αμοιβή με τα αποτελέσματα και να αυξάνεται η αμοιβή υποκίνησης (bonus) σε βάρος της σταθερής αμοιβής.

4. Η πολυπλοκότητα της διαδικασίας πώλησης. Όσο πιο πολύπλοκη θεωρείται η διαδικασία της πώλησης τόσο υψηλότερο το ποσοστό της σταθερής αμοιβής. Σε μια πώληση που θεωρείται πολύπλοκη και δύσκολη ο πωλητής πρέπει να αφιερώσει πολύ χρόνο και προσπάθεια. Ο πωλητής αυτός θα πρέπει να αμείβεται με μεγαλύτερο ποσοστό καθαρού μισθού γιατί τέτοιου είδους πωλήσεις παίρνουν πολύ χρόνο και αυτό θα είχε σαν αποτέλεσμα να παρουσιάζονται μεγάλες διακυμάνσεις στο εισόδημά του. Με το να αυξάνεται η αναλογία του σταθερού μισθού αυτός ο κίνδυνος εξαλείφεται.

5. Η δυσκολία στη μέτρηση των αποτελεσμάτων. Όσο πιο δύσκολη και δαπανηρή είναι η μέτρηση των αποτελεσμάτων και της απόδοσης των πωλητών, τόσο περισσότερο τείνουν οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τη σταθερή αμοιβή, ως κύριο μέσο ανταμοιβής του προσωπικού πωλήσεων. (www.epistimonikomarketing.gr)

ΜΕΡΟΣ 2^ο

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ & ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

“ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ”

1) Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2) Ηλικία

- 18-24
- 25-30
- 31-40
- 41 και άνω

3) Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος
- Έγγαμος
- Έγγαμος με παιδιά

4) Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

- Έως 600 €
- 601-1200 €
- 1201-1800 €
- Δεν απαντώ

5) Πως κρίνετε την θέση μιας γυναίκας μέσα σε μια επιχείρηση

- Καθόλου σημαντική
- Όχι ιδιαίτερα σημαντική
- Αρκετά σημαντική
- Πολύ σημαντική
- Ισάξια με των ανδρών

6) Συμφωνείτε με την ανάπτυξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας;

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ						Συμφωνώ

7) Τι γνώμη έχετε για τους συνεταιρισμούς; (Απαντήστε σύμφωνα με τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας)

8) Ποια είναι η γνώμη σας για τους γυναικείους συνεταιρισμούς; (Απαντήστε σύμφωνα με το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας)

9) Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράζετε από τους συνεταιρισμούς;

- Φρούτα
- Λαχανικά
- Όσπρια
- Ζυμαρικά
- Γλυκά
- Πίτες
- Ποτά (λικέρ)
- Βουτήματα
- Μαρμελάδες-Κομπόστες
- Σάλτσες
- Άλλο
- Τίποτα

10) Πιστεύετε ότι βοηθάει το διαδίκτυο τις επιχειρήσεις;

- Ναι
- Όχι
- Είναι ένα εργαλείο όπως και τα άλλα

11) Αν το πιστεύετε, για ποιο λόγο πιστεύετε ότι βοηθάει το διαδίκτυο τις επιχειρήσεις;

- Αύξηση κερδών
- Αύξηση νέων πελατών
- Καλύτερες τιμές
- Καλύτερη αντιμετώπιση ανταγωνιστών
- Όλα τα παραπάνω

12) Αν δεν το πιστεύετε, για ποιο λόγο πιστεύετε ότι δεν βοηθάει το διαδίκτυο τις επιχειρήσεις;

- Αύξηση των εξόδων της επιχείρησης
- Συνηθισμένος τρόπος προώθησης των προϊόντων
- Δυσκολία πρόσβασης από τους χρήστες
- Όλα τα παραπάνω
- Άλλο

13) Κάνετε διαδικτυακές αγορές; (Αν απαντήσετε ΟΧΙ συνεχίστε στην ερώτηση 19)

- Ναι
- Όχι

14) Αν ναι, πόσο συχνά πραγματοποιείται διαδικτυακές αγορές;

- 1 φορά την εβδομάδα
- Πάνω από 1 φορά την εβδομάδα
- Πάνω από 3 φορές τον μήνα
- Κάτω από 3 φορές τον μήνα
- Κάποιες φορές τον χρόνο

15) Πραγματοποιείτε μόνοι σας τις ηλεκτρονικές σας αγορές ή ζητάτε βοήθεια;

- Μόνος-η
- Με βοήθεια
- Ανάλογα την περίπτωση αγοράς

16) Με ποιο τρόπο πραγματοποιείτε τις διαδικτυακές σας αγορές;

- Πληρωμή με κάρτα (πιστωτική, χρεωστική ή pre-paid)
- Πληρωμή με αντικαταβολή
- Πληρωμή με υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών (PayPal, Viva Payments κ.α.)
- Κατάθεση / Έμβασμα σε τραπεζικό λογαριασμό

17) Είστε ευχαριστημένοι με τις διαδικτυακές σας αγορές;

- Ναι
- Όχι
- Κάποιες φορές ναι και κάποιες φορές όχι

18) Πως θα χαρακτηρίζατε την εμπειρία σας από τις on-line αγορές;(Απαντήστε σύμφωνα με τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας)

19) Ποια είναι η γνώμη σας για την on-line προώθηση των προϊόντων *Υποχρεωτική(Απαντήστε σύμφωνα με τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας)

20) Θα προτείνατε σε τρίτους να πραγματοποιήσουν on-line αγορές;

- Ναι
- Όχι

21) Αν ναι για ποιό λόγο θα προτείνατε σε τρίτους on-line αγορές;

- Εύκολη πρόσβαση και αγορά προϊόντων
- Μεγάλη ποικιλία προϊόντων
- Παράδοση προϊόντων στο χώρο μου
- Όλα τα παραπάνω

22) Αν όχι για ποιό λόγο δεν θα προτείνατε σε τρίτους on-line αγορές;

9. Μη αξιόπιστες αγορές
10. Καθυστερήση παραλαβής προϊόντων
11. Αγορά προϊόντων στα "τυφλά"
12. Όλα τα παραπάνω

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

9.1 Πίνακες μονής εισόδου

Πίνακας 1

1) Φύλο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	38	32,8	32,8	32,8
	Γυναίκα	78	67,2	67,2	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων μας παρατηρούμε ότι είναι **γυναίκες** σε ποσοστό **67,2%**.

Πίνακας 2

2) Ηλικία					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	58	50,0	50,0	50,0
	25-30	48	41,4	41,4	91,4
	31-40	7	6,0	6,0	97,4
	41 και άνω	3	2,6	2,6	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων μας είναι ηλικίας μεταξύ 18-30 με το εντυπωσιακό ποσοστό **91,4%**. **50%** είναι ηλικίας **18-24** και ηλικίας **25-30** **41,4%**.

Πίνακας 3

3) Οικογενειακή κατάσταση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος	102	87,9	87,9	87,9
	Έγγαμος	6	5,2	5,2	93,1
	Έγγαμος με παιδιά	8	6,9	6,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Αναφερόμενοι στην οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων μας παρατηρούμε ότι καταλαμβάνουν ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της τάξης του 87,9% οι Άγαμοι.

Πίνακας 4

4) Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1201-1800 €	29	25,0	25,0	25,0
	601-1200 €	42	36,2	36,2	61,2
	Δεν απαντώ	23	19,8	19,8	81,0
	Έως 600 €	22	19,0	19,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα ο οποίος περιγράφει την οικονομική άνεση των ερωτηθέντων μας μόλις το **25%** έχουν ως **μηνιαίο εισόδημα πάνω από 1200ευρώ**.

Πίνακας 5

5) Πως κρίνετε την θέση μιας γυναίκας μέσα σε μια επιχείρηση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετά σημαντική	1	,9	,9	,9
	Ισάξια με των ανδρών	2	1,7	1,7	2,6
	Καθόλου σημαντική	15	12,9	12,9	15,5
	Όχι ιδιαίτερα σημαντική	33	28,4	28,4	44,0
	Πολύ σημαντική	65	56,0	56,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε και στον πίνακα μας η πλειοψηφία **55%** θεωρεί πως η θέση μιας γυναίκας σε μια επιχείρηση είναι **πολύ σημαντική**.

Πίνακας 6

6) Συμφωνείτε με την ανάπτυξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	19	16,4	16,4	16,4
	Διαφωνώ πάρα πολύ	3	2,6	2,6	19,0
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	15	12,9	12,9	31,9

	Συμφωνώ	30	25,9	25,9	57,8
	Συμφωνώ πάρα πολύ	49	42,2	42,2	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων μας **42,2% συμφωνεί πάρα πολύ** με την **ανάπτυξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας**.

Πίνακας 7

7) Τι γνώμη έχετε για τους συνεταιρισμούς;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πάρα πολύ	1	,9	,9	,9
	Διαφωνώ	4	3,4	3,4	4,3
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	32	27,6	27,6	31,9
	Συμφωνώ	63	54,3	54,3	86,2
	Συμφωνώ πάρα πολύ	16	13,8	13,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας δείχνει **σύμφωνους** τους περισσότερους ερωτηθέντες μας ως προς την **ύπαρξη συνεταιρισμών** με ποσοστό **54,3%**.

Πίνακας 8

8) Ποια είναι η γνώμη σας για τους γυναικείους συνεταιρισμούς;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	3	2,6	2,6	2,6
	Διαφωνώ πάρα πολύ	6	5,2	5,2	7,8
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	23	19,8	19,8	27,6
	Συμφωνώ	56	48,3	48,3	75,9
	Συμφωνώ πάρα πολύ	28	24,1	24,1	100,0

	Total	116	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της τάξης του **48,3%** συμφωνούν ως προς την ύπαρξη γυναικείων συνεταιρισμών ενώ μόλις **2,6%** έχουν αντίθετη άποψη.

Πίνακας 10

10) Πιστεύετε ότι βοηθάει το διαδίκτυο τις επιχειρήσεις;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Είναι ένα εργαλείο όπως και τα άλλα	103	88,8	88,8	88,8
	Ναι	13	11,2	11,2	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Το συντριπτικό ποσοστό των ερωτηθέντων μας **88,8%** πιστεύουν πως το διαδίκτυο είναι ένα εργαλείο όπως και όλα τα άλλα.

Πίνακας 11

11) Αν το πιστεύετε, για ποιο λόγο πιστεύετε ότι βοηθάει το διαδίκτυο τις επιχειρήσεις;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αύξηση κερδών	5	4,3	4,3	4,3
	Αύξηση νέων πελατών	29	25,0	25,0	29,3
	Καλύτερες τιμές	3	2,6	2,6	31,9
	Καλύτερη αντιμετώπιση ανταγωνιστών	4	3,4	3,4	35,3
	Όλα τα παραπάνω	75	64,7	64,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες μας **64,7%** πιστεύουν ότι το διαδίκτυο βοηθάει τις επιχειρήσεις εφόσον έχουν **αύξηση κερδών, αύξηση νέων πελατών, καλύτερες τιμές και καλύτερη αντιμετώπιση ανταγωνιστών.**

Πίνακας 12

12) Αν δεν το πιστεύετε, για ποιο λόγο πιστεύετε ότι δεν βοηθάει το διαδίκτυο τις επιχειρήσεις;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αύξηση των εξόδων της επιχείρησης	5	4,3	20,8	20,8
	Δυσκολία πρόσβασης από τους χρήστες	5	4,3	20,8	41,7
	Όλα τα παραπάνω	10	8,6	41,7	83,3
	Συνηθισμένος τρόπος προώθησης των προϊόντων	2	1,7	8,3	91,7
		2	1,7	8,3	100,0
	Total	24	20,7	100,0	
Missing	System	92	79,3		
Total		116	100,0		

Από του ελάχιστους ερωτηθέντες που δεν πιστεύουν ότι το διαδίκτυο βοηθάει τις επιχειρήσεις σε ποσοστό **8,6%** δηλώνουν πως αυτό γίνεται διότι θα υπάρχει **αύξηση των εξόδων της επιχείρησης, δυσκολία πρόσβασης από τους πελάτες καθώς και ότι είναι ένας συνηθισμένος τρόπος προώθησης των προϊόντων.**

Πίνακας 13

13) Κάνετε διαδικτυακές αγορές;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	94	81,0	81,0	81,0

	Όχι	22	19,0	19,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων μας με το εντυπωσιακό ποσοστό **81%** πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές.

Πίνακας 14

14) Αν ναι, πόσο συχνά πραγματοποιείται διαδικτυακές αγορές;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 φορά την εβδομάδα	8	6,9	8,0	8,0
	Κάποιες φορές τον χρόνο	3	2,6	3,0	11,0
	Κάτω από 3 φορές τον μήνα	13	11,2	13,0	24,0
	Πάνω από 1 φορά την εβδομάδα	16	13,8	16,0	40,0
	Πάνω από 3 φορές τον μήνα	60	51,7	60,0	100,0
	Total	100	86,2	100,0	
	Missing System	16	13,8		
Total		116	100,0		

Οι ερωτηθέντες που πραγματοποιούν πάνω από 3 φορές τον μήνα αγορές αντιστοιχούν στο ποσοστό **51,7%** ενώ το **2,6%** κάποιες φορές τον χρόνο.

Πίνακας 15

15) Πραγματοποιείτε μόνοι σας σας ηλεκτρονικές σας αγορές ή ζητάτε βοήθεια;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανάλογα την περίπτωση αγοράς	61	52,6	61,6	61,6

	Με βοήθεια	8	6,9	8,1	69,7
	Μόνος-η	30	25,9	30,3	100,0
	Total	99	85,3	100,0	
Missing	System	17	14,7		
Total		116	100,0		

Το ποσοστό που πραγματοποιούν **μόνοι** τους τις ηλεκτρονικές τους αγορές είναι **25,9%** ενώ αυτοί που ζητάνε βοήθεια **ανάλογα την περίπτωση αγοράς φτάνουν το 52,6%**.

Πίνακας 16

16) Με ποιο τρόπο πραγματοποιείτε τις διαδικτυακές σας αγορές;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κατάθεση / Έμβασμα σε τραπεζικό λογαριασμό	20	17,2	19,8	19,8
	Πληρωμή με αντικαταβολή	71	61,2	70,3	90,1
	Πληρωμή με κάρτα (πιστωτική, χρεωστική ή pre-paid)	9	7,8	8,9	99,0
	Πληρωμή με υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών (PayPal, Viva Payments κ.α.)	1	,9	1,0	100,0
	Total	101	87,1	100,0	
	Missing System	15	12,9		
Total		116	100,0		

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων μας, δηλώνουν πως πραγματοποιούν τις διαδικτυακές τους αγορές πληρώνοντας **με αντικαταβολή ποσοστό 61,2%** ενώ μόλις **το 7,8%** πληρώνουν με κάρτα.

Πίνακας 17

17) Είστε ευχαριστημένοι με τις διαδικτυακές σας αγορές;
--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κάποιες φορές ναι και κάποιες φορές όχι	68	58,6	68,0	68,0
	Ναι	1	,9	1,0	69,0
	Όχι	31	26,7	31,0	100,0
	Total	100	86,2	100,0	
Missing	System	16	13,8		
Total		116	100,0		

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες μας υποστηρίζουν σε ποσοστό **58,6%** πως **κάποιες φορές είναι ευχαριστημένοι από τις ηλεκτρονικές τους αγορές ενώ κάποιες όχι.**

Πίνακας 18

18) Πως θα χαρακτηρίζατε την εμπειρία σας από τις on-line αγορές;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Κακή	16	13,8	15,8	15,8
	Κακή	65	56,0	64,4	80,2
	Ούτε κακή ούτε καλή	20	17,2	19,8	100,0
	Πολύ καλή	101	87,1	100,0	
	Καλή	15	12,9		
Total		116	100,0		

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων μας χαρακτηρίζουν την εμπειρία τους από τις on-line αγορές **πολύ καλή σε ποσοστό 87,6%.**

Πίνακας 19

19) Ποια είναι η γνώμη σας για την on-line προώθηση των προϊόντων					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Κακή	1	,9	,9	,9
	Ούτε κακή ούτε καλή	20	17,2	17,2	18,1
	Πολύ καλή	57	49,1	49,1	67,2
	Καλή	38	32,8	32,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες μας έχουν **πολύ καλή γνώμη για την on-line προώθηση των προϊόντων σε ποσοστό 49,1%**.

Πίνακας 20

20) Θα προτείνατε σε τρίτους να πραγματοποιήσουν on-line αγορές;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	114	98,3	98,3	98,3
	Όχι	2	1,7	1,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Το συντριπτικό ποσοστό **98,3%** θα **πρότειναν σε τρίτους να πραγματοποιήσουν on-line αγορές**.

Πίνακας 21

21) Αν ναι για ποιό λόγο θα προτείνατε σε τρίτους on-line αγορές;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εύκολη πρόσβαση και αγορά προϊόντων	18	15,5	15,5	15,5
	Μεγάλη ποικιλία προϊόντων	23	19,8	19,8	35,3
	Όλα τα παραπάνω	4	3,4	3,4	38,8
	Παράδοση προϊόντων στο χώρο μου	71	61,2	61,2	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων μας **61,2%** προτείνουν σε τρίτους τις on-line αγορές θεωρώντας ως πλεονέκτημα την **παράδοση των προϊόντων στο χώρο τους**.

Πίνακας 22

22) Αν όχι για ποιό λόγο δεν θα προτείνατε σε τρίτους on-line αγορές;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αγορά προϊόντων στα "τυφλά"	10	8,6	12,5	12,5
	Καθυστέρηση παραλαβής προϊόντων	9	7,8	11,3	23,8
	Μη αξιόπιστες αγορές	53	45,7	66,3	90,0
	Όλα τα παραπάνω	8	6,9	10,0	100,0
	Total	80	69,0	100,0	
Missing	System	36	31,0		
Total		116	100,0		

Το ποσοστό των ερωτηθέντων μας **45,7%** θεωρούν πως είναι μη αξιόπιστες αγορές και για τον λόγο αυτόν δεν προτείνουν τις on-line αγορές σε τρίτους.

9.2. Πίνακες διπλής εισόδου

Πίνακας 1

1) Φύλο * 19) Ποια είναι η γνώμη σας για την on-line προώθηση των προϊόντων				
1) Φύλο	19) Ποια είναι η γνώμη σας για την on-line προώθηση των προϊόντων			
	Κακή	Ούτε κακή ούτε καλή	Καλή	Πολύ Καλή
Ανδρας	1	8	14	15
Γυναίκα	0	12	43	23
Total	1	20	57	38

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων μας που είναι γυναίκες έχουν καλή γνώμη για την on-line προώθηση των προϊόντων ενώ πολύ καλή γνώμη έχει η πλειοψηφία των ανδρών.

Πίνακας 2

2) Ηλικία * 7) Τι γνώμη έχετε για τους συνεταιρισμούς;					
2) Ηλικία	7) Τι γνώμη έχετε για τους συνεταιρισμούς;				
	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
18-24	0	3	13	34	8
25-30	1	1	15	25	6
31-40	0	0	3	2	2
40 και άνω	0	0	1	2	0
Total	1	4	32	63	16

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων μας που είναι ηλικίας 18-24 συμφωνούν με την ύπαρξη των συνεταιρισμών όπως επίσης και οι ερωτηθέντες ηλικίας 25-30.

Πίνακας 3

2) Ηλικία * 16) Με ποιο τρόπο πραγματοποιείτε τις διαδικτυακές σας αγορές;					
		16) Με ποιο τρόπο πραγματοποιείτε τις διαδικτυακές σας αγορές;			
2) Ηλικία		Κατάθεση / Έμβασμα σε τραπεζικό λογαριασμό	Πληρωμή με αντικαταβολή	Πληρωμή με κάρτα (πιστωτική, χρεωστική ή pre-paid)	Πληρωμή με υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών (PayPal, Viva Payments κ.α.)
	18-24	12	28	7	1
	25-30	7	36	1	0
	31-40	0	5	1	0
	41 και άνω	1	2	0	0
Total		20	71	9	1

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων μας που είναι ηλικίας 18-30 δηλώνουν πως πραγματοποιούν τις διαδικτυακές τους αγορές πληρώνοντας με αντικαταβολή.

Πίνακας 4

<p>15) Πραγματοποιείτε μόνοι σας τις ηλεκτρονικές σας αγορές ή ζητάτε βοήθεια; * 17) Είστε ευχαριστημένοι με τις διαδικτυακές σας αγορές;</p>				
<p>15) Πραγματοποιείτε μόνοι σας τις ηλεκτρονικές σας αγορές ή ζητάτε βοήθεια;</p>		<p>17) Είστε ευχαριστημένοι με τις διαδικτυακές σας αγορές;</p>		
		<p>Κάποιες φορές ναι και κάποιες φορές όχι</p>	<p>Ναι</p>	<p>Όχι</p>
	<p>Ανάλογα την περίπτωση αγοράς</p>	<p>46</p>	<p>0</p>	<p>15</p>
	<p>Με βοήθεια</p>	<p>7</p>	<p>0</p>	<p>1</p>
	<p>Μόνος-η</p>	<p>13</p>	<p>1</p>	<p>15</p>
<p>Total</p>		<p>66</p>	<p>1</p>	<p>31</p>

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων μας πραγματοποιούν τις ηλεκτρονικές τους αγορές μόνοι τους ανάλογα την περίπτωση αγοράς και κάποιες φορές είναι ευχαριστημένοι ενώ κάποιες όχι.

Πίνακας 5

4) Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα * 13) Κάνετε διαδικτυακές αγορές;			
4) Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα		13) Κάνετε διαδικτυακές αγορές;	
		Ναι	Όχι
	1201-1800€	22	7
	601-1200€	34	8
	Δεν απαντώ	20	3
	Έως 600€	18	4
Total		94	22

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων μας 42% που κάνουν διαδικτυακές αγορές έχουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα μόλις 601-1200 ευρώ.

Πίνακας 6

13) Κάνετε διαδικτυακές αγορές; * 20) Θα προτείνατε σε τρίτους να πραγματοποιήσουν on-line αγορές;	
13) Κάνετε διαδικτυακές αγορές;	20) Θα προτείνατε σε τρίτους να πραγματοποιήσουν on-line αγορές;

		Ναι	Όχι
	Ναι	94	0
	Όχι	20	2
Total		114	2

Το συντριπτικό ποσοστό 94% των ερωτηθέντων μας πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές και θα το πρότειναν και σε τρίτους.

9.3. Συμπεράσματα έρευνας

Σε αυτήν την τελευταία μας ενότητα παρουσιάζονται και αναλύονται συνοπτικά όλα τα ευρήματα και αποτελέσματα από την εξαγωγή της στατιστικής ανάλυσης που πραγματοποιήσαμε με την συλλογή 116 ερωτηματολογίων για την έρευνας μας.

Αναφερόμαστε στον πρωταρχικό στόχο της έρευνας μας μέσω των ερωτηματολογίων, που ήταν κυρίως ο έλεγχος της ύπαρξης των γυναικείων συνεταιρισμών στην Δυτική και Κεντρική Μακεδονία, με απώτερο στόχο να παρουσιάσουμε την γυναίκα επιχειρηματία και να αποδείξουμε ότι ο καλύτερος τρόπος προώθησης των προϊόντων γυναικείων συνεταιρισμών είναι το διαδίκτυο.

Με βάση την πρωτογενή έρευνα παρουσιάσαμε ότι η θέση της γυναίκας μέσα στην επιχείρηση είναι πολύ σημαντική καθώς και ότι το διαδίκτυο είναι πλέον το ισχυρότερο μέσο διαφήμισης και με βάση την δευτερογενή μας έρευνα μέσα από τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν, οι απαντήσεις ήρθαν και επιβεβαίωσαν σε πολύ εντυπωσιακά ποσοστά την αρχική έρευνα.

Η έρευνα αυτή διεξήχθη με την χρήση 116 ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν μέσω του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου της google. Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων αυτών έγινε με την χρήση του στατιστικού πακέτου IBM SPSS Statistics 19.

Παρακάτω λοιπόν προχωράμε στην περιγραφική στατιστική ανάλυση των δεδομένων του δείγματος μας. Καταλήγουμε ότι το δείγμα μας αποτελείται κυρίως από γυναίκες ηλικίας από 18 έως 30 ετών, οι οποίες σχεδόν όλες δηλώσαν ότι είναι άγαμες . Σε υψηλό ποσοστό 36,2% το δείγμα δήλωσε ότι το μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα είναι μόλις 601-1200 ευρώ.

Σχεδόν το μισό του δείγματος δήλωσε ότι η θέση της γυναίκας μέσα στην επιχείρηση είναι πολύ σημαντική και επίσης συμφωνεί πάρα πολύ με την ανάπτυξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας. Επίσης η πλειοψηφία δείχνει σύμφωνους τους περισσότερους ερωτηθέντες μας ως προς την ύπαρξη συνεταιρισμών με ποσοστό 54 ,3% και η γνώμη τους είναι αρκετά καλή για τους συνεταιρισμούς σε γενικό επίπεδο.

Έπειτα ακολουθεί ένα συντριπτικό ποσοστό της τάξης του 88,8% που πιστεύει ότι το διαδίκτυο είναι ένα εργαλείο όπως όλα τα άλλα, βοηθώντας τις επιχειρήσεις στην αύξηση κερδών, αύξηση νέων πελατών, καλύτερες τιμές και καλύτερη αντιμετώπιση ανταγωνιστών. Ελάχιστοι είναι αυτοί που πιστεύουν ότι το διαδίκτυο δεν βοηθάει τις επιχειρήσεις θεωρώντας ότι με αυτόν τον τρόπο υπάρχει αύξηση των εξόδων της επιχείρησης, δυσκολία πρόσβασης από τους πελάτες εφόσον δεν είναι όλοι γνώστες των ηλεκτρονικών υπολογιστών καθώς επίσης ότι είναι ένας συνηθισμένος τρόπος προώθησης των προϊόντων που χρησιμοποιούν και οι ανταγωνιστές τους. Κάτι τέτοιο όμως φαίνεται πως δεν ισχύει στην περίπτωση μας εφόσον το 81% πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές αρκετά συχνά με βάση την οικονομική τους κατάσταση και ζητούν κάποια βοήθεια στην πραγματοποίηση των αγορών αυτών μόνο σε συγκεκριμένες περιπτώσεις. Άλλωστε ας μην ξεχνάμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος μας είναι νεαρής

ηλικίας που είναι σπάνιο στην εποχή της τεχνολογίας που ζούμε να μην είναι γνώστες ηλεκτρονικών υπολογιστών και ενημερωμένοι για το διαδίκτυο.

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μας διαπιστώσαμε ότι η πληρωμή με αντικαταβολή είναι ο δημοφιλέστερος τρόπος για την υλοποίηση των αγορών εφόσον θεωρείτε ο πιο ασφαλής από το κοινό μας.

Κάποιες φορές όμως οι ερωτηθέντες μας, δήλωσαν πως είναι ευχαριστημένοι από τις διαδικτυακές αγορές τους ενώ κάποιες άλλες πως όχι. Παρόλα αυτά χαρακτηρίζουν αυτήν την εμπειρία τους πολύ καλή και σε αρκετά υψηλό ποσοστό έχουν πολύ καλή γνώμη για τον συγκεκριμένο τρόπο προώθησης προϊόντων και θα πρότειναν σε τρίτους να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω ιντερνέτ σε τεράστιο ποσοστό 98,3% διότι οι περισσότεροι από αυτούς θεωρούν ως το σημαντικότερο πλεονέκτημα την παράδοση των προϊόντων στο χώρο τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία

- Χρυσάκης, Ζιώμας, Καραμητοπούλου, Χατζαντώνης 2002 , Προοπτικές απασχόλησης στον τομέα της κοινωνικής οικονομίας, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑ
- ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ MARKETING MANAGEMENT ΤΕΥΧΟΣ 83-ΙΟΥΝΙΟΣ 2012 , ΕΚΔΟΣΕΙΣ MORAX
- Αθιάνος Στέργιος, Κωνσταντινούλης Κλεάνθης, Καρτάλης Δ. Νικόλαος, 2005, Λογιστική Εταιρειών, ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ΒΙΒΛΙΟΕΚΔΟΤΙΚΗ Α.Ε ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
- Γιάννης Ε. Βελέντζας, (2008), Ανώνυμη Εταιρεία-Εταιρικό Δίκαιο & Δίκαι Κεφαλαιοαγοράς,

ΕΚΔΟΣΕΙΣ : IuS

- Michael J. Thomas, Marketing, 4 έκδοση, , Μετάφραση-Απόδοση: Νίκος Σαρρής,

ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΕΛΛΗΝ»

- Κατερίνα Σαρρή , Άννα Τριχοπούλου , 2012, Γυναικεία επιχειρηματικότητα-Προσέγγιση της ελληνικής πραγματικότητας, ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ Rosili
- Κανελλόπουλος Κ. Χαρ., 2005 , « Διοίκηση ΜΜΕ και Επιχειρηματικότητα», ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΘΗΝΑ
- Σέργιος Δημητριάδης, Γεώργιος Μπάλτας 2003, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ Rosili
- Κωνσταντίνος Μάρκελλος, Πηνελόπη Μαρκέλλου, Μαρία Ρήγκου, Σπύρος Συρμακέσης, Αθανάσιος Τσακαλίδης, 2005, e-Επιχειρηματικότητα,

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ

- Μαγδαληνή-Βιολέτα Ζέρβα, 2000. Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο , ΑΘΗΝΑ : ΕΚΔΟΣΕΙΣ ANUBIS
- Βουβούση Δ., (2010), «Διαδικτυακή Διαφήμιση και Άτομα με Προβλήματα Ακοής. Η αντίληψη τους απέναντι στις διαφημίσεις με μορφή βίντεο που παρουσιάζονται στο Διαδίκτυο» , ΕΚΔΟΣΗ ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ, ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

- Πατσιούρα Φ., (2007), Η διαδικτυακή διαφήμιση στα πλαίσια του μάρκετινγκ : Μέτρηση αποτελεσματικότητας εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων, ΕΚΔΟΣΗ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ, ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
- Πασχόπουλος, Α. και Σκαλτσάς, Π., 2009. Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Γ΄ Έκδοση. Αθήνα: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ
- Turban, Lee, King, Chung 2000, electronic commerce, ΕΚΔΟΣΕΙΣ : Prentice hall international, London
- Η.Γ.Καραγιάννης, Ι.Λ.Μπάκουρος, 2010, Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΟΦΙΑ
- Νίκος Θωμόπουλος, 2000, Στρατηγικές Για Την Είσοδο Μιας Εταιρείας Στο Διαδίκτυο, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ANUBIS
- Πέτρος Π. Παπαγεωργίου, Διονύσιος Π. Χιόνης, 2003, Διεθνής Επιχειρηματική Δραστηριότητα Και Οργανισμοί, ΑΘΗΝΑ : ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ Α.Ε.
- Γιώργος Χ. Ζώτος , Διαφήμιση Σχεδιασμός Ανάπτυξη Αποτελεσματικότητα, ΕΚΔΟΣΕΙΣ UNIVERSITY STUDIO PRESS, 2008
- Α. Βλάχου, Ν. Θεοχαράκης, Δ. Μυλωνάκης, 2011, Οικονομική κρίση και Ελλάδα, Gutenberg

Ιστοσελίδες

- <http://invenio.lib.auth.gr/record/126564/files/GRI-2011-6714.pdf> , Τελευταία πρόσβαση 16/10/2013
- <http://www.actionweb.gr/%CE%84%CE%AF-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%84%CE%BF-internet-marketing/>
- <https://advmodels.wordpress.com/category/%CF%80%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1/>

- <http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/4938/I%20DIADIKTIAKI%20DIAFIMISI%20%20TON%20POLYTELON%20XENODOHION%20TIS%20ATHINAS.pdf?sequence=1>
 - <http://kdvm.gr/Media/Default/Pdf%20enotites/1.2.pdf>
 - <http://epixeireite.duth.gr/?q=node%2F1789>
 - ([http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/3269/1/Nimertis_Rosgova\(de\).pdf](http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/3269/1/Nimertis_Rosgova(de).pdf))
 - (<http://www.metroncc.gr/c/epixeirimatikoi-kladoi-perioxes-drasis>)
 - <http://7gym-glyfad.att.sch.gr/ergasies/ipirinter.htm>
-
- http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/agrotourismos/DYTIKH_MAKEDONIA_210814.pdf
 - http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/agrotourismos/KENTRIKI_MAKEDONIA_210814.pdf
 - <http://www.agrool.gr/gr/index.htm>