



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

---

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

**Διαδικτυακή Αναζήτηση της Χρήσης των  
Εργαλείων του Μάρκετινγκ Επιχειρήσεων  
Τροφίμων και Ποτών στην Μακεδονία**

---

Εισηγητές: Αικατερίνη Τουμπόγλου - 022/09, Μιχαήλ Τσαούσης - 023/09

Επιβλέπων: Γεώργιος Τσεκουρόπουλος

©

**2013**



**ALEXANDER TECHNOLOGICAL EDUCATIONAL  
INSTITUTION OF THESSALONIKI**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF ACCOUNTING**

---

## **DIPLOMA THESIS**

---

**Web Search for the use of Marketing Tools by  
Food and Beverage Companies in Macedonia**

---

Students: Aikaterini Toumpoglou - 022/09, Michail Tsaousis - 023/09

Supervisor: Georgios Tsekouropoulos

©

**2013**

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

**Υπεύθυνη Δήλωση:** Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς της παρούσας πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε πηγή την οποία χρησιμοποιήσαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται σε αυτήν. Ακόμη, βεβαιώνουμε πως αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά, ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Λογιστικής του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, αφορά τις επιχειρήσεις του κλάδου Τροφίμων και Ποτών στην περιφέρεια της Μακεδονίας, οι οποίες έχουν δική τους ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, το οποίο στις μέρες μας αποτελεί την πιο σύγχρονη και ταχέως εξελισσόμενη μορφή επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Εισαγωγικά, γίνεται αναφορά στην ιστορική εξέλιξη του Διαδικτύου, τις κατηγορίες χρηστών που υπάρχουν σε αυτό και τους λόγους (μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα) για τους οποίους οι χρήστες του το επιλέγουν ή όχι. Έπειτα, εξηγείται η σημαντικότητα της ύπαρξης της λειτουργίας του Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις, και ο τρόπος με τον οποίο η διαφήμιση αλλά και οι διάφορες προωθητικές ενέργειες των επιχειρήσεων αποφέρουν τεράστια οφέλη. Ακόμη, αναλύονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, οι διάφοροι τρόποι που χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών αλλά και οι μέθοδοι προστασίας των ηλεκτρονικών συναλλαγών, καθώς και η τεράστια σημασία της Επιχειρηματικότητας αλλά και της ύπαρξης ενός Επιχειρηματικού Πλάνου στην εκάστοτε επιχείρηση, τα οποία βοηθούν κατά πολύ στην επιτυχία της. Επιπροσθέτως, παρατίθενται τα οφέλη ή μη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των επιχειρήσεων, οι προϋποθέσεις της, το πώς αυτή επηρεάζει τον Πολιτισμό αλλά και οι ευθύνες που φέρει απέναντι στην Κοινωνία. Τέλος, ασκείται έρευνα με σκοπό τον έλεγχο της εφαρμογής των εργαλείων του Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις της Ανατολικής, Κεντρικής και Δυτικής Μακεδονίας του κλάδου Τροφίμων και Ποτών που έχουν δική τους ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο, εξετάζοντας ως κριτήρια των επιχειρήσεων αυτών το Επιχειρηματικό Πλάνο, την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, τις Προωθητικές Ενέργειες, τις Πωλήσεις μέσω Ίντερνετ και επίσης το ποσοστό στο οποίο οι επιχειρήσεις αυτές εμφανίζουν Τιμές για τα προϊόντα τους στην ιστοσελίδα.

## **ABSTRACT**

This diploma thesis, is referred to companies in the food and beverage sector in the region of Macedonia, which have their own website, something that nowadays is the most modern and rapidly evolving form of communication between businesses and consumers. The historical development of the Internet is mentioned first, along with the categories of users that exist on the Internet and the reasons (advantages and disadvantages) of why they use it or not. Then, the importance of having the operation of marketing in businesses is explained, followed by how advertisement and various promotion actions can greatly benefit a company. Furthermore, the advantages and disadvantages of Electronic Commerce are analyzed, together with the different ways used to implement electronic payments and protection methods of electronic trading, and the enormous importance of entrepreneurship and of having a business plan in a particular establishment, which helps greatly to its success. In addition, the benefits and the costs of Corporate Social Responsibility are explained, along with the required conditions of it, and of how it affects culture and the responsibilities against society. Last but not least, there is conducted a research to monitor the application of the tools of marketing for companies in Eastern, Central and Western Macedonia, of food and beverage sector that have their own website on the Internet, in order to examine these criteria: their Business Plan, their Corporate Social Responsibility, their Promotions, if they do Sales via the Internet and also the rate at which these businesses show prices for their products on the website.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ</b>	<b>σελ. 11</b>
<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b>	<b>σελ. 13</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b>	<b>σελ. 14</b>
<b>Εισαγωγή</b>	<b>σελ. 14</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b>	<b>σελ. 17</b>
<b>Τρόφιμα – Ποτά</b>	<b>σελ. 17</b>
2.1 Εισαγωγή - Τρόφιμα – Ποτά	σελ. 17
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b>	<b>σελ. 19</b>
<b>Διαδίκτυο</b>	<b>σελ. 19</b>
3.1 Εισαγωγή – Διαδίκτυο	σελ. 19
3.2 Ιστορία του Ίντερνετ	σελ. 21
3.3 Κατηγορίες Χρηστών Διαδικτύου	σελ. 23
3.3.1 Άμεσοι Αναζητητές Πληροφοριών	σελ. 23
3.3.2 Έμμεσοι Αναζητητές Πληροφοριών	σελ. 23
3.3.3 Κυνηγοί Ευκαιριών	σελ. 24
3.3.4 Αναζητητές Διασκέδασης	σελ. 24
3.3.5 Άμεσοι Αγοραστές	σελ. 25
3.4 Λόγοι Χρήσης του Διαδικτύου	σελ. 25
3.4.1 Ανωνυμία	σελ. 26
3.4.2 Επικοινωνία	σελ. 26
3.4.3 Ευκολία	σελ. 26
3.4.4 Αναζήτηση πληροφορίας	σελ. 27
3.4.5 Παγκόσμια πρόσβαση	σελ. 27
3.4.6 Αίσθηση κοινότητας	σελ. 27
3.4.7 Χρηστικότητα - αναγκαιότητα	σελ. 28
3.4.8 Ψυχαγωγία-ευχαρίστηση	σελ. 28
3.4.9 Επαγωγική αξία	σελ. 28
3.5 Ανασταλτικοί παράγοντες χρήσης του διαδικτύου	σελ. 29
3.5.1 Κόστος σε χρόνο και χρήμα	σελ. 29
3.5.2 Φόβος	σελ. 29
3.5.3 Ανεπάρκεια γνώσης μέσου	σελ. 30

3.5.4 Χάσμα μεταξύ αναμενόμενων προσδοκιών και τελικού αποτελέσματος	σελ. 30
3.5.5 Απουσία επιθυμίας	σελ. 30
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b>	<b>σελ. 31</b>
<b>Μάρκετινγκ</b>	<b>σελ. 31</b>
4.1 Εισαγωγή – Μάρκετινγκ	σελ. 31
4.2 Έννοια και Περιεχόμενο του Μάρκετινγκ	σελ. 31
4.3 Ορισμός του Μάρκετινγκ	σελ. 32
4.4 Μίγμα Μάρκετινγκ	σελ. 34
4.4.1 Προϊόν	σελ. 36
4.4.2 Τιμή	σελ. 36
4.4.3 Τα δίκτυα (κανάλια) διανομής	σελ. 37
4.4.4 Προώθηση	σελ. 37
4.5 Η Διαφήμιση	σελ. 38
4.5.1 Εισαγωγή	σελ. 38
4.6 Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης	σελ. 39
4.7 Ορισμός	σελ. 40
4.8 Πιθανοί σκοποί διαφήμισης	σελ. 41
4.9 Είδη Διαφήμισης	σελ. 41
4.9.1 Το ακροατήριο στόχο (Target group)	σελ. 42
4.9.2 Με βάση τη γεωγραφική περιοχή	σελ. 43
4.9.3 Με βάση τον επιδιωκόμενο σκοπό	σελ. 43
4.9.4 Με βάση το επικοινωνιακό μέσο	σελ. 44
4.10 Η Διαφήμιση και η διαδικασία της Επικοινωνίας	σελ. 45
4.11 Ανάπτυξη διαφημιστικού προγράμματος	σελ. 46
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b>	<b>σελ. 48</b>
<b>Πρωθητικές Ενέργειες Επιχειρήσεων</b>	<b>σελ. 48</b>
5.1 Εισαγωγή – Άμεσο Μάρκετινγκ	σελ. 48
5.2 Το πρωθητικό μίγμα	σελ. 48
5.3 Ανάλυση Πρωθητικού Μίγματος	σελ. 49
5.3.1 Διαφήμιση	σελ. 49
5.3.2 Δημοσιότητα	σελ. 49
5.3.3 Χορηγία	σελ. 50
5.3.4 Προσωπική πώληση	σελ. 50

5.3.5 Δημόσιες σχέσεις	σελ. 50
5.3.6 Προώθηση πωλήσεων	σελ. 53
5.4 Ο τρόπος πρότασης πώλησης μέσω της προώθησης και του διαφημιστικού κειμένου	σελ. 55
5.5 Το μοντέλο AIDA	σελ. 56
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6</b>	<b>σελ. 57</b>
<b>Ηλεκτρονικό Εμπόριο</b>	<b>σελ. 57</b>
6.1 Εισαγωγή – Ηλεκτρονικό Εμπόριο	σελ. 57
6.2 Άμεσο μάρκετινγκ	σελ. 57
6.3 Εννοιολογική οριοθέτηση Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	σελ. 58
6.3.1 Ιστορική Εξέλιξη	σελ. 58
6.4 Διαδίκτυο και Μάρκετινγκ υπηρεσιών: αλληλεπιδράσεις	σελ. 58
6.5 Δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος	σελ. 60
6.6 Διαφοροποίηση των 4 P's	σελ. 60
6.6.1 Τόπος	σελ. 60
6.6.2 Προϊόν	σελ. 61
6.6.3 Τιμή	σελ. 61
6.6.4 Προώθηση	σελ. 61
6.7 Μοντέλο των 4 C's	σελ. 62
6.7.1 Περιεχόμενο – Content	σελ. 63
6.7.2 Προσαρμογή – Customization	σελ. 63
6.7.3 Φροντίδα στον Πελάτη – Customer Care	σελ. 63
6.7.4 Επικοινωνία – Communication	σελ. 63
6.7.5 Κοινότητα – Community	σελ. 64
6.7.6 Διασύνδεση – Connectivity	σελ. 64
6.7.7 Ευκολία – Convenience	σελ. 64
6.8 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	σελ. 64
6.8.1 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	σελ. 64
6.8.2 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	σελ. 65
6.9 Ηλεκτρονικές Πληρωμές	σελ. 66
6.9.1 Πιστωτικές Κάρτες	σελ. 66
6.9.2 Αντικαταβολή	σελ. 67
6.9.3 Ψηφιακό χρήμα	σελ. 67
6.9.4 Ηλεκτρονικές Επιταγές	σελ. 67



6.10 Ηλεκτρονικές συναλλαγές και προστασία	σελ. 68
6.11 Χαρακτηριστικά καταναλωτών ηλεκτρονικού εμπορίου	σελ. 68
6.11.1 Φύλο	σελ. 68
6.11.2 Ηλικία	σελ. 69
6.11.3 Μορφωτικό επίπεδο	σελ. 69
6.11.4 Εισόδημα	σελ. 69
6.12 Βασικές παράμετροι που καθορίζουν στάσεις και προθέσεις απέναντι στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	σελ. 70
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7</b>	<b>σελ. 72</b>
<b>Επιχειρηματικότητα</b>	<b>σελ. 72</b>
7.1 Εισαγωγή – Επιχειρηματικότητα	σελ. 72
7.2 Η θεωρία της προσωπικότητας	σελ. 74
7.3 Η θεωρία της συμπεριφοράς	σελ. 78
7.4 Οι οικονομικές προσεγγίσεις	σελ. 80
7.5 Οι κοινωνιολογικές προσεγγίσεις	σελ. 81
7.6 Η γνωστική προσέγγιση	σελ. 82
7.7 Επιχειρηματικό Πλάνο	σελ. 84
7.7.1 Σκοπός του επιχειρηματικού πλάνου	σελ. 85
7.8 Διάρθρωση Επιχειρηματικού Σχεδίου	σελ. 86
7.8.1 Σύνοψη των κυριότερων σημείων	σελ. 86
7.8.2 Εισαγωγή και ιστορικό	σελ. 86
7.8.3 Σύντομη παρουσίαση σχεδίου	σελ. 86
7.8.4 Ιδιοκτησιακό καθεστώς, διοίκηση και απασχόληση	σελ. 86
7.8.5 Μάρκετινγκ και στρατηγική μάρκετινγκ	σελ. 87
7.8.6 Παραγωγή	σελ. 87
7.8.7 Οικονομικά στοιχεία	σελ. 87
7.8.8 Χρηματοδοτική πρόταση	σελ. 88
7.8.9 Αναλυτικές προβλέψεις	σελ. 88
7.9 Συνοδευτική επιστολή	σελ. 88
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8</b>	<b>σελ. 90</b>
<b>Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Επιχειρήσεων</b>	<b>σελ. 90</b>
8.1 Εισαγωγή – Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Επιχειρήσεων	σελ. 90
8.2 Ορισμός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	σελ. 90
8.3 Ιστορική εξέλιξη	σελ. 91

8.4 Ευθύνες απέναντι στην κοινωνία	σελ. 93
8.5 Οφέλη Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	σελ. 94
8.5.1 Εισαγωγή	σελ. 94
8.5.2 Οφέλη	σελ. 94
8.6 Το Ελληνικό Δίκτυο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	σελ. 97
8.6.1 Ανθρώπινα Δικαιώματα	σελ. 98
8.6.2 Συνθήκες Εργασίας	σελ. 98
8.6.3 Περιβάλλον	σελ. 99
8.6.4 Καταπολέμηση της Διαφθοράς	σελ. 99
8.7 Νέα Ευρωπαϊκή Πολιτική	σελ. 99
8.8 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Πολιτισμός	σελ. 100
8.9 Τι επηρεάζει την ύπαρξη κοινωνικής ευθύνης στις επιχειρήσεις	σελ. 101
8.10 Η εταιρική κοινωνική ευθύνη ως μέσο εξαγνισμού	σελ. 102
8.10.1 Επιχείρηση και ευθύνες	σελ. 103
8.11 Εφαρμογή και προϋποθέσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	σελ. 104
8.11.1 Εφαρμογή Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	σελ. 104
8.11.2 Προϋποθέσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	σελ. 105
8.12 Σύνδεση με το Μάρκετινγκ και το Μάνατζμεντ	σελ. 105
8.12.1 Εισαγωγή	σελ. 105
8.12.2 Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	σελ. 105
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9</b>	<b>σελ. 107</b>
<b>Έρευνα</b>	<b>σελ. 107</b>
9.1 Σκοπός Έρευνας	σελ. 107
9.2 Οριοθέτηση του δείγματος	σελ. 107
9.3 Γραφήματα	σελ. 108
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10</b>	<b>σελ. 140</b>
<b>Συμπεράσματα Έρευνας</b>	<b>σελ. 140</b>
10.1 Συμπεράσματα	σελ. 140
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>σελ. 144</b>
A. ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ	σελ. 144
B. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	σελ. 149
Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	σελ. 169
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>	<b>σελ. 170</b>

## ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

<u>Γράφημα 4.1: Μίγμα Μάρκετινγκ</u>	<u>σελ. 35</u>
<u>Γράφημα 5.1: Κύρια Στοιχεία του Προωθητικού Μίγματος</u>	<u>σελ. 49</u>
<u>Γράφημα 6.1: Μοντέλο των 4 C' s</u>	<u>σελ. 62</u>
<u>Γράφημα 9.1: Πόσες επιχειρήσεις ανήκουν στις κατηγορίες Τρόφιμα, Ποτά, Τρόφιμα και Ποτά</u>	<u>σελ. 108</u>
<u>Γράφημα 9.2: Σύνολο επιχειρήσεων ανά μέρος Μακεδονίας</u>	<u>σελ. 109</u>
<u>Γράφημα 9.3: Επιχειρήσεις Ανατολικής Μακεδονίας συγκριτικά με την υπόλοιπη Μακεδονία</u>	<u>σελ. 110</u>
<u>Γράφημα 9.4: Επιχειρήσεις Ανατολικής Μακεδονίας ανά πόλη</u>	<u>σελ. 111</u>
<u>Γράφημα 9.5: Επιχειρήσεις Δυτικής Μακεδονίας συγκριτικά με την υπόλοιπη Μακεδονία</u>	<u>σελ. 112</u>
<u>Γράφημα 9.6: Επιχειρήσεις Δυτικής Μακεδονίας ανά πόλη</u>	<u>σελ. 113</u>
<u>Γράφημα 9.7: Επιχειρήσεις Κεντρικής Μακεδονίας συγκριτικά με την υπόλοιπη Μακεδονία</u>	<u>σελ. 114</u>
<u>Γράφημα 9.8: Επιχειρήσεις Κεντρικής Μακεδονίας ανά πόλη</u>	<u>σελ. 115</u>
<u>Γράφημα 9.9: Πόσες επιχειρήσεις τηρούν το κριτήριο "Επιχειρηματικό Πλάνο"</u>	<u>σελ. 116</u>
<u>Γράφημα 9.10: Πόσες επιχειρήσεις τηρούν το κριτήριο "Επιχειρηματικό Πλάνο" ανά Περιφέρεια</u>	<u>σελ. 117</u>
<u>Γράφημα 9.11: Πόσες επιχειρήσεις τηρούν το κριτήριο "Πρωθητικές ενέργειες"</u>	<u>σελ. 119</u>
<u>Γράφημα 9.12: Πόσες επιχειρήσεις τηρούν το κριτήριο "Πρωθητικές ενέργειες" ανά Περιφέρεια</u>	<u>σελ. 120</u>
<u>Γράφημα 9.13: Πόσες επιχειρήσεις τηρούν το κριτήριο "Κοινωνική Ευθύνη"</u>	<u>σελ. 122</u>
<u>Γράφημα 9.14: Πόσες επιχειρήσεις τηρούν το κριτήριο "Κοινωνική Ευθύνη" ανά Περιφέρεια</u>	<u>σελ. 123</u>
<u>Γράφημα 9.15: Πόσες επιχειρήσεις τηρούν το κριτήριο "Πωλήσεις μέσω Ίντερνετ"</u>	<u>σελ. 125</u>
<u>Γράφημα 9.16: Πόσες επιχειρήσεις τηρούν το κριτήριο "Πωλήσεις μέσω Ίντερνετ" ανά Περιφέρεια</u>	<u>σελ. 126</u>
<u>Γράφημα 9.17: Πόσες επιχειρήσεις τηρούν το κριτήριο "Πωλήσεις μέσω Ίντερνετ" στην Θεσσαλονίκη συγκριτικά με την υπόλοιπη Κεντρική Μακεδονία</u>	<u>σελ. 127</u>
<u>Γράφημα 9.18: Πόσες επιχειρήσεις τηρούν το κριτήριο "Τιμές"</u>	<u>σελ. 128</u>

- Γράφημα 9.19:** Πόσες επιχειρήσεις τηρούν το κριτήριο "Τιμές" ανά Περιφέρεια σελ. 129
- Γράφημα 9.20:** Από τις επιχειρήσεις που τηρούν το κριτήριο "Επιχειρηματικό Πλάνο", πόσες τηρούν το κριτήριο "Πρωθητικές Ενέργειες" σελ. 130
- Γράφημα 9.21:** Από τις επιχειρήσεις που τηρούν το κριτήριο "Επιχειρηματικό Πλάνο", πόσες τηρούν το κριτήριο "Πρωθητικές Ενέργειες" ανά κατηγορία σελ. 131
- Γράφημα 9.22:** Από τις επιχειρήσεις που τηρούν το κριτήριο "Επιχειρηματικό Πλάνο", πόσες τηρούν το κριτήριο "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη" σελ. 132
- Γράφημα 9.23:** Από τις επιχειρήσεις που τηρούν το κριτήριο "Επιχειρηματικό Πλάνο", πόσες τηρούν το κριτήριο "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη" ανά κατηγορία σελ. 133
- Γράφημα 9.24:** Από τις επιχειρήσεις που τηρούν το κριτήριο "Πωλήσεις μέσω Ίντερνετ", πόσες τηρούν το κριτήριο "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη" σελ. 134
- Γράφημα 9.25:** Από τις επιχειρήσεις που τηρούν το κριτήριο "Πωλήσεις μέσω Ίντερνετ", πόσες τηρούν το κριτήριο "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη" ανά κατηγορία σελ. 135
- Γράφημα 9.26:** Από τις επιχειρήσεις που τηρούν το κριτήριο "Πωλήσεις μέσω Ίντερνετ", πόσες τηρούν το κριτήριο "Πρωθητικές Ενέργειες" σελ. 136
- Γράφημα 9.27:** Από τις επιχειρήσεις που τηρούν το κριτήριο "Πωλήσεις μέσω Ίντερνετ", πόσες τηρούν το κριτήριο "Πρωθητικές Ενέργειες" ανά κατηγορία σελ. 137
- Γράφημα 9.28:** Από τις επιχειρήσεις που τηρούν το κριτήριο "Πωλήσεις μέσω Ίντερνετ", πόσες τηρούν το κριτήριο "Επιχειρηματικό Πλάνο" σελ. 138
- Γράφημα 9.29:** Από τις επιχειρήσεις που τηρούν το κριτήριο "Πωλήσεις μέσω Ίντερνετ", πόσες τηρούν το κριτήριο "Επιχειρηματικό Πλάνο" ανά κατηγορία σελ. 139

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ευχαριστούμε θερμά τον καθηγητή μας, κ. Τσεκουρόπουλο Γεώργιο, που μας καθοδήγησε και μας βοήθησε για να φέρουμε την παρούσα πτυχιακή εργασία εις πέρας. Οι συμβουλές και οι υποδείξεις του ήταν πολύτιμες καθ' όλη τη διάρκεια της εργασίας μας. Επίσης, ευχαριστούμε όλα τα κοντινά μας πρόσωπα που μας στήριξαν και ήταν κοντά μας.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Εισαγωγή

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, έγινε διαδικτυακή έρευνα των επιχειρήσεων του κλάδου Τροφίμων και Ποτών, οι οποίες ανήκουν στο γεωγραφικό διαμέρισμα της Μακεδονίας και έχουν δική τους ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο, με σκοπό να εξαχθούν κάποια βασικά συμπεράσματα σχετικά με το αν οι επιχειρήσεις αυτές τηρούν ορισμένα κριτήρια στον διαδικτυακό τους ιστότοπο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας, αναλύονται οι ορισμοί «Τρόφιμα» και «Ποτά» και γίνεται αναφορά γενικότερα στον κλάδο Τροφίμων και Ποτών στην Ελλάδα.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αποσαφηνίζεται ο τρόπος με τον οποίο το Διαδίκτυο επηρεάζει τον επιχειρηματικό κόσμο και αναπτύσσει ένα κλίμα αυξημένου ανταγωνισμού. Αναπτύσσεται ο τρόπος με τον οποίο η μετάδοση και ο ρυθμός δημοσιοποίησης των πληροφοριών στο Ίντερνετ είναι ιδιαίτερα ταχύς, αφού στηρίζεται στην διαδραστικότητα, ενώ αναφέρονται και οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο οι χρήστες του (πληροφοριακά, απλά για διασκέδαση, ή αν έχουν σκοπό να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες).

Στο τέταρτο κεφάλαιο, ερευνούνται οι διάφοροι ορισμοί του Μάρκετινγκ, και εξετάζεται ο λόγος για τον οποίο είναι απαραίτητη η χρήση του και η εφαρμογή των πρακτικών του στις επιχειρήσεις στην εποχή που ζούμε. Στο μετέπειτα, δίνεται βάση στο περιεχόμενο του Μάρκετινγκ, τον σκοπό, την επίδραση και τα είδη της Διαφήμισης όχι μόνο σε οικονομικά πλαίσια, αλλά και στο ευρύτερο περιβάλλον μιας επιχείρησης και της κοινωνίας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, αναλύεται το πώς λειτουργεί το προωθητικό μίγμα και έγινε επέκταση στις προωθητικές ενέργειες των επιχειρήσεων με στόχο την επαφή του προϊόντος τους με τους καταναλωτές, κάνοντας αναφορά και στο μοντέλο AIDA, το οποίο έχει άμεση σχέση με αυτό (A-ttention – Προσοχή, I-nterest – Ενδιαφέρον, D-esire – Επιθυμία, A-ction – Δράση).

Στο έκτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται μια εξαιρετικά δυναμική δυνατότητα στον κόσμο των επιχειρήσεων, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, του οποίου η εξέλιξη φαίνεται να προσφέρει διάφορες δυνατότητες στις επιχειρήσεις αλλά και τους χρήστες του. Δίνεται έμφαση στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του, στον τρόπο με τον οποίο γίνονται οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, τη διασφάλιση της προστασίας κατά τη διάρκειά τους αλλά και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών του (το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα). Ακόμη, αναλύεται η αλληλεπίδρασή του με το Μάρκετινγκ, το μοντέλο των 4 P's (*Place – Product – Price – Promotion*) και την διαφοροποίηση του στον κόσμο του διαδικτύου στο μοντέλο των 4 C's (*Consumer, Cost, Convenience, Communication*).

Στο έβδομο κεφάλαιο, αναφέρεται ο όρος Επιχειρηματικότητα, ως μια κερδοφόρα για τις επιχειρήσεις διαδικασία ανεύρεσης, αξιολόγησης και αξιοποίησης των ευκαιριών καθώς και δίνεται βάση στην σημαντικότητα της ύπαρξης ενός Επιχειρηματικού Πλάνου σε μια επιχείρηση, αναλύοντας τον σκοπό του και ελέγχοντας την διάρθρωσή του. Στη συνέχεια και ως αποτέλεσμα αυτού, αναπτύσσεται η θεωρία της προσωπικότητας και η θεωρία της συμπεριφοράς, καθώς και διάφορες άλλες οικονομικές προσεγγίσεις, κοινωνιολογικές προσεγγίσεις, αλλά και η γνωστική προσέγγιση επί του θέματος.

Στο όγδοο κεφάλαιο, αναπτύσσεται ο ορισμός και η ιστορική εξέλιξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των Επιχειρήσεων, η οποία ξεκινά από τις αρχές της δεκαετίας του '90, και έχει ως στόχο να αναπτύξει κοινωνικούς θεσμούς και να βελτιώσει το πολιτιστικό επίπεδο. Επιπροσθέτως, παρουσιάζονται τα οφέλη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, οι διάφορες ευθύνες των επιχειρήσεων απέναντι στην κοινωνία, ο τρόπος που επηρεάζει τον πολιτισμό, η εφαρμογή και οι προϋποθέσεις της, ο τρόπος που συνδέεται με το Μάρκετινγκ και το Μάνατζμεντ καθώς και οι λόγους για τους οποίους δεν ασκούν όλες οι επιχειρήσεις Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Τέλος, στο ένατο κεφάλαιο, διεξάγεται η έρευνα. Χρησιμοποιήθηκαν 150 επιχειρήσεις της Ανατολικής, Κεντρικής και Δυτικής Μακεδονίας του κλάδου

Τροφίμων και Ποτών, που χρησιμοποιούν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, με σκοπό να εξεταστούν τα εξής κριτήρια: το Επιχειρηματικό τους Πλάνο, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη τους, οι Προωθητικές τους Ενέργειες, το αν κάνουν Πωλήσεις μέσω Ίντερνετ ή αν απλά διαθέτουν ιστοσελίδα και επίσης το εάν εμφανίζουν Τιμές για τα προϊόντα τους στην ιστοσελίδα.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Τρόφιμα - Ποτά

#### 2.1 Εισαγωγή - Τρόφιμα - Ποτά

Ως τρόφιμο, νοείται γενικά κάθε ουσία οργανική ή μη που θεωρείται σημαντική για την διατροφή του ανθρώπου. Με την ευρύτερη έννοια, θα μπορούσαν τα τρόφιμα να ταυτιστούν με τις τροφές, γιατί αποτελούν θρεπτικές ύλες με θερμική αξία. Επομένως, τα τρόφιμα διακρίνονται σε τρόφιμα φυτικής και σε τρόφιμα ζωικής προέλευσης. Μία άλλη ευρέως διαδεδομένη ταξινόμηση, είναι σχετικά με την επεξεργασία τους και τον χρόνο διάθεσής τους. Σύμφωνα με το κριτήριο αυτό, γίνεται διάκριση σε νωπά και σε συντηρημένα τρόφιμα. Στην πρώτη περίπτωση, καταναλώνονται μόνο με τη διαλογή, την τυποποίηση και την συσκευασία, χωρίς προηγούμενη κατεργασία, ενώ στη δεύτερη, υπάρχει το στοιχείο της επεξεργασίας το οποίο επιτρέπει αυτά τα τρόφιμα να έχουν μεγαλύτερο χρόνο διάθεσης στο εμπόριο, κάτι ιδιαίτερα σημαντικό για τους καταναλωτές, οι οποίοι μάλιστα τα προτιμούν για τον λόγο αυτό ([http://dspace.aua.gr/xmlui/bitstream/handle/10329/215/Orfanou\\_M.pdf?sequence=1](http://dspace.aua.gr/xmlui/bitstream/handle/10329/215/Orfanou_M.pdf?sequence=1)).

Ως ποτό, νοείται οποιοδήποτε υγρό, ενώ υπάρχει και η υποκατηγορία αλκοολούχο ποτό, στην οποία περιλαμβάνεται οποιοδήποτε ποτό περιέχει αλκοόλη. Τα αλκοολούχα ποτά, χωρίζονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες, ανάλογα με τον τρόπο παρασκευής τους: τα Ζυμούμενα, τα Αποσταζόμενα και τα Ηδύποτα ([http://el.wikipedia.org/wiki/Αλκοολούχο\\_ποτό](http://el.wikipedia.org/wiki/Αλκοολούχο_ποτό)).

Ο κλάδος τροφίμων και ποτών είναι ο πιο ισχυρός και κερδοφόρος κλάδος της Ελληνικής Βιομηχανίας και είναι πολύ σπουδαίος για την οικονομία της χώρας μας, γιατί οτιδήποτε αλλαγές γίνονται σε αυτόν θα μεταβάλλουν τόσο τον αγροτικό μας τομέα όσο και το πλήθος των καταναλωτών.

Ο κλάδος αυτός, αποτελεί δύο από τους είκοσι κλάδους μεταποίησης στην Ελλάδα και μαζί συνθέτουν ένα σημαντικό κομμάτι της. Έχουν διαπιστωθεί

τεράστιες δομικές αλλαγές και σπουδαίες αυξητικές τάσεις σχετικά με την συμμετοχή τους στα συνολικά κέρδη, το εγχώριο προϊόν, την προστιθέμενη αξία, την ακαθάριστη αξία παραγωγής, την απασχόληση, την παραγωγή, την κατανάλωση, τις εισαγωγές και τις εξαγωγές. Επομένως, μεγάλο μέρος της οικονομίας μας στηρίζεται στον κλάδο αυτό. Ο κλάδος Τροφίμων και Ποτών είναι πρώτος στην δημιουργία του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος, ανάμεσα στους τομείς της Ελληνικής βιομηχανίας. Εκτός από το γεγονός ότι ο κλάδος αυτός είναι σπουδαίος για την Ελληνική οικονομία, είναι ένας από τους πιο επιτυχημένους κλάδους μεταποίησης (Σερετάκης et al., 2011).

Κύριο γνώρισμα του κλάδου είναι ο υψηλός αριθμός μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων καθώς επίσης και ο υψηλός αριθμός εργαζομένων. Επιπρόσθετα, οι δαπάνες για την κατανάλωση τροφίμων και ποτών παραμένουν σημαντικό μέρος της εγχώριας ιδιωτικής κατανάλωσης. Άλλωστε, ο κλάδος εξυπηρετεί μία βασική ανάγκη των ανθρώπων που σχετίζεται με την διατροφή και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι πολύ σημαντικός (Tsekouropoulos et al., 2010).

Η αύξηση της ανεργίας έχει ως αποτέλεσμα την έξοδο των μικρών επιχειρήσεων από την αγορά, εξαιτίας μειωμένων πωλήσεων και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να διατηρούνται στην αγορά οι επιχειρήσεις πιο ανταγωνιστικές, πιο καινοτόμες, με ανελαστική ζήτηση και συνέπεια στην αύξηση του περιθωρίου κέρδους τους. Δηλαδή, όσο μειώνεται ο αριθμός των επιχειρήσεων του κλάδου, τόσο αυξάνεται το μερίδιο των κερδών για τις επιχειρήσεις που διατηρούνται σε αυτόν, δεδομένου του γεγονότος ότι τα προσφερόμενα προϊόντα του κλάδου είναι για βιοποριστικούς λόγους, δηλαδή λόγους διατροφής, άρα είναι απαραίτητα σε κάθε άνθρωπο.

Ο κλάδος αυτός έχει τα μεγαλύτερα διαφημιστικά έξοδα από οποιοδήποτε άλλο βιομηχανικό κλάδο. Κυρίως οι επιχειρήσεις που στηρίζονται στις διαφημίσεις ώστε να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους είναι επιχειρήσεις άλεσης καφέ, σοκολατοποιίας, παρασκευής ζαχαρωτών και χαλβάδων καθώς επίσης παρασκευής παγωτών, γαλακτοκομικών και μπισκότων (<http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/10567#page/20/mode/2up>).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Διαδίκτυο

#### 3.1 Εισαγωγή - Διαδίκτυο

Ποικίλες αλλαγές στον επιχειρηματικό κόσμο έχουν συμβεί λόγω της παγκοσμιοποίησης, προκαλώντας συνεχώς νέες ευκαιρίες στην αγορά και αναπτύσσοντας ένα κλίμα αυξημένου ανταγωνισμού, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα την υλοποίηση καλύτερων αποδόσεων. Οι επιχειρήσεις με την ασταμάτητη εξέλιξη του τρόπου επικοινωνίας, τεχνολογίας και σύγχρονης ζωής αναζητούν μοναδικούς τρόπους να ανταγωνίζονται πιο αποτελεσματικά σε τοπικό, περιφερειακό και παγκόσμιο επίπεδο. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής και δράσης των ανθρώπων μεταβάλλεται λόγω των εξελίξεων στην τεχνολογία και κατά συνέπεια γίνονται αλλαγές και στις επιχειρήσεις παρέχοντας πολλές ευκαιρίες. Πιο αναλυτικά το διαδίκτυο είναι η πιο σύγχρονη και ταχέως εξελισσόμενη μορφή επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών και απαρτίζει την κινητήρια δύναμη της παγκόσμιας ηλεκτρονικής αγοράς (Hoffman και Novak, 1996).

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ποικίλα μέσα μαζικής ενημέρωσης προκειμένου να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους. Παραδοσιακά, αυτά τα μέσα ενημέρωσης ακολουθούν ένα παθητικό μοντέλο επικοινωνίας, σύμφωνα με το οποίο μια επιχείρηση προσεγγίζει τους πιθανούς πελάτες, μέσω προσπαθειών μάρκετινγκ που επιτρέπουν μόνο περιορισμένες μορφές ανατροφοδότησης από αυτούς (Wells et al., 1995). Η παραδοσιακή προσέγγιση της διαφήμισης και της επικοινωνίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης έχει αλλάξει δραματικά εδώ και αρκετά χρόνια εξαιτίας μίας επανάστασης. Η επανάσταση αυτή είναι το διαδίκτυο, το μαζικό παγκόσμιο δίκτυο διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, το οποίο ως ένα καινούργιο μέσο μάρκετινγκ έχει διαμορφώσει τελείως τον τρόπο που οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους πελάτες (Hoffman και Novak, 1996).

Το διαδίκτυο, που χαρακτηρίζεται και ως "κυβερνοχώρος", είναι ένα μέρος ξέχειλο από ανθρώπους, ιδέες και πληροφορίες. Στηρίζεται στη μετάδοση και δημοσίευση πληροφοριών, όμως προστίθεται ένα εξίσου πολύ σημαντικό στοιχείο σε αυτό το μέσο επικοινωνίας: η διαδραστικότητα. Πλέον το διαδίκτυο είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο του μάρκετινγκ. Ο Παγκόσμιος Ιστός εξελίχθηκε, διευκολύνοντας την παγκόσμια ανταλλαγή ιδεών και απόψεων και αυτό συνέβη με την πρόοδο της τεχνολογίας και την κατανόηση από την πλευρά των εταιρειών για το πώς μπορούν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως εργαλείο μάρκετινγκ (Anderson, 1995).

Με την ανάπτυξη του διαδικτύου στα μέσα του 1993 βοηθήθηκε η εξουσία του από τα υπόλοιπα μέσα, κάνοντάς το ένα παγκόσμιο μηχανισμό για τη διάδοση πληροφοριών, όπως επίσης και ένα μέσο για τη συνεργασία και αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων και των υπολογιστών, χωρίς να υπάρχει περιορισμός λόγω γεωγραφικών φραγμών. Ένα από τα πιο δημοφιλή παραδείγματα οφέλους των συνεχών επενδύσεων και της δέσμευσης στην έρευνα και την ανάπτυξη της πληροφοριακής υποδομής αποτελεί το διαδίκτυο. Σαν εταίροι στην ανάπτυξη και εξέλιξη αυτής της συγκλονιστικής τεχνολογίας, έχουν λάβει μέρος η κυβέρνηση, η βιομηχανία και ο ακαδημαϊκός κόσμος (Hoffman και Novak, 1996).

Τα τελευταία χρόνια τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας έχουν συμβάλει στην δημιουργία του ψηφιακού κόσμου (<http://www.internetsociety.org/internet/internet-51/history-internet>). Στις μέρες μας, είναι μία ευρέως διαδεδομένη υποδομή πληροφοριών, που συχνά αποκαλείται ως «*Παγκόσμια ή Γαλαξιακή Υποδομή Πληροφοριών*». Η ιστορία του είναι σύνθετη και περιλαμβάνει πολλές πτυχές τεχνολογικών, οργανωτικών και κοινοτικών εξελίξεων. Η επιρροή του φτάνει όχι μόνο στους τεχνικούς τομείς των επικοινωνιών και της πληροφορικής, αλλά και όλης της κοινωνίας, καθώς προχωράμε προς την αυξανόμενη χρήση των διαδικτυακών εργαλείων για την επίτευξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και την απόκτηση πληροφοριών και κοινοτικών δράσεων προς όφελος όλων όσων σχετίζονται (<http://www.internetsociety.org/internet/internet-51/history-internet/brief-history-internet>).

## 3.2 Ιστορία του Ίντερνετ

Η εννοιολογική βάση για τη δημιουργία του Διαδικτύου έχει σε μεγάλο βαθμό δημιουργηθεί από τρία άτομα και ένα ερευνητικό συνέδριο, καθένα από τα οποία άλλαξαν τον τρόπο που σκεφτόμαστε την τεχνολογία: Ο Vannevar Bush έγραψε την πρώτη περιγραφή για την ενδεχόμενη χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών, εμπνέοντας έτσι πολλούς από τους δημιουργούς του Διαδικτύου. Η πρώτη περιγραφή αναφερόταν στο «memex», το οποίο ήταν ένα αυτοματοποιημένο σύστημα βιβλιοθηκών (McLuhan, 1964).

Στην συνέχεια, καθιέρωσε την αμερικανική στρατιωτική-πανεπιστημιακή ερευνητική συνεργασία, που αργότερα επινόησε το ARPANET. Ο Norbert Wiener επινόησε το πεδίο της Κυβερνητικής, εμπνέοντας μια γενιά επιστημόνων να σκεφτούν την τεχνολογία των υπολογιστών ως μέσου για την επέκταση των ανθρωπίνων δυνατοτήτων. Το 1956 στο συνέδριο Dartmouth AI (Artificial Intelligence) δόθηκε στις επόμενες γενιές επιστημόνων η δυνατότητα χρήσης της τεχνολογίας των πληροφοριών προς όφελος των ανθρώπων και παρείχε την πρώτη σοβαρή μελέτη των συνεπειών της συνεχούς αυξανόμενης βελτίωσης της τεχνολογίας.

*«Σήμερα, μετά από περισσότερο από έναν αιώνα της τεχνολογίας του ηλεκτρικού, έχουμε επεκτείνει το κεντρικό νευρικό μας σύστημα το ίδιο σε μια παγκόσμια αγκαλιά, καταργώντας και το χώρο και το χρόνο όσον αφορά τον πλανήτη μας.» (McLuhan, 1964).*

Το 1957, η Σοβιετική Ένωση ξεκίνησε το πρώτο δορυφόρο, ο Σπούτνικ, πρόεδρος των ΗΠΑ διόρισε τον Ντουάιτ Αϊζενχάουερ για τη δημιουργία του οργανισμού ARPA και την ανάκτηση του τεχνολογικού προβαδίσματος στον ανταγωνισμό. Ο οργανισμός ARPA όρισε τον J.C.R. Licklider να ηγηθεί της νέας οργάνωσης IPTO με εντολή να προωθήσει την έρευνα του προγράμματος SAGE έτσι ώστε να συμβάλλει στην προστασία των ΗΠΑ έναντι της πυρηνικής επίθεσης. Ο Licklider πρόβλεψε τα ενδεχόμενα οφέλη

ανάπτυξης δικτύου επικοινωνιών και στην συνέχεια προσέλαβε τον Lorens Roberts για την υλοποίηση του οράματος (Lewis και Lewis 1997).

Ο Roberts, επικεφαλής στην ανάπτυξη του δικτύου, ενσωμάτωσε την νέα ιδέα της πακετομεταγωγής η οποία είχε εφευρεθεί από τον Paul Baran στο RAND, και λίγα χρόνια αργότερα από τον Donald Davies στο Ηνωμένο Βασίλειο Εθνικό Εργαστήριο Φυσικής. Για την υλοποίηση του σχεδιασμού αναπτύχθηκε ένας ειδικός υπολογιστής που ονομάζεται Interface Processor Message. Το ARPANET τέθηκε σε λειτουργία στις αρχές Οκτωβρίου, 1969. Οι πρώτες ανακοινώσεις ήταν στα ερευνητικά κέντρα: Leonard Kleinrock στο Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες, και το κέντρο Ντάγκλας Engelbart στο Stanford Research Institute.

Το πρώτο πρωτόκολλο δικτύωσης που χρησιμοποιούνται στο ARPANET ήταν το Πρόγραμμα Ελέγχου Δικτύου. Το 1983, αντικαταστάθηκε με το πρωτόκολλο TCP /IP που εφευρέθηκε από τον Robert Kahn, τον Vinton Cerf, και άλλων, γρήγορα εξελίχθηκε στο πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο πρωτόκολλο δικτύου στον κόσμο. Το επόμενο σημαντικό ορόσημο για το μάρκετινγκ συνέβη το 1990 όπου το Διαδίκτυο από ένα ιδιωτικό δίκτυο που χρησιμοποιούνταν κυρίως μεταξύ κυβέρνησης, πανεπιστημίων και επιλεγμένων βιομηχανικών ομίλων, έγινε μέρος της κοινωνίας. Το 1990, το ARPANET αποσύρθηκε και μεταφέρθηκε στο NSFnet. Η NSFnet σύντομα εξελίχθηκε σε CSNET, η οποία συνδέεται με πανεπιστήμια σε όλη τη Βόρεια Αμερική και στη συνέχεια σε EUnet, η οποία συνδέει ερευνητικές εγκαταστάσεις στην Ευρώπη. Η χρήση του Διαδικτύου μετά το 1990 εξερράγη, προκαλώντας την κυβέρνηση των ΗΠΑ στη μεταφορά της διαχείρισης σε ανεξάρτητους οργανισμούς που ξεκινούν από το 1995 (<http://www.livinginternet.com>).

### 3.3 Κατηγορίες Χρηστών Διαδικτύου

Τα αποτελέσματα της έρευνας των Emmanouilides και Hammond (2000), έδειξαν ότι ο τόπος χρήσης, ο χρόνος που μεσολάβησε από την πρώτη χρήση καθώς επίσης και η κατηγορία των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που χρησιμοποιήθηκαν, αποτελούν τους βασικούς δείκτες για την ενεργή ή την ασταμάτητη χρήση του Διαδικτύου. Αποτελούν ουσιαστικά κριτήρια σχετικά με την ευρεία χρησιμοποίηση του διαδικτύου. Επιπρόσθετα, οι Hammond et al. (1998) ισχυρίζονται πως αν και η εμπειρία του καταναλωτή που κάνει ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι σπουδαία στη χρησιμοποίηση του Διαδικτύου, ώστε να αλλάξει στάση απέναντι σ' αυτό, η επίδραση της εμπειρίας αυτής δεν αποτελεί μια γραμμική εξέλιξη σε συνάρτηση με το χρόνο και τη συσσώρευση της.

Σύμφωνα με έρευνα των Lewis και Lewis (1997), που επικεντρώνει στις ηλεκτρονικές αγορές, υπάρχουν πέντε τύποι επισκεπτών στο διαδίκτυο, σύμφωνα με τις αγοραστικές ανάγκες:

#### 3.3.1 Άμεσοι Αναζητητές Πληροφοριών (*Directed Information Seekers*)

Αφορά ανθρώπους που ενδιαφέρονται για επίκαιρη και ουσιαστική πληροφόρηση πάνω σε συγκεκριμένα θέματα. Είναι άνθρωποι που έχουν την τάση να ψάχνουν πληροφορίες σε θέματα που τους απασχολούν και αναζητούν συνεχώς πρόσφατες εξελίξεις πάνω στα θέματα αυτά. Έχει γενικότερα σχέση με αυτούς που θέλουν να είναι γνώστες πραγμάτων και δεν τους αρέσει να ζουν στην άγνοια για θέματα που τους κεντρίζουν το ενδιαφέρον.

#### 3.3.2 Έμμεσοι Αναζητητές Πληροφοριών (*Undirected Information Seekers*)

Έχει σχέση με ανθρώπους που αποτελούν διαδικτυακούς ταξιδιώτες, δηλαδή που ψάχνουν πληροφορία που αποτελεί καινούργια, ενδιαφέρουσα ή ακόμα και ιδιαίτερη. Πρόκειται για ανθρώπους τους αρέσει να μαθαίνουν όλες τις

πρόσφατες εξελίξεις τόσο σε κοινά και καθημερινά θέματα, όσο και σε θέματα που σχετίζονται με ιδιαίτερες πληροφορίες.

### **3.3.3 Κυνηγοί Ευκαιριών (*Bargain Hunters*)**

Σχετίζεται με αυτούς που ενδιαφέρονται και αποζητούν δωρεάν δείγματα και προσφορές μέσω του Διαδικτύου τόπου. Αυτό συμβαίνει γιατί οι άνθρωποι αυτοί έχουν κατανοήσει και εκμεταλλεύονται στο έπακρο όλες τις μοναδικές δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο, αφού αποτελεί την εξέλιξη της πληροφορικής και των συναλλαγών, προσδίδοντας στις συναλλαγές μέσω διαδικτύου χαμηλότερο κόστος με αποτέλεσμα μικρότερη τιμή για τον τελικό καταναλωτή (Zeff, R. και Aronson, B. ,1999).

### **3.3.4 Αναζητητές Διασκέδασης (*Entertainment Seekers*)**

Εδώ οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την διασκέδαση μέσω παιχνιδιών, μουσικής και ψυχαγωγικών δικτυακών περιοχών που προσφέρει το διαδίκτυο. Η καινοτομία του διαδικτύου έρχεται και πάλι να κερδίσει τις καρδιές ανθρώπων και συγκεκριμένα τους οπαδούς της ψυχαγωγίας. Οι δυνατότητες που προσφέρονται έχουν σχέση με το γεγονός ότι στον παγκόσμιο ιστό δίνεται η δυνατότητα να πραγματοποιηθούν on-line παιχνίδια με την συμμετοχή οποιουδήποτε έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο και θέλει να συμμετέχει στο εκάστοτε παιχνίδι (Johnson και Kaye, 1998). Έτσι μπορούν να συμμαχήσουν ή να είναι αντίπαλοι άνθρωποι μεγάλης γεωγραφικής απόστασης, που σε διαφορετική περίπτωση κάτι τέτοιο δεν θα ήταν εφικτό. Επιπρόσθετα δίνεται η επιλογή στον χρήστη του διαδικτύου να αναζητήσει και να ακούσει οποιοδήποτε μουσικό κομμάτι τον ενδιαφέρει σε ιστότοπους αναζήτησης (π.χ. youtube) και όλες αυτές οι δυνατότητες προσφέρονται δωρεάν, μόνο με την δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο (Βλαχοπούλου, Μ., 2003).



### **3.3.5 Άμεσοι Αγοραστές (*Directed Buyers*)**

Αποτελείται από ηλεκτρονικούς καταναλωτές που η εμφάνιση τους στο διαδίκτυο έχει σχέση με την αγορά προϊόντος ή πληροφορίας. Όπως έχουμε ήδη προαναφέρει οι καταναλωτές κατανοούν ότι τα οφέλη από τις συναλλαγές στο διαδίκτυο είναι πολλαπλά. Παράλληλα σε αυτήν την κατηγορία γίνεται κατανοητό ότι το διαδίκτυο προσφέρει τεράστια γκάμα τόσο προϊόντων όσο και πληροφοριών, λόγω της τεράστιας εξάπλωσης του διαδικτύου παγκόσμια και του μη γεωγραφικού περιορισμού για συναλλαγές και πληροφορίες.

## **3.4 Λόγοι Χρήσης του Διαδικτύου**

Οι Korgaonkar και Wolin (1999) διερεύνησαν τα κίνητρα και τους προβληματισμούς που έχουν άμεση σχέση με τη χρησιμοποίηση του διαδικτύου και τα αποτελέσματα που είχαν είναι η ταυτοποίηση πέντε κινήτρων και δύο προβληματισμών.

Στα κίνητρα διακρίνουμε την διαφυγή από το κοινωνικό περιβάλλον, την άντληση πληροφορίας, τον έλεγχο αλληλεπίδρασης, την κοινωνικοποίηση στις ηλεκτρονικές κοινότητες και τις οικονομικές ωφέλειες.

Στους προβληματισμούς παρατηρούμε θέματα διασφάλισης προστασίας και μυστικότητας στην παρουσία και πλοήγηση στο διαδίκτυο καθώς και στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Παρακάτω παρουσιάζεται μια λίστα με εννέα λόγους που προσανατολίζουν το άνθρωπο στη χρήση του διαδικτύου και των εφαρμογών του. Η λίστα αυτή αναλύει τις υπαιτιότητες που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές συμπεριφορές (Tsekougoroulos et al., 2012). Οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου, που συγκαταλέγονται στη λίστα αυτή είναι:

### **3.4.1 Ανωνυμία (*anonymity*)**

Εξαιτίας της ανωνυμίας και της ανύπαρκτης φυσικής παρουσίας δίνει την δυνατότητα για περισσότερες καταναλωτικές ελευθερίες. Ένα συγκριτικό πλεονέκτημα της ανωνυμίας είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή επειδή γίνεται δύσκολα ορατή από τους υπόλοιπους. Ο διαδικτυακός καταναλωτής έχει την δυνατότητα να δοκιμάσει μια σειρά από συμπεριφορές χωρίς να έχει τον φόβο σχετικά με την αναγνώριση του ή το κοινωνικό αποκλεισμό που πιθανώς να επέρχεται λόγω αυτής της συμπεριφοράς. Λόγω της ανωνυμίας αυτής ένας καταναλωτής μπορεί να αγοράσει ένα προϊόν, το οποίο δεν θα το αγόραζε σε διαφορετική περίπτωση, όχι γιατί δεν θα το ήθελε, αλλά εξαιτίας της ύπαρξης επωνυμίας στις συναλλαγές εκτός διαδικτύου. Επομένως με αυτό τον τρόπο υπάρχει η ελευθερία στην επιλογή, χωρίς αναγνώριση και αποδοχή ή μη της καταναλωτικής αυτής συμπεριφοράς (Chaffey et al, 2000).

### **3.4.2 Επικοινωνία (*communications*)**

Αποτελεί έναν σπουδαίο λόγο χρήσης του διαδικτύου. Ορισμένες εφαρμογές επικοινωνίας απαρτίζουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (*e-mail*), η ηλεκτρονική συνομιλία (*chat, irc*), οι εφαρμογές στιγμιαίων μηνυμάτων (*instant messaging*), η ηλεκτρονική επικοινωνία που προσφέρει φωνή και εικόνα, οι ηλεκτρονικοί πίνακες ανακοινώσεων και, παλιότερα, το USENET. Άλλωστε η επικοινωνία μέσω διαδικτύου είναι φθηνότερη, αν αναλογιστεί κανείς ότι το μόνο που χρειάζεται από άποψη κόστους είναι να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο τα ενδιαφερόμενα άτομα που θέλουν να επικοινωνήσουν και αυτοί στην συνέχεια να κατεβάσουν μία δωρεάν εφαρμογή που θα τους επιτρέψει την μεταξύ τους συνομιλία με τη χρήση μικρόφωνου και κάμερας (Katz και Aspden, 1997).

### **3.4.3 Ευκολία (*convenience*)**

Ένα από τα ασύγκριτα πλεονεκτήματα του διαδικτύου είναι η ευκολία. Η ευκολία στην αναζήτηση της πληροφορίας αποτελεί μετρήσιμο πλεονέκτημα που απορρέει από την υιοθέτηση του διαδικτύου σύμφωνα με τους

καταναλωτές. Στην ουσία αποτελεί τον πιο σημαντικό λόγο σχετικά με την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Γενικότερα τους καταναλωτές τους ενδιαφέρει η ευκολία και φυσικά αν συνδυάζεται με χαμηλή τιμή και με πολλές δυνατότητες είναι πολύ εύκολο να μπει στην ζωή των περισσότερων ανθρώπων (Avlonitis και Karayanni, 2000).

#### **3.4.4 Αναζήτηση πληροφορίας (*information seeking*)**

Το διαδίκτυο αποτελεί αποκλειστικό περιβάλλον για το χρήστη με όρους καταχωρημένης και ευκολίας στην πρόσβαση πληροφορίας. Την δυνατότητα αναζήτησης της πληροφορίας στο διαδίκτυο θεωρούν ως τον κύριο λόγο υιοθέτησης του, οι χρήστες που προσδιορίζονται σαν καινοτόμοι ή σαν πρώιμοι αποδέκτες. Αυτό συμβαίνει γιατί προσφέρεται ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών με το πάτημα ενός κουμπιού σε μία μηχανή αναζήτησης.

#### **3.4.5 Παγκόσμια πρόσβαση (*global access*)**

Το διαδίκτυο που αποτελεί έναν χώρο με παγκόσμιο χαρακτήρα έλκει διάφορες κατηγορίες καταναλωτών. Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να ψάξουν πληροφορίες, να έχουν πρόσβαση από το σπίτι τους σε διεθνείς υπηρεσίες ή ακόμη και στη διεθνή αγορά. Η πρόσβαση μέσα από το διαδίκτυο εντείνει τη δημιουργία νέων αγοραστικών τοπίων προσδίδοντας παγκόσμια κλίμακα (Chaffey et al, 2000).

#### **3.4.6 Αίσθηση κοινότητας (*community*)**

Το διαδίκτυο αποτελεί μέσο με το οποίο ο καταναλωτής ψάχνει πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, δηλαδή ο χρήστης πορεύεται με βάση τα ενδιαφέροντά του. Εξαιτίας της διαπίστωσης αυτής δίδεται στο κόσμο του διαδικτύου μια από τις πιο ισχυρές διαμορφώσεις προτύπων (*patterns*) σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή μέσω διαδικτύου, στην οποία η τμηματοποίηση των χρηστών γίνεται με κριτήριο τα κοινά ενδιαφέροντα. Επομένως για παράδειγμα κάποιος που έχει ένα χόμπι μπορεί να μιλήσει με άλλους που έχουν αντίστοιχα ενδιαφέροντα, να

ανταλλάξουν πληροφορίες, γνώσεις επί του αντικειμένου και έτσι υπάρχει η αίσθηση της συμμετοχής του καθενός σε ένα σύνολο ανθρώπων με παρόμοια ενδιαφέροντα. (Katz και Aspden, 1997).

#### **3.4.7 Χρηστικότητα - αναγκαιότητα (*utility - necessity*)**

Το διαδίκτυο προσδίδει πολύ μεγάλη αξία σε επιχειρησιακό, εκπαιδευτικό ή ατομικό επίπεδο για τους καταναλωτές του διαδικτύου. Αυτό είναι αποτέλεσμα όχι μόνο της θεωρίας της χρηστικής ευχαρίστησης του Alpert (1994), που έχει σχέση περισσότερο τους πρώιμους αποδέκτες αλλά και της ανάγκης για ωφέλεια πραγματικών πλεονεκτημάτων από τους καταναλωτές της πρώιμης πλειοψηφίας (Βλαχοπούλου, Μ., 2003).

#### **3.4.8 Ψυχαγωγία-ευχαρίστηση (*recreation - leisure - pleasure*)**

Το διαδίκτυο περιλαμβάνει μια σειρά από υπηρεσίες τόσο διασκέδασης όσο και ψυχαγωγίας, π.χ. εγκυκλοπαίδειες, μουσική, ηλεκτρονικά παιχνίδια, ταινίες, κλπ (Δικμάνης, 2007). Σε πολλές περιπτώσεις, οι δικτυακοί τόποι ψυχαγωγίας αποτελούν και εικονικές κοινότητες, έχοντας αυτό ως συνέπεια την αύξηση της αξίας που προσφέρουν στο χρήστη. Σύμφωνα με τα δεδομένα αυτά η χρήση του διαδικτύου αποτελεί μια εξέχουσα εμπειρία, δίνοντας δυνατότητες που σε διαφορετική περίπτωση δεν θα μπορούσαν να υπάρξουν.

#### **3.4.9 Επαγωγική αξία (*inherent merit*)**

Αποτελεί τον τελευταίο λόγο χρήσης του διαδικτύου που συσχετίζεται με τη θεωρία του Alpert (1994) και αφορά τη συναισθηματική απόλαυση που πηγάζει από τη χρήση της καινοτομίας. Η αξία πηγάζει πιο πολύ από την ευκαιρία χρησιμοποίησης του διαδικτύου σαν μέσο παρά από τις δυνατότητες που παρέχει (Katz και Aspden, 1997). Παράλληλα όποιοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τον παραπάνω λόγο συγκροτούν τους πιο σημαντικούς οπαδούς του, κρατούν τις πιο ασυνεπείς συμπεριφορές εφόσον περιγράφονται από **συμπεριφορές ροής (*flow*)** (Hoffman και Novak, 1996). Η συμπεριφορά ροής προσδιορίζει τη νοητική εκείνη κατάσταση κατά την

οποία η αμφίδρομη σχέση με το διαδίκτυο αποτελεί μια πλήρη μετακίνηση ανάμεσα στις δικτυακές περιοχές και τη χρήση εσωτερικών συνδέσμων (*internal links*) που δεν περιλαμβάνει εξωτερικές μεσολαβήσεις και ενοχλήσεις. Οι Cassell et al. (1998) αναγνώρισαν τους συντελεστές που χρειάζονται για την παρουσίαση συμπεριφοράς ροής εκ μέρους του καταναλωτή. Αυτοί είναι ο έλεγχος, η προσοχή, η επικέντρωση, η περιέργεια και το ενδιαφέρον. Η σπουδαιότητα των συμπεριφορών ροής συμπεραίνεται από τη αλματώδη αύξηση του χρόνου που ξοδεύει ο καταναλωτής κατά την επίσκεψη στην δικτυακή περιοχή και της παρεπόμενης μεγέθυνσης της πιθανότητας διενέργειας συναλλαγών (Zeff, R. και Aronson, B., 1999).

### **3.5 Ανασταλτικοί παράγοντες χρήσης του διαδικτύου**

Οι Eid και Trueman, (2002), παραθέτουν τους πέντε περιοριστικούς και ανασταλτικούς παράγοντες σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου:

#### **3.5.1 Κόστος σε χρόνο και χρήμα**

Το διαδίκτυο συνεχίζει να μην αποτελεί ένα οικονομικό μέσο σχετικά με τον απαραίτητο εξοπλισμό και την απόκτηση επιθυμητής ταχύτητας πρόσβασης. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα αυτό το γεγονός είναι αρκετά έντονο αν και γίνονται προσπάθειες αντιμετώπισής του.

#### **3.5.2 Φόβος**

Οι τρεις πιο συνηθισμένοι φόβοι που έχουν σχέση με τη χρήση του διαδικτύου έχουν ως επίκεντρο την ασφάλεια, τη μυστικότητα και το ανεπιθύμητο περιεχόμενο. Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών αγορών αποτρέπεται, εξαιτίας των φόβων για την ασφάλεια και τη μυστικότητα στο διαδίκτυο και ως εκ τούτου εμποδίζουν και προκαλούν ανησυχίες στους καταναλωτές για την καταγραφή, την πώληση και τη χρήση προσωπικών δεδομένων τους όπως επίσης και για τη ύπαρξη ηλεκτρονικών εγκλημάτων. Ο φόβος που σχετίζεται με το

ανεπιθύμητο περιεχόμενο αφορά το πόσο εύκολα εντοπίζονται στο διαδίκτυο πληροφορίες και περιοχές με υλικό που αφορά αποκλειστικά ενήλικες ή που δε θα μπορούσε να δημοσιευτεί σε διαφορετική περίπτωση.

### **3.5.3 Ανεπάρκεια γνώσης μέσου**

Ένας από τους πιο ιδιαίτερους παράγοντες στα πρώιμα στάδια της εξάπλωσης του διαδικτύου είναι η πολυπλοκότητα που αφορά τη λειτουργία και τα χαρακτηριστικά του. Για τον λόγο αυτό εκπαιδευτικοί φορείς προσπαθούν να προσφέρουν προγράμματα εκμάθησής του και από επιχειρήσεις πληροφορικής να αναβαθμίσουν τον πολυμεσικό χαρακτήρα του.

### **3.5.4 Χάσμα μεταξύ αναμενόμενων προσδοκιών και τελικού αποτελέσματος**

Σε μεγάλο βαθμό γίνεται υπερθεμάτιση των χαρακτηριστικών ή των υπηρεσιών που προσφέρονται στο διαδίκτυο και έτσι δημιουργεί περισσότερες προσμονές από την μεριά των καταναλωτών. Ως επακόλουθο είναι η υπάρχουσα κατάσταση που συναντά ο χρήστης να του δημιουργεί σύγχυση και αρνητικές εντυπώσεις (Andreopoulou et al., 2012).

.

### **3.5.5 Απουσία επιθυμίας**

Είναι το πλέον κοινό κριτήριο αποφυγής χρήσης του διαδικτύου. Η διαπίστωση ότι το μέσο δεν ικανοποιεί ορισμένες ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή, μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την μη επιθυμία πρόσβασης στο διαδίκτυο. Οι Flanagin και Metzger, M. (2000) αναφέρουν πως με το πέρασ του χρόνου, οι αρνητές του διαδικτύου θα είναι αυτοί που πήραν την απόφαση να το απορρίψουν ύστερα από την υιοθέτηση του.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **Μάρκετινγκ**

#### **4.1 Εισαγωγή - Μάρκετινγκ**

Στις επιχειρήσεις, η επιστήμη του μάρκετινγκ ξεκίνησε να αυξάνεται και να βελτιώνεται περίπου πριν από πενήντα χρόνια. Αρχικά, το μάρκετινγκ είχε την μορφή της διαφήμισης και των πωλήσεων και αυτό συνέβαινε πριν να ισχυροποιηθεί σαν επιχειρησιακή λειτουργία και σαν επιστήμη. Στην εποχή που ζούμε, η εφαρμογή των πρακτικών του μάρκετινγκ γίνεται από τον μεγαλύτερο αριθμό των επιχειρήσεων, και ο σκοπός τους είναι να προάγουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία για να τα διοχετεύσουν στην αγορά με ευκολία.

Η συμπεριφορά των ανθρώπων κατευθύνεται από το μάρκετινγκ γι' αυτό πλέον θεωρείται αξιόλογος παράγοντας. Το μάρκετινγκ το ανταμώνουμε καθημερινά στη ζωή μας, για τον λόγο αυτό επηρεάζει την πρόοδο της σύγχρονης ζωής. Από τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η προβολή του προϊόντος, η συσκευασία και η τοποθέτηση ώστε να έλκει τους καταναλωτές έως την τακτική ενδυμασίας των υπαλλήλων σε μία επιχείρηση, τον τρόπο συμπλήρωσης ενός βιογραφικού σημειώματος, τα διαφημιστικά μηνύματα που παρουσιάζονται από τα ΜΜΕ και το διαδίκτυο (Τσεκουρόπουλος et al., 2008).

#### **4.2 Έννοια και Περιεχόμενο του Μάρκετινγκ**

Εκτός από επιχειρηματικές, ο όρος μάρκετινγκ ακούγεται συχνά και σε διαφορετικού είδους δραστηριότητες, όπως, πολιτικές, κοινωνικές κ.λπ. (Ζιγκιρίδης, 2008). Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τον εντοπισμό και την επίτευξη των αναγκών του ανθρώπου και της κοινωνίας, αλλά και όλες εκείνες τις απαραίτητες ενέργειες ώστε τα προϊόντα ή υπηρεσίες να καταλήξουν από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Επιπρόσθετα, επειδή συνενώνει την διαδικασία της παραγωγής με την διαδικασία της κατανάλωσης,

καθοδηγώντας την ροή των αγαθών, συνεισφέρει στην διαδικασία λήψης αποφάσεων. Το περιεχόμενο του μάρκετινγκ σχετίζεται με τις εξής ενέργειες και δραστηριότητες: με την έρευνα αγοράς, τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη προϊόντων, τις προσπάθειες προώθησης και τη διαφήμιση των προϊόντων, τις μεθόδους και τρόπους διανομής, την κοστολόγηση και τον καθορισμό τιμών, τους όρους και τρόπους πληρωμής και γενικότερα την οργάνωση και διοίκηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, που ακολουθούν ένα προϊόν από την δημιουργία του μέχρι την χρησιμοποίησή του από τον τελικό καταναλωτή (Brassington και Pettitt, 1997).

### 4.3 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ σας ορισμός ξεκίνησε από την δεκαετία του 1560 όπου σήμαινε τότε «την αγορά και πώληση» αγαθών. Οι πωλήσεις αφορούσαν την ανταλλαγή μίας μορφής νομίσματος με τα εμπορεύματα. Ουσιαστικά το μάρκετινγκ ήταν η διαδικασία με την οποία οι επιχειρήσεις αγόραζαν από τους προμηθευτές ώστε να τα μεταπουλήσουν στους καταναλωτές.

Είναι γενικά αποδεκτό ότι ο όρος του μάρκετινγκ περικλείει πολλά πεδία εφαρμογής και έτσι είναι ακατόρθωτο να δοθεί ένας μόνο ορισμός που να συμπεριλαμβάνει όλες τις διαστάσεις αυτής της επιστήμης. Ίσως ο μικρότερος ορισμός που έχει δοθεί ποτέ είναι: *«η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο»* (Kotler και Keller, 2006). Στις δεκαετίες του 80' και του 90' στην προσπάθεια διατύπωσης της έννοιας του Μάρκετινγκ εδραιώθηκαν ποικίλοι ορισμοί, όπως:

Ο Philip Kotler ορίζει πως το μάρκετινγκ *«είναι μια διαδικασία κοινωνική και διοικητική με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα»*.



Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985 όρισε το Μάρκετινγκ ως «την διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».

Ενώ το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ διατύπωσε την έννοια ως «μια διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Τον πιο πρόσφατο ορισμό του τον έδωσε η American Marketing Association η οποία ορίζει το μάρκετινγκ ως μια οργανωτική λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση αξίας στους πελάτες και τη διαχείριση των “πελατειακών σχέσεων” με τρόπο που να ικανοποιεί την επιχείρηση και τις ομάδες συμφερόντων (stakeholders) που συνδέονται μαζί της (Bartels, 1976).

Το μάρκετινγκ είναι μια έννοια πολυδιάστατη αφού υπάρχουν πολλοί ορισμοί οι οποίοι περιγράφουν την έννοια του όρου. Ακόμη και στην σημερινή εποχή δεν υπάρχει κανένας ορισμός που να περιγράφει ολοκληρωμένα την έννοια αυτού του όρου. Η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί είναι το μάρκετινγκ. «Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Αυτός είναι και ο λόγος που, τα τελευταία χρόνια, κερδίζει συνεχώς έδαφος το Μάρκετινγκ των σχέσεων» (Ζιγκιρίδης, 2008).

Ως αρχή που βοηθάει στην καλύτερευση του βιοτικού επιπέδου, το μάρκετινγκ διαχωρίζεται σε δύο κατηγορίες: το κοινωνικό και το διοικητικό. Με τον κοινωνικό ορισμό βλέπουμε την επίδραση του μάρκετινγκ στην κοινωνία. Ένα παράδειγμα κοινωνικού ορισμού είναι: «Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία, μέσω της οποίας τα άτομα και οι ομάδες εξασφαλίζουν αυτά που

χρειάζονται και θέλουν, μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της ελεύθερης ανταλλαγής διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών αξίας». Όσον αφορά το διοικητικό ορισμό, το μάρκετινγκ δεν ασχολείται με την πώληση. Εστιάζεται στον πελάτη έτσι ώστε αφού ανακαλύψουμε ποιες είναι οι ανάγκες του, να δημιουργηθεί το προϊόν ή η υπηρεσία. Αυτό το βήμα είναι το πιο ουσιαστικό και στην συνέχεια το προϊόν ή η υπηρεσία θα πωλείται από μόνο του χωρίς σημαντική προσπάθεια. Συνοπτικά το διοικητικό μάρκετινγκ στοχεύει σε πελάτες που θέλουν να αγοράσουν και όχι στην πώληση (Kotler και Keller, 2006).

#### **4.4 Μίγμα Μάρκετινγκ**

Το μεγαλύτερο πλήθος των ακαδημαϊκών και επαγγελματιών συμφωνούν ότι επηρεάζονται σημαντικά σε μεγάλο βαθμό οι αποφάσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά και αγορά από τους παρακάτω παράγοντες: δημογραφικοί, κοινωνικοί, οικονομικοί, πολιτιστικοί, ψυχολογικοί και άλλοι παράγοντες (Harrell και Frazier 1999, Czinkota και Kotabe 2001, Dibb *et al.* 2001, Rajiv *et al.* 2002, Renée J. *et al.* 2012). Για να ασκήσουν οι επιχειρήσεις οποιαδήποτε σημαντική καθοδήγηση στους παράγοντες που προαναφέραμε χρησιμοποιούν μερικά εργαλεία του μάρκετινγκ, ένα εξ' αυτών είναι το μίγμα μάρκετινγκ, το οποίο περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία γνωστά στην ελληνική και ξένη βιβλιογραφία και ως 4P's: Προϊόν (Product), Τιμή (Price), Διανομή (Place), Προώθηση (Promotion), (Borden 1964 και McCarthy 1964).

Η αξία, όπως και η τρέχουσα μορφή του μίγματος, ως εργαλείο μάρκετινγκ έχει τεθεί αρκετές φορές υπό συζήτηση, παρότι η παραδοσιακή επιστήμη του μάρκετινγκ δίνει το πράσινο φως στα τέσσερα συστατικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (Dixon και Blois 1983, Gummesson 1997). Στην αρχή η διερεύνηση του Borden (1964) προσδιόρισε στο προϊόν 12 στοιχεία: τη διερεύνηση, τη διανομή, την προσωπική πώληση, τις προωθήσεις, τη συσκευασία, την επίδειξη, τη συντήρηση, το μαρκάρισμα, το φυσικό χειρισμό, την τιμολόγηση, την ανάλυση και τη διαφήμιση. Στην συνέχεια ο McCarthy

(1964) προσδιόρισε τα τέσσερα στοιχεία που καθορίζουν το μίγμα του μάρκετινγκ απλουστεύοντας την θεωρία του Borden. Με το πέρασ του χρόνου διάφοροι μελετητές προσπάθησαν να τροποποιήσουν την εργασία του McCarthy προσθέτοντας τις λειτουργίες στο μίγμα του μάρκετινγκ (Rafiq και Ahmed, 1995). Οι τροποποιήσεις αυτές, συνεχίζουν να δεικνύουν τη λειτουργική προσέγγιση στο μάρκετινγκ (Duncan και Moriarty, 1998), παρόλα αυτά κρίνουν ευρέως τα 4Ps του μίγματος μάρκετινγκ σαν εργαλεία που έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά (Barbara A. et al. 2001, Kotler 2003), και την τελική έκβαση της αλληλεπίδρασης αγοραστή-καταναλωτή.

Στο παρακάτω **Γράφημα 4.1**, παρουσιάζεται το «Μίγμα Μάρκετινγκ».



Δίπλα στον προσδιορισμό της επιρροής του μίγματος μάρκετινγκ σε κάθε στάδιο της καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι έμποροι είναι πρόθυμοι να κατανοήσουν πώς οι καταναλωτές λαμβάνουν τις επιλογές και τις αποφάσεις αγοράς (Davis et al. 1989, Ajzen 1991, Legris et al. 2003) και πώς οι καταναλωτές είναι πιθανό να αντιδράσουν στην καινοτομία προβλέποντας την έκβαση της αλληλεπίδρασης προμηθευτών πελατών (Constantinides, 2004).

#### 4.4.1 Προϊόν

Το προϊόν είναι ένα πολύ σημαντικό τμήμα του μίγματος μάρκετινγκ καθώς επίσης και οι αποφάσεις που το περιτριγυρίζουν. Όταν λέμε προϊόν εννοούμε και τις υπηρεσίες που το συνοδεύουν και έχουν σχεδιαστεί κατάλληλα για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και δεν εννοούμε μόνο το φυσικό προϊόν. Όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ στο σύνολό τους καθορίζουν την εικόνα του προϊόντος και κατ' επέκταση την εικόνα του οργανισμού άρα είναι αλληλοσυνδεόμενα. Οι αποφάσεις προϊόντων συνδέουν ζητήματα σχετικά με το σχεδιασμό, το στυλ, ή χαρακτηριστικά. Επίσης οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λαμβάνουν αποφάσεις για την συσκευασία, το εμπορικό σήμα, τις εγγυήσεις, την ανάπτυξη νέων προϊόντων, και τοποθέτηση προϊόντων (Kotler και Keller, 2006).

Είναι πολύ σημαντικός ο προσδιορισμός της θέσης των προϊόντων καθώς αφορά τη θέσπιση της νοητικής εικόνας ή θέσης του προϊόντος πάντοτε σε σχέση με τα υποκατάστατα ανταγωνιστικά προϊόντα στο μυαλό του καταναλωτή. Ο στόχος είναι να επιτευχθεί η διαφοροποίηση του προϊόντος που προσφέρει η επιχείρηση από εκείνα των ανταγωνιστών και αυτό θα γίνει με την διακριτή τοποθέτηση. Ο στόχος των επιχειρήσεων είναι αφενός μεν η κερδοφορία και αφετέρου δε η ικανοποίηση των καταναλωτών. Η δημιουργία των προϊόντων και των υπηρεσιών γίνεται σε μία δεδομένη χρονική στιγμή για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Τα στάδια εξέλιξης που ακολουθεί κάθε προϊόν είναι: η είσοδος του προϊόντος στην αγορά, η ανάπτυξή του, η ωριμότητα και ο κορεσμός και η παρακμή που οδηγεί ενδεχομένως στο "θάνατο" και στην απαξίωσή του (Hartline, M. D. και Ferrell, O. C. 1996).

#### 4.4.2 Τιμή

Με τον όρο τιμή εννοούμε την αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας. Πολύ σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι αποφάσεις που σχετίζονται με την τιμολόγηση των προϊόντων αφού αντικατοπτρίζουν την ποιότητα του

προϊόντος και σχετίζονται άμεσα με τον καθορισμό της ζήτησης. Είναι το μοναδικό στοιχείο το οποίο μπορεί να τροποποιηθεί σε πραγματικό χρόνο και επίσης είναι το μοναδικό στοιχείο του μίγματος που σχετίζεται άμεσα με την έννοια των εσόδων και του κέρδους. Σύμφωνα πάντα με τις ανάγκες της τοπικής αγοράς πρέπει να γίνεται η προσαρμογή των τιμών. Ορισμένα παραδείγματα αποφάσεων που έχουν σχέση με τον καθορισμό της τιμής είναι η στρατηγική της τιμολόγησης που θα ακολουθήσει η επιχείρηση, η συνιστώμενη τιμή λιανικής, ο όγκος και οι εκπτώσεις χονδρικών τιμών και η εποχιακή τιμολόγηση (Hartline, M. D. και Ferrell, O. C. 1996).

#### **4.4.3 Τα δίκτυα (κανάλια) διανομής**

Ο δρόμος που πορεύονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για να φθάσουν στα τελικά σημεία πώλησης είναι τα δίκτυα διανομής. Όσον αφορά τους πελάτες, η διανομή και η λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι στοιχεία που συνδέονται λιγότερο αφού γίνονται ελάχιστα αντιληπτές από τους καταναλωτές οι αποφάσεις της διοίκησης. Σε αυτήν την περίπτωση ο κύριος στόχος είναι να παραδώσει το προϊόν στους ενδιαφερόμενους στο σωστό μέρος, στην σωστή ποσότητα και με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Μία μεγάλη σειρά από δραστηριότητες περιλαμβάνεται στις αποφάσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας από την προμήθεια των πρώτων υλών μέχρι την παραγωγή των τελικών προϊόντων και την τελική διανομή στους πελάτες. Ορισμένες ενέργειες που περιλαμβάνονται εδώ είναι η κάλυψη της αγοράς, η επεξεργασία της παραγγελίας και η μεταφορά, τα κανάλια διανομής, τα κέντρα διανομής, η διαχείριση των αποθεμάτων, και η αποθήκευση (Hartline, M. D. και Ferrell, O. C., 1996).

#### **4.4.4 Προώθηση**

Η προώθηση έχει σχέση με την διαδικασία στην οποία οι οργανισμοί επικοινωνούν με τα άτομα ή τις ομάδες ώστε να κάνουν γνωστή ή να υπενθυμίσουν την παρουσία ενός προϊόντος και των συγκεκριμένων

χαρακτηριστικών του με σκοπό την ενημέρωση, την άμεση διευκόλυνση των συναλλαγών και την προσπάθεια αποδοχής του προϊόντος από τα άμεσα ενδιαφερόμενα μέλη κάνοντας χρήση μέσων όπως οι διαφημίσεις, οι χορηγίες και οι δημόσιες σχέσεις (Τσίτσαρη et al. 2004).

Η προώθηση όπως και όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (τιμή, προϊόν και δίκτυα διανομής) είναι αλληλένδετα μεταξύ τους. Η διαδικασία κατά την οποία η επιχείρηση προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές πως το προϊόν ή υπηρεσία που τους προσφέρεται είναι η καλύτερη δυνατή επιλογή για την ικανοποίηση της ανάγκης τους είναι στόχος της αποτελεσματικής προώθησης. Η διαμόρφωση ευνοϊκής καταναλωτικής συμπεριφοράς για το προϊόν ή την υπηρεσία είναι στόχος των μηνυμάτων που διαχέονται ανάμεσα στην επιχείρηση και τον καταναλωτή (Kotler, 1991).

Σε εφαρμογή θέτουν προωθητικές ενέργειες και οργανισμοί εκτός από επιχειρήσεις που το περιεχόμενο λειτουργίας τους δεν περιορίζεται καθαρά σε κερδοσκοπικούς σκοπούς (Dibb et al., 2001). Οι πολιτικές αυτές τηρούνται και από μη κερδοσκοπικά ιδρύματα με στόχο την άμεση ενημέρωση των ενδιαφερομένων ατόμων σε κοινωνικά, πολιτικά, οικονομικά κα. Ανάλογες προωθητικές ενέργειες εφαρμόζει και το κράτος σε θέματα εθνικά, πολιτιστικά, πολιτικά παιδείας, κτλ (Hamill, J., 1997b).

## **4.5 Η Διαφήμιση**

### **4.5.1 Εισαγωγή**

Η επίδραση της διαφήμισης, όχι μόνο σε οικονομικά αλλά και σε επιχειρησιακά πλαίσια αλλά και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι, υπήρξε και συνεχίζει να υπάρχει αναμφισβήτητα. Η διαφήμιση με την παρουσία και την καθιέρωσή της μετέβαλε τον τρόπο ζωής και διαδραμάτισε σπουδαίο ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών. Βοήθησε ακόμη και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών,

γνωστοποιώντας και κάνοντας προσιτά νέα προϊόντα στις μάζες των καταναλωτών, που είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που στην συνέχεια οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό. Μία επιτυχημένη διαφήμιση έχει τεράστια οφέλη τόσο για το κοινό της, όσο και για τους ίδιους τους διαφημιζόμενους και τους διαφημιστές. Για τον λόγο αυτό η επιτυχία της διαφήμισης πάντοτε ήταν ο στόχος κάθε διαφημιζόμενης επιχείρησης και διαφημιστικού γραφείου ή οργανισμού (Τσεκουρόπουλος, 2009).

#### **4.6 Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης**

Η διαφήμιση δεν εμφανίστηκε ούτε διαμορφώθηκε σε συνθήκες «κενού», αλλά συνδέθηκε αδιάσπαστα, ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής (Τομαράς, 2004). Ισχυρίζεται πως η διαφήμιση υπήρξε σε όλη την ιστορική περίοδο με διάφορες εκφράσεις. Η πρώτη μορφή εμφάνισής της είναι εκείνη που αναφέρεται στην προφορική διάδοση πληροφοριών. Είναι γνωστός ο ρόλος των «κηρύκων» στους Φοίνικες, στην κλασική ελληνική περίοδο, καθώς και στη ρωμαϊκή περίοδο.

Ακόμη, είναι γνωστός ο ρόλος των παραστάσεων και των ανακοινώσεων σε διάφορα ευρήματα, αλλά και στα ερείπια αρχαίων πόλεων. Οι κήρυκες, παρέμειναν βασικό μέσο διάχυσης πληροφοριών, τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα, στο μεσαίωνα. Η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε το 1655 για πρώτη φορά από εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Την ίδια περίπου περίοδο χρησιμοποιήθηκε από τις εφημερίδες όταν ήθελαν να ανακοινώσουν κάποιο νέο ιδιαίτερης σημασίας (Τσεκουρόπουλος, 2009).

Η διαμόρφωση του «μάρκετινγκ» στην Ελλάδα και ειδικότερα η εξέλιξη της διαφήμισης, ακολουθεί παράλληλη πορεία με εκείνη της οικονομίας. Στο 18ο και αργότερα στο 19ο αιώνα, εμφανίζονται δίοδοι επικοινωνίας, με τη μορφή περιοδικών εμπορικών πανηγυριών, όπου συνδυάζονταν η θρησκευτική τελετή με την κοινωνική, οικονομική επικοινωνία (Τομαράς, 2000). Στην

Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1950 αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με ειδικό επιστημονικό επιτελείο (Πολυζώης, 2010).

#### **4.7 Ορισμός**

Η διαφήμιση είναι ένα από τα πιο σημαντικά συστατικά του μίγματος προώθησης και συχνά είναι ένα από τα στοιχεία ενός ολοκληρωμένου προγράμματος μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Ο ορισμός της διαφήμισης περιλαμβάνει την αμειβόμενη μορφή χωρίς προσωπική παρουσίαση για την προώθηση των ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χορηγό (American Marketing Association, 1948). Η διαφήμιση αποτελεί τον πιο αποδοτικό τρόπο για την γνωστοποίηση των μηνυμάτων. Σύμφωνα με τον Ζώτο (2008), ανάλογα με τον τρόπο προσέγγισης της έννοιας προσαρμόζεται και το περιεχόμενο που ορισμού της.

Η διαφήμιση νοείται ως μια επιχειρηματική δραστηριότητα στην οποία εμπλέκονται πολλά συμβαλλόμενοι όπως για παράδειγμα ο ίδιος ο διαφημιζόμενος, η διαφημιστική εταιρία, οι επιχειρήσεις, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και οι καταναλωτές. Επίσης θεωρείται ότι αποτελεί «θεσμό, σύγχρονη μορφή τέχνης και πολιτιστικό-κοινωνικό φαινόμενο» (Ζώτος, 2008). Σύμφωνα με όλα αυτά είναι κατανοητό ότι η έννοια της διαφήμισης δεν χρησιμοποιείται μόνο από τις επιχειρήσεις αλλά και από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, μουσεία, φιλανθρωπικές οργανώσεις, κυβερνητικές υπηρεσίες και από κάθε πομπό ο οποίος εκπέμπει άμεσα μηνύματα που αφορούν ένα κοινό στόχο (Kotler, 1996).



## 4.8 Πιθανοί σκοποί διαφήμισης

Η κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό απώτερο σκοπό σχετικά με τα αυτά που θέλει τελικά να πετύχει. Οι σκοποί που μπορεί να έχει ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι:

1. Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
2. Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
3. Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
4. Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Ζώτος, 2000).

## 4.9 Είδη Διαφήμισης

Κριτήρια για την κατηγοριοποίηση των διαφημίσεων δεν έχουν καθοριστεί (Ελένη Φιάκα, 2012). Παρόλα αυτά η ανάγκη για ταξινόμηση των διαφημίσεων σχημάτισε τις αντίστοιχες κατηγορίες όπως: Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης «Primary Demand Advertising», η διαφήμιση που εστιάζει στο ενδιαφέρον στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος «Selective Demand Advertising» (O'Guinn Allen και Semenik, 1998), η διαφήμιση εμπιστοσύνης, προσήλωσης προς το προϊόν «Brand Loyalty Advertising», διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων «Sales Promotion Advertising» (Wells et al., 1998), διαφήμιση προβολής του προϊόντος «Display Advertising» (Runyon, 1979), διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση «Business to Business Advertising» (Wells, Burnett και Moriarty, 1998), διαφήμιση λιανοπωλητών «Retail Advertising», η οποία εμφανίζεται με δύο μορφές την διαφήμιση προβολής «Display Advertising» και την διαφήμιση προώθησης πωλήσεων «Sales Promotion Advertising» (Ελένη Φιάκα, 2012). Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός φορέα «Institutional Advertising» η οποία είναι γνωστή και ως διαφήμιση δημοσίων σχέσεων «Public Relations Advertising» (Swanson, 2008), η συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση «Cooperative Advertising» (Δικμάνης, 2007).

Ο Arens, διαχωρίζει τα είδη της διαφήμισης ταξινομώντας τα σύμφωνα με τέσσερα κριτήρια σύμφωνα με:

#### 4.9.1 Το ακροατήριο στόχο (Target group)

Οι διαφημίσεις οι οποίες διαχωρίζονται σύμφωνα με το ακροατήριο στόχο διαχωρίζονται σε επιμέρους κατηγορίες:

- *Στην διαφήμιση που απευθύνεται στον καταναλωτή* που αφορά τα άτομα που χρησιμοποιούν τα προϊόντα για προσωπική χρήση ή για να τα χρησιμοποιήσει κάποιο άλλο άτομο.
- *Στην διαφήμιση που απευθύνεται στις επιχειρήσεις* (Business to Business Advertising) η οποία αφορά άτομα ή οργανισμούς που αγοράζουν τα προϊόντα για την χρήση στην παραγωγική διαδικασία άλλων οργανισμών (Παπαδοπούλου, 2009).
- *Εμπορική διαφήμιση*  
Απευθύνεται σε άτομα ή οργανισμούς οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα για μεταπώληση, προμηθευόντάς τα σε άλλους οργανισμούς και υπηρεσίες.
- *Επαγγελματική διαφήμιση*  
Απευθύνεται αποκλειστικά σε επαγγελματίες και έχει ως σκοπό να τους πείσει να αγοράσουν προϊόντα σχετικά με την επαγγελματική τους δραστηριότητα. Στοχεύει στην προώθηση των προϊόντων από τους επαγγελματίες στους πελάτες τους και στην χρήση αυτών των προϊόντων από τους ίδιους.
- *Αγροτική διαφήμιση*  
Αφορά καλλιεργητές και τις γεωργικές επιχειρήσεις και έχει ως σκοπό την προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων που χρησιμοποιούνται στις αγροτικές καλλιέργειες (Urgren, 1995).

#### 4.9.2 Με βάση τη γεωγραφική περιοχή

Σε αυτή την κατηγορία οι διαφημίσεις κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με την έκταση της γεωγραφικής περιοχής που θα γίνει η αναπαραγωγή του διαφημιστικού μηνύματος.

- *Τοπική διαφήμιση λιανικού εμπορίου*  
Η γεωγραφική έκταση της διαφήμισης καλύπτει συγκεκριμένη τοπική περιοχή. Αφορά καταναλωτές που ανήκουν σε μία γειτονιά, οικοδομικό τετράγωνο, δήμο ή και πόλη.
- *Περιφερειακή διαφήμιση*  
Χρησιμοποιείται για προϊόντα που οι προωθητικές ενέργειες γίνονται σε διαφορετικές περιοχές μια επικράτειας, σε πόλεις και γεωγραφικά διαμερίσματα (Pallab, 1996).
- *Εθνική διαφήμιση*  
Αφορά προϊόντα, και υπηρεσίες που οι διαφημιστικές ενέργειες γίνονται σε εθνικό επίπεδο.
- *Διεθνές διαφήμιση*  
Είναι οι διαφημίσεις που πραγματοποιούνται σε διεθνή πλαίσια.

#### 4.9.3 Με βάση τον επιδιωκόμενο σκοπό

Σε αυτή την κατηγορία οι διαφημίσεις διαχωρίζονται σύμφωνα με τον σκοπό που επιδιώκει η κάθε διαφήμιση:

- *Διαφήμιση προϊόντος*  
Η οποία προωθεί την πώληση των προϊόντων
- *Θεσμική διαφήμιση*  
Προωθεί την εικόνα του οργανισμού– επιχείρησης αναφέρεται στην αποστολή και στην φιλοσοφία του οργανισμού παρά στην πώληση συγκεκριμένων προϊόντων.

- *Εμπορική διαφήμιση*  
Έχει ως αντικειμενικό σκοπό την αποκλειστική προώθηση των προϊόντων υπηρεσιών και ιδεών με κύριο σκοπό την επίτευξη του κέρδους.
- *Μη εμπορική διαφήμιση*  
Δημιουργείται από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, ενώσεις πολιτών κ.α.
- *Διαφήμιση ενέργειας δράσης (Action Advertising)*  
Στοχεύει στην άμεση ενεργοποίηση της αντίδρασης του καταναλωτή
- *Διαφήμιση ενημέρωσης (Awareness Advertising)*  
Διαμορφώνει την εικόνα (Image) του προϊόντος και επικεντρώνεται κυρίως στην προβολή των χαρακτηριστικών του προϊόντος (Βλάχος και Δρόσος, 2004).

#### 4.9.4 Με βάση το επικοινωνιακό μέσο

Σύμφωνα με το επικοινωνιακό μέσο το οποίο χρησιμοποιείται για την προβολή της διαφήμισης τα είδη κατατάσσονται σε:

- *Έντυπη διαφήμιση*  
Περιλαμβάνονται μόνο οι έντυπες διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά (Πατσιούρα Φ., 2007).

Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται οι διαφημίσεις οι οποίες χρησιμοποιούν ως επικοινωνιακά μέσα για την προβολή τους, το διαδίκτυο (Internet Advertising), την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, την υπαίθρια διαφήμιση, τα διαφημιστικά φυλλάδια και την αποστολή των διαφημιστικών εντύπων με ταχυδρομείο (Arens, 1996).

## 4.10 Η Διαφήμιση και η διαδικασία της Επικοινωνίας

Η διαφήμιση είναι ένα μέσο με το οποίο γίνεται η επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων, οργανισμών και το κοινό. Είναι μία ενέργεια που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των εμπορευμάτων, των υπηρεσιών, ιδεών, κοινωνικών θεμάτων και το περιεχόμενό της μπορεί να περιλαμβάνει οποιοδήποτε περιεχόμενο (Ferrell, 2011). Τις περισσότερες φορές το συνολικό κόστος διαφήμισης είναι μεγάλο, μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες πραγματοποιούνται από επιχειρήσεις ή οργανισμούς με πολύ καλή οικονομική δυνατότητα για την κάλυψη των απαραίτητων ενεργειών και διαδικασιών που απαιτεί μια διαφημιστική καμπάνια. Έχει εξακριβωθεί ότι οι επιχειρήσεις που κατέχουν πολύ μεγάλο μερίδιο στην αγορά χρησιμοποιούν προωθητικές ενέργειες σε μεγαλύτερο βαθμό (Eid και Trueman, 2002).

Στην διαδικασία της επικοινωνίας το μήνυμα αποστέλλεται από τον πομπό στον δέκτη ή και αντίστροφα δηλαδή η επικοινωνία είναι αμφίδρομη με την διαδικασία επανατροφοδότησης, επαναπληροφόρησης (feedback), αποστέλλοντας στον πομπό αντιδράσεις οι οποίες παίρνουν την μορφή συγκεκριμένης συμπεριφοράς και αντίδρασης αποδοχής ή απόρριψης του μηνύματος. Κατά την διαδικασία της επικοινωνίας το μήνυμα δέχεται την επίδραση εξωγενών παραγόντων οι οποίοι μπορούν να αλλοιώσουν την επιτυχημένη πρόσληψή του από τον δέκτη. Οι παρεμβολές αυτές χαρακτηρίζονται και ως “θόρυβος” με την κυριολεκτική και μεταφορική του έννοια (Tsekouropoulos et al., 2012).

Οι Belch και Belch (2003), επισημαίνουν πως ο θόρυβος στην μεταφορική του εκδοχή εμφανίζεται όταν δεν υπάρχει «κοινό πλαίσιο αναφοράς» (Frame of reference), κοινωνικό πολιτιστικό θρησκευτικό κ.α.. Αυτό συμβαίνει όταν ο αποστολέας αποστέλλει ένα μήνυμα το οποίο περιλαμβάνει ένα ή και περισσότερα σημεία (sign), τα οποία δεν γίνονται αντιληπτά από τον δέκτη με αποτέλεσμα να απορρίψει το μήνυμα.

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (διαδίκτυο, τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες περιοδικά κ.α.) χρησιμοποιούν ένα υπόδειγμα επικοινωνίας στο οποίο το μήνυμα αποστέλλεται από τον πομπό κωδικοποιείται για να γίνει κατανοητό από τους δέκτες μεταφέρεται από τους δίαυλους επικοινωνίας στην συνέχεια αποκωδικοποιείται και αναγνωρίζεται από τους δέκτες. Οι τελικοί αποδέκτες του μηνύματος στην συνέχεια με την μορφή επανατροφοδότησης, επαναπληροφόρησης αποστέλλουν τις αντιδράσεις τους. (McCarthy και Perreault 1984, Engel *et al.* 1971)

#### **4.11 Ανάπτυξη διαφημιστικού προγράμματος**

Προκειμένου οι επιχειρήσεις να κάνουν επιτυχημένη ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος, αρχικά πρέπει να καθορίσουν την αγορά-στόχο και τα κίνητρα του αγοραστή. Έπειτα σύμφωνα με τον Kotler θα πρέπει να λάβουν ορισμένες κρίσιμες αποφάσεις οι οποίες στην ξένη βιβλιογραφία είναι γνωστές ως 5 Μ' της διαφήμισης και παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω (Kotler, 2003):

- Αποστολή (Mission): Αφορά τον προσδιορισμό του στόχου της διαφήμισης.
- Χρήματα (Money): Καθορίζεται το χρηματικό ποσό που θα διατεθεί για την υλοποίησή της.
- Μήνυμα (Message): Διαμορφώνεται το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος.
- Measurement (Μέτρηση): Πώς θα πρέπει να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης.
- Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Media): Ποια μέσα θα χρησιμοποιηθούν για την προβολή και αναπαραγωγή του διαφημιστικού μηνύματος.  
Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και

το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. Ορισμένα μέσα είναι:

- Τηλεόραση-Ραδιόφωνο.
- Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.).
- Διαδίκτυο. (Ζώτος, 2000)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### Πρωθητικές Ενέργειες Επιχειρήσεων

#### 5.1 Εισαγωγή – Άμεσο Μάρκετινγκ

Το άμεσο μάρκετινγκ, είναι μια μέθοδος άμεσης επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για να προσελκύσει συγκεκριμένους δυνητικούς πελάτες.

Η διάθεση των διαθέσιμων οικονομικών πόρων θα πρέπει να γίνει εκείνα τα εργαλεία προώθησης που θα προσφέρουν την υψηλότερη απόδοση στο προϊόν. Μια προωθητική καμπάνια θεωρείται επιτυχημένη όταν εξασφαλίζονται καλές σχέσεις με πελάτες και οργανισμούς όπως για παράδειγμα δημόσιες αρχές, μέσα μαζικής επικοινωνίας, τα οποία επηρεάζουν την δράση της επιχείρησης (Κοκκινάκη, 2008).

#### 5.2 Το προωθητικό μίγμα

Η επιχείρηση, έτσι ώστε να υλοποιήσει τους στόχους της και να κερδίσει το μεγαλύτερο δυνατό όφελος από την χρησιμοποίηση της προβολής, και εξαιτίας των μεγάλων συνθηκών ανταγωνισμού, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που απαρτίζουν το "μίγμα προώθησης". Το προωθητικό μίγμα, είναι ένα εξαιρετικά σημαντικό εργαλείο, αφού διαμορφώνει την ταυτότητα και δημιουργεί την εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, διαφοροποιώντας τα αντίστοιχα που παρέχουν οι ανταγωνιστές και στοχεύουν στην ίδια αγορά. Στόχος είναι η επαφή του προϊόντος ή της υπηρεσίας με τους καταναλωτές, δημιουργώντας τις κατάλληλες προϋποθέσεις πειθούς. Το προωθητικό μίγμα, περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία: την διαφήμιση, την δημοσιότητα, την χορηγία, τις προσωπικές πωλήσεις, τις δημόσιες σχέσεις και την προώθηση πωλήσεων (Ελένη Φιάκα, 2012).



Στο παρακάτω **Γράφημα 5.1**, παρατίθενται διαγραμματικά τα «Κύρια Στοιχεία του Προωθητικού Μίγματος»:

Προωθητικό μίγμα					
<b>Διαφήμιση</b>	<b>Δημοσιότητα</b>	<b>Χορηγία</b>	<b>Προσωπικές Πωλήσεις</b>	<b>Δημόσιες Σχέσεις</b>	<b>Πρώθηση πωλήσεων</b>

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την άποψη του Ζώτου (2008), θα μπορούσαν να συμπληρωθούν ως στοιχεία του προωθητικού μίγματος η συσκευασία, ο σχεδιασμός και η διάταξη του καταστήματος, σε συνδυασμό με τα σημεία πώλησης, όπως επίσης και η κοινωνική διάχυση του διαφημιστικού μηνύματος.

## **5.3 Ανάλυση Προωθητικού Μίγματος**

### **5.3.1 Διαφήμιση**

Η πιο σπουδαία δραστηριότητα του μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση, επειδή είναι ένα αναγκαίο μέσο για την αποτελεσματική προώθηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Μία περιγραφή της διαφήμισης, θα μπορούσε να είναι η πληρωμένη μορφή μαζικής επικοινωνίας, η οποία γίνεται επί πληρωμής από έναν οργανισμό, με στόχο να επικοινωνήσει χρησιμοποιώντας τα προϊόντα του στον κοινό-στόχο μέσω ενός μέσου μαζικής επικοινωνίας.

### **5.3.2 Δημοσιότητα**

Δημοσιότητα είναι η μαζική επικοινωνία με τη μορφή ιστορίας-είδησης σχετικά με έναν οργανισμό και τα προϊόντα του που μεταδίδεται μέσω των μέσων

μαζικής επικοινωνίας χωρίς κόστος και έχει ως κύριο σκοπό την ενεργοποίηση της ζήτησης (Κοκκινάκη, 2008).

### **5.3.3 Χορηγία**

Υποστήριξη ενός γεγονότος από άποψη οικονομικής και υλικής υποστήριξης μιας δραστηριότητας, ενός ατόμου, ενός οργανισμού ή ενός προϊόντος από έναν μη σχετιζόμενο οργανισμό (Johnson, et al., 1998).

### **5.3.4 Προσωπική πώληση**

Σε αυτήν την διαδικασία δίνει την παρουσία της η προσωπική επικοινωνία κατά την διάρκεια μια συναλλαγής. Σκοπός της προσωπικής πώλησης είναι να πείσει και να ενημερώσει τους πελάτες για τα προϊόντα της επιχείρησης.

### **Στοιχεία προσωπικής πώλησης**

Η παρέμβαση του πωλητή κατά την πώληση, είναι από τις παλαιότερες και πιο πετυχημένες διαδικασίες επισύναψης συναλλαγών. Οι διαδικτυακές πωλήσεις, δεν μπορούν να έχουν πραγματική επαφή, μπορούν όμως να είναι δημιουργημένες με τέτοιο τρόπο, ώστε το μυαλό του καταναλωτή να νιώθει ασφαλές μέσα στο περιβάλλον της ιστοσελίδας, αισθανόμενο μια καθοδήγηση προς την αγορά του προϊόντος (Ζώτος 2008).

Φυσικά, η υποστήριξη του πελάτη κατά την πώληση αλλά και μετά από αυτήν, μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο.

### **5.3.5 Δημόσιες σχέσεις**

Ως αναφέρθηκε, με τον ανταγωνισμό που επικρατεί στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, το «προωθητικό μίγμα» είναι αυτό το οποίο θα παίξει τον πιο καθοριστικό ρόλο απ' όλους στην προσέλκυση του πελάτη στην επιχείρηση.

Η κατάλληλη διαμόρφωση της «εικόνας» του προϊόντος, είναι αυτή η οποία θα καταφέρει να πείσει τον καταναλωτή να το αγοράσει ή όχι (Jones, 1996).

Οι δημόσιες σχέσεις, είναι οι τρόποι που αναπτύσσει και χρησιμοποιεί μια εταιρεία για να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών της. Στον εμπορικό τομέα των επιχειρήσεων, οι δημόσιες σχέσεις ξεκίνησαν το 1906, όταν ο δημοσιογράφος Ivy Lee ίδρυσε το πρώτο γραφείο δημοσίων σχέσεων. Η ίδρυση του γραφείου αυτού, έγινε για να αποκαταστήσει το όνομα ενός επιχειρηματία, τον Rockefeller, για τον οποίο η γνώμη του κοινού ήταν πως είναι άπληστος και θυσιάζει τα πάντα στον βωμό του κέρδους.

Ο Ivy Lee, ιδρύοντας μουσεία, πανεπιστήμια, κέντρα υγείας και διάφορα άλλα, κατάφερε να κάνει τους ανθρώπους να αναθεωρήσουν σχετικά με τον Rockefeller, ο οποίος πλέον φαινόταν στα μάτια τους ως μεγάλος ευεργέτης. Η εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων εξελίχθηκε ραγδαία στην πορεία του μάρκετινγκ (Κωνσταντινίδης, 1999).

### **Οι δημόσιες σχέσεις μέσα στην επιχείρηση**

Οι επιχειρήσεις, έχοντας ως στόχο να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους, πρέπει να χρησιμοποιήσουν διάφορες τεχνικές προώθησης, όπως αυτή των δημοσίων σχέσεων. Οι δημόσιες σχέσεις, θα πρέπει να ξεκινούν από τους εργαζομένους. Μια εξαιρετική συνεργασία με το εργατικό δυναμικό της επιχείρησης, μπορεί να αποφέρει άμεση σύνδεση με τους σκοπούς της επιχείρησης και την αύξηση της παραγωγικότητάς της (Ζώτος 2008).

Για να χρησιμοποιηθούν οι δημόσιες σχέσεις ως προωθητική ενέργεια στο μέγιστο των δυνατοτήτων τους, οι εργαζόμενοι θα πρέπει να έχουν την αίσθηση πως είναι αναπόσπαστο μέρος της εταιρείας, και την αντίληψη ότι όταν συμβαίνει κάτι καλό στην εταιρεία συμβαίνει παράλληλα κάτι καλό και σε άλλους τομείς του υπόλοιπου κόσμου. Με αυτόν τον τρόπο, θα διαδίδουν τα πλεονεκτήματα των προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρείας και στον υπόλοιπο κόσμο (Jones, 1996).

## Οι δημόσιες σχέσεις εκτός επιχείρησης

Η δημιουργία μιας καλής εικόνας της επιχείρησης είναι το παν για να φτάσει στο ποθητό αποτέλεσμα δημοσίων σχέσεων η εταιρεία χωρίς άλλες τεχνικές να δρουν υποσυνείδητα των ατόμων (για παράδειγμα προπαγάνδα). Οι καλές δημόσιες σχέσεις, είναι ικανές να διασφαλίσουν την σίγουρη αποδοχή της επιχείρησης από τους πελάτες της (Κωνσταντινίδης, 1999).

Εργαλεία για πετυχημένες δημόσιες σχέσεις, είναι οπτικοακουστικά μέσα και κίνητρα. Παραδείγματα αυτών είναι:

- Ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές και ανακοινώσεις
- Ανακοινώσεις και συνεντεύξεις μέσω του τύπου
- Τακτικές αναφορές σε περιοδικά
- Εκδόσεις καρτών και ενημερωτικών φυλλαδίων
- Χρηματοδότηση για καλό σκοπό
- Συμμετοχή σε επαγγελματικές εκθέσεις
- Διοργάνωση σεμιναρίων σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία
- Δωρεές

Το μάρκετινγκ, ζητά από τις δημόσιες σχέσεις:

- Να ενισχύσουν τη ζήτηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να υπερασπιστούν τα προϊόντα του οργανισμού
- Να βοηθήσουν στην προώθηση νέων προϊόντων
- Να δημιουργήσουν ευνοϊκή εικόνα για την εταιρεία
- Να επηρεάσουν θετικά τους καταναλωτές

Τα πλεονεκτήματα των δημοσίων σχέσεων, είναι το χαμηλό κόστος και η αποτελεσματικότητα. Ενώ τα μειονεκτήματα αυτών, είναι η εκ των προτέρων δυσκολία στον υπολογισμό του αποτελέσματος και η μακροπρόθεσμη εμφάνιση αποτελεσμάτων (Ελένη Φιάκα, 2012).

### 5.3.6 Προώθηση πωλήσεων

Έχει σχέση με όλες τις ενέργειες που παρέχουν άμεση παρακίνηση, προστιθέμενη αξία ή κίνητρο για τα προϊόντα σε λιανέμπορους, πωλητές ή καταναλωτές (π.χ. εκπτώσεις, δύο προϊόντα στην τιμή του ενός).

Ακόμη, σχετίζεται άμεσα με την διαδικασία στην οποία οι οργανισμοί επικοινωνούν με τα άτομα ή τις ομάδες, ώστε να κάνουν γνωστή ή να υπενθυμίσουν την παρουσία ενός προϊόντος και των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του. Ο σκοπός είναι η ενημέρωση, η άμεση διευκόλυνση των συναλλαγών και η προσπάθεια αποδοχής του προϊόντος από τα άμεσα ενδιαφερόμενα μέλη, κάνοντας χρήση μέσων όπως οι διαφημίσεις, οι χορηγίες και οι δημόσιες σχέσεις (Τσίτσαρη et al. 2004). Η προώθηση, όπως και όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (τιμή, προϊόν και δίκτυα διανομής), είναι αλληλένδετα μεταξύ τους.

Η διαδικασία κατά την οποία η επιχείρηση προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές πως το προϊόν ή υπηρεσία που τους προσφέρεται είναι η καλύτερη δυνατή επιλογή για την ικανοποίηση της ανάγκης τους είναι στόχος της αποτελεσματικής προώθησης. Η διαμόρφωση ευνοϊκής καταναλωτικής συμπεριφοράς για το προϊόν ή την υπηρεσία είναι στόχος των μηνυμάτων που διαχέονται ανάμεσα στην επιχείρηση και τον καταναλωτή (Kotler, 1991).

Σε εφαρμογή θέτουν προωθητικές ενέργειες και οργανισμοί εκτός από επιχειρήσεις που το περιεχόμενο λειτουργίας τους δεν περιορίζεται καθαρά σε κερδοσκοπικούς σκοπούς (Dibb et al., 2001). Οι πολιτικές αυτές τηρούνται και από μη κερδοσκοπικά ιδρύματα με στόχο την άμεση ενημέρωση των ενδιαφερομένων ατόμων σε κοινωνικά, πολιτικά, οικονομικά κα. Ανάλογες προωθητικές ενέργειες εφαρμόζει και το κράτος σε θέματα εθνικά, πολιτιστικά, πολιτικά παιδείας, κτλ.

## Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων συμπεριλαμβάνει πολλές τεχνικές οι οποίες συντελούν στο να πουληθούν περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης. Τα αποτελέσματα από τις τεχνικές αυτές είναι μετρήσιμα στον μεγαλύτερο βαθμό τους και η επαφή με τον πελάτη ανεβαίνει επίπεδο.

Μεγάλη σημασία παίζει η στρατηγική η οποία θα ακολουθηθεί. Χρειάζονται κίνητρα, ικανά να προτρέψουν τον χρήστη να αγοράσει.

## Προώθηση πωλήσεων προς τους εμπόρους

Η προώθηση πωλήσεων προς τους εμπόρους, περιλαμβάνει τα εξής:

- **Χρηματικό αντάλλαγμα:** Είναι η έκπτωση στην συνολική αξία των προϊόντων, συνήθως γίνεται με κάποιο ποσοστό και εξαρτάται από την αγοραζόμενη ποσότητα (Vassarmidaki, et al., 2012).
- **Μείωση τιμής:** Γενικότερη μείωση τιμής του προϊόντος προς τον συγκεκριμένο προμηθευτή.
- **Δώρα:** Παροχή διαφόρων αγαθών στον έμπορο, όπως κάποιο ταξίδι.

## Προώθηση πωλήσεων στους καταναλωτές

Η προώθηση πωλήσεων στους καταναλωτές, περιλαμβάνει τα εξής:

- **Στιγμιαία προσφορά:** Σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή, ο καταναλωτής θα έχει έκπτωση στο προϊόν ή θα πάρει και άλλο προϊόν δωρεάν.
- **Τιμή γνωριμίας:** Είναι η έκπτωση τιμής ενός καινούριου προϊόντος, η οποία μπορεί να ενθαρρύνει τους καταναλωτές στο να το δοκιμάσουν, κι αν τους αρέσει σίγουρα θα το αγοράσουν ξανά.
- **Προσφορά με εκπτώτικα δελτία:** Με την αγορά του δελτίου ο πελάτης έχει μείωση σε κάποια ποσότητα προϊόντος.

- **Προσφορά μεγαλύτερης ποσότητας:** Στην ίδια τιμή, ο πελάτης παραλαμβάνει μεγαλύτερη ποσότητα.
- **Προσφορά ειδικής συσκευασίας:** Η εικόνα του προϊόντος είναι πολύ σημαντική κατά την αγορά του, πόσο μάλλον εάν βρίσκεται σε μια συσκευασία που μπορεί να ξαναχρησιμοποιηθεί και ο παραγωγός δεν την χρεώνει..
- **Προσφορά δώρων:** Αγοράζοντας το προϊόν, ο πελάτης δέχεται κάποια δώρα.
- **Προσφορά επιστροφής χρημάτων:** Ο πελάτης, με το δελτίο της αγοράς (για παράδειγμα την απόδειξη ή κάποιο απόκομμα από τη συσκευασία του προϊόντος) έχει επιστροφή χρημάτων

Με τις προσφορές αυτές, η επιχείρηση μπορεί να κερδίσει πιστούς εμπόρους και πελάτες και να πουλήσει περισσότερα προϊόντα σε μικρό χρονικό διάστημα. Αυξάνεται η ταμειακή ρευστότητα της εταιρείας, και παράλληλα υπάρχουν πολλές πιθανότητες για απόκτηση νέων πελατών, διατήρηση των παλιών καθώς και ενίσχυση της φήμης της επιχείρησης (Ελένη Φιάκα, 2012).

Ως μειονεκτήματα, θα μπορούσε να θεωρηθεί το κόστος των κινήτρων. Στοιχίζει αρκετά σε μία εταιρεία η μείωση του αντιτίμου πώλησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας της, και σε ορισμένες περιπτώσεις ίσως έχει και ζημία μέχρι να αποφέρει αποτελέσματα η τεχνική.

#### **5.4 Ο τρόπος πρότασης πώλησης μέσω της προώθησης και του διαφημιστικού κειμένου**

Παρακολουθώντας τις τάσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, δεν είναι δύσκολο ένα καλό τμήμα μάρκετινγκ να δημιουργήσει μια δημιουργική ιδέα διαφημιστικού κειμένου στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Η πρόταση που θα χρησιμοποιηθεί, θα πρέπει να είναι μοναδική και να μην έχει διατυπωθεί πριν, ώστε να αποκλείσει η επιχείρηση τα ενδεχόμενα σύγκρισης με άλλο προϊόν ή υπηρεσία.

Αν υπάρχει κάτι ειδικό και διαφορετικό σε αυτό που πουλάει η επιχείρηση, κάποια κατοχυρωμένη πατέντα, αυτό θα είναι το πρώτο που θα πρέπει να αναφερθεί, στηριζόμενο με γεγονότα, αποδείξεις και δεδομένα (Ζώτος, 2000).

## 5.5 Το μοντέλο AIDA

Η προσπάθεια για την μεταβίβαση του διαφημιστικού μηνύματος αλλά και του μηνύματος της προώθησης στο κοινό, έχει ορισμένα στάδια. Τα στάδια αυτά, συνθέτουν το μοντέλο AIDA, το οποίο πιο αναλυτικά μεταφράζεται σε:

- **A**-ttention – Προσοχή
- **I**-nterest – Ενδιαφέρον
- **D**-esire – Επιθυμία
- **A**-ction – Δράση

Αρχικά, η διαφήμιση της προώθησης πρέπει να κερδίσει την προσοχή του καταναλωτή. Με την πρώτη εικόνα, το ενδιαφέρον του χρήστη πρέπει να είναι στο προϊόν ή την αναγραφόμενη υπηρεσία. Έπειτα, στοχεύουμε στην απόσπαση του ενδιαφέροντος. Για να γίνει αυτό, το μήνυμα πρέπει να είναι έξυπνα γραμμένο και σωστά τοποθετημένο για να προσελκύσει τον χρήστη της ιστοσελίδας (Poore και Jevons, 1997).

Το τρίτο στάδιο, είναι η επιθυμία. Μέσω της όλης διαδικασίας το ενδιαφέρον του καταναλωτή πρέπει να μετατραπεί σε επιθυμία. Πετυχαίνοντάς το αυτό, η επιχείρηση είναι ένα βήμα πριν τον τελικό στόχο: την αγορά του προϊόντος από τον πελάτη.

Τελικό στάδιο είναι η δράση. Ο χρήστης θα πρέπει λειτουργώντας συνειδητά ή υποσυνείδητα, να νιώσει μια έντονη ανάγκη για το προϊόν. Αυτό θα υλοποιηθεί κάνοντας τον πελάτη να νιώθει πως θα ωφεληθεί από την συγκεκριμένη αγορά, κάνοντας έτσι πιο εύκολη για αυτόν την τελική του επιλογή (Τομάρας, 2000).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### Ηλεκτρονικό Εμπόριο

#### 6.1 Εισαγωγή – Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Οι χρήστες του διαδικτύου, μπορούν να απολαύσουν μια σειρά από εργαλεία, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τις κοινότητες, τον παγκόσμιο ιστό αλλά και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Όλα αυτά, παρέχουν ένα ευρύ υλικό πληροφοριών αλλά και διάφορους τρόπους επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων και διευκολύνουν την καθημερινότητά τους (Honeycut, 1997).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στις μέρες μας, αποτελεί μια εξαιρετικά δυναμική δυνατότητα στον κόσμο των επιχειρήσεων. Η εξέλιξη του στην χώρα μας, θεωρείται ανάπτυξη, αφού έχει αποδειχθεί μια άκρως σύγχρονη νοοτροπία για το επιχειρείν που μπορεί να προσφέρει διάφορες δυνατότητες (Βενιζέλος, 2000). Οι επιχειρηματικές διαδικασίες, οι τύποι προϊόντων και οι εμπλεκόμενοι εταίροι, αποτελούν τα κύρια συστατικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου (Δουκίδης, 1998).

Δεν είναι ιδιαίτερα εύκολο να βρεθεί ένας σαφής και αποδεκτός από όλους ορισμός για τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο». Θα μπορούσαμε να πούμε όμως, πως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάθε είδους συναλλαγή η οποία γίνεται μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών μέσων και σκοπός της είναι η αύξηση του κέρδους των επιχειρήσεων μέσω του ανταγωνισμού, αλλά και η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών (Δουκίδης, 1998).

#### 6.2 Άμεσο μάρκετινγκ

Στην εποχή που ζούμε, οι καταναλωτικές συνήθειες αλλάζουν διαρκώς, κάτι που είναι λογικό αφού έχουν αναπτυχθεί νέοι τρόποι αγορών και πιο σύγχρονες δυνατότητες πληρωμών. Το άμεσο μάρκετινγκ, δεν είναι κάτι

καινούριο, αλλά με την ανάπτυξή του στο ψηφιακό περιβάλλον, δίνεται στις επιχειρήσεις η δυνατότητα για έναν νέο τρόπο επαφής μεταξύ πελάτη-καταναλωτή. Οι συναλλαγές προσφέρουν πλεονεκτήματα, αλλά παράλληλα ίσως εγκυμονούν κινδύνους σε θέματα ασφαλείας (Kottler, 2000).

### **6.3 Εννοιολογική οριοθέτηση Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ**

Το μάρκετινγκ, όπως το ξέρουμε από την κλασική του μορφή, είναι ένας τομέας των επιχειρήσεων μέσω του οποίου μπορούν να σχεδιάζουν, να ερευνούν, να αναπτύσσουν, να ελέγχουν και να αξιολογούν δραστηριότητες, οι οποίες θα είναι σε θέση να ανταποκρίνονται πλήρως στις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών τους (Morrison et al., 1999). Ουσιαστικά και πιο απλά, θα μπορούσαμε να το ερμηνεύσουμε ως μια ανταλλαγή ανάμεσα στους πελάτες, που θα αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες, και τους παραγωγούς, που θα σχεδιάσουν και θα πουλήσουν (Middleton και Clarke, 2001).

#### **6.3.1 Ιστορική Εξέλιξη**

Από την δεκαετία του 1990, ξεκίνησαν να σημειώνονται αλλαγές, οι οποίες είχαν ως αποτέλεσμα τον επανακαθορισμό του μάρκετινγκ. Οι ανάγκες των καταναλωτών ξεκίνησαν να αλλάζουν ριζικά, έγιναν πιο περίπλοκες, κάτι που έκανε και τους καταναλωτές πιο απαιτητικούς αλλά και έμπειρους. Το διαδίκτυο ξεκίνησε να γίνεται κι αυτό ένα δίκτυο διανομής προϊόντων, και όλο και περισσότεροι χρηματοοικονομικοί πόροι δαπανούνταν για την προβολή και την επικοινωνία μέσω διαδικτύου (O' Connor και Galvin, 2000).

### **6.4 Διαδίκτυο και Μάρκετινγκ υπηρεσιών: αλληλεπιδράσεις**

Πολλοί καταναλωτές νιώθουν μια αβεβαιότητα χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, άρα δεν έχουν την απαραίτητη ασφάλεια για να πραγματοποιήσουν διαδικτυακές συναλλαγές. Σημαντικός στόχος του διαδικτυακού μάρκετινγκ για

να θεωρηθεί επιτυχημένο, είναι η δημιουργία πιστών πελατών. Με βάση διάφορες έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με το θέμα, μια καλή εμπειρία διαδικτυακής αγοράς, δημιουργεί πιστούς πελάτες (Peattie και Peters, 1997). Αυτό με τη σειρά του σημαίνει κι άλλες αγορές προϊόντων από τους πελάτες, αλλά και χρησιμοποίηση πειθούς στο περιβάλλον τους ώστε να γίνουν κι άλλοι πελάτες της επιχείρησης (Reichheld, 1996).

Το διαδίκτυο, είναι ικανό να δημιουργήσει μια νέα, επαναστατική εποχή μάρκετινγκ (Paul, 1996). Αυτή η «επανάσταση» εξαρτάται σε μεγάλο ποσοστό, από το αν το διαδίκτυο θα επιδράσει στην ύπαρξη νέων, βιώσιμων πλεονεκτημάτων μάρκετινγκ (Sandelands, 1997). Οι επιχειρήσεις, θα πρέπει να προσεγγίσουν τους πελάτες, δημιουργώντας με αυτούς πιο προσωπικές σχέσεις πώλησης (Kiani, 1998), οι οποίες θα είναι ικανές να αντικαταστήσουν εκείνες των φυσικών αγορών (Berthon et al., 1999).

Βέβαια, το ενδεχόμενο αλληλεπιδράσεων στο διαδίκτυο, έχει δημιουργήσει πολλούς προβληματισμούς όσον αφορά τις διαπροσωπικές σχέσεις (Furash, 1999). Οι αλληλεπιδράσεις αυτές, εάν και αφού υπάρξουν, ίσως καταφέρουν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις στο να χτίσουν μια ειλικρινή, ισχυρή και βιώσιμη σχέση με τους πελάτες τους, ενισχύοντας παράλληλα την εμπιστοσύνη των τελευταίων (Walsh και Godfey, 2000).

Έως σήμερα πάντως, οι διερευνήσεις που έχουν γίνει στο θέμα δείχνουν πως οι επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν όλες τις δυνατότητες του διαδικτύου, αλλά κάνουν μια περιορισμένη χρήση (Quelch και Klein, 1996). Θα μπορούσαν να θέσουν σε εφαρμογή πολυπλοκότερες διαδικτυακές τακτικές, με στόχο την μεγαλύτερη προσήλωση των χρηστών του διαδικτύου (Dutta και Segen, 1999).

## 6.5 Δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος

Για την δημιουργία μιας εικονικής επιχείρησης, χρειάζεται ένας υπολογιστής, διαδίκτυο, και μια βάση δεδομένων η οποία θα υποστηρίζει τις διάφορες λειτουργίες της εταιρείας (Diedrich, 2000). Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι κάτι απλό. Ανάλογα με τις απαιτήσεις της εκάστοτε επιχείρησης, υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι που μπορούν να ακολουθηθούν. Ο τρόπος με τον οποίο θα επιλέξει κάθε εταιρεία να στήσει το εικονικό της κατάστημα, εξαρτάται από τις πωλήσεις που περιμένει από αυτό αλλά και με το χρηματικό ποσό που πρόκειται να διαθέσει.

Για να λειτουργήσει ομαλά το κατάστημα, και να μένουν ευχαριστημένοι οι καταναλωτές-χρήστες, είναι απαραίτητο να υπάρχει η πλήρης περιγραφή κάθε προϊόντος που πωλείται μέσω αυτού. Ακόμη, καλό θα ήταν να υπάρχει και κάποια φωτογραφία, έτσι ώστε ο πελάτης να έχει μια εικόνα της αγοράς που θα κάνει (Ellsworth et al., 1995).

## 6.6 Διαφοροποίηση των 4 P's

Αφού πήραν μορφή οι πρώτες ιστοσελίδες που προωθούσαν προϊόντα και υπηρεσίες από το διαδίκτυο, δημιουργήθηκαν προβληματισμοί σχετικά με την χρησιμότητα των **4 P's**: **Place** – **Product** – **Price** – **Promotion** (Σκιαδάς και Μαρκάκη, 2001). Το μεγαλύτερο ερωτηματικό τέθηκε για τον παράγοντα **Place** – Θέση. Ο τόπος στον οποίο θα έστηνε την έδρα της μια επιχείρηση, προσδιόριζε και τη γεωγραφική εμβέλεια των εργασιών της, άρα ήταν από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες για την επιτυχία της.

### 6.6.1 Τόπος - **Place**

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ο τόπος, αποκτά πλέον πολυδιάστατη έννοια, αφού περιλαμβάνει το *Domain Name* (που θα πληκτρολογούν οι πελάτες για να μπουν στον ιστότοπο), τη σειρά εμφάνισης στις μηχανές αναζήτησης, τα

γραφεία όπου θα γίνει η προετοιμασία-τροποποίηση της ιστοσελίδας, πρόγραμμα παρακολούθησης των πελατών και διάφορα άλλα μέσα προβολής όπως εικόνες και ήχους που θα αφήνουν θετική εμπειρία στον πελάτη (Σκιαδάς και Μαρκάκη, 2001).

### **6.6.2 Προϊόν - *Product***

Με τη διεύθυνση μιας εταιρείας στο διαδίκτυο, το προϊόν δε θα το παραλαμβάνει ο πελάτης από κάπου, αλλά θα φθάνει στο σπίτι του (μέσω ταχυδρομείου, μεταφορικής κ.λπ.). Ο τρόπος με τον οποίο θα παρουσιάζεται στην ιστοσελίδα, θα πρέπει να είναι έξυπνος έτσι ώστε να παρακινήσει τον πελάτη να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία την οποία δεν έχει δει σε πραγματικό χώρο (Wilson και Abel, 2002).

### **6.6.3 Τιμή - *Price***

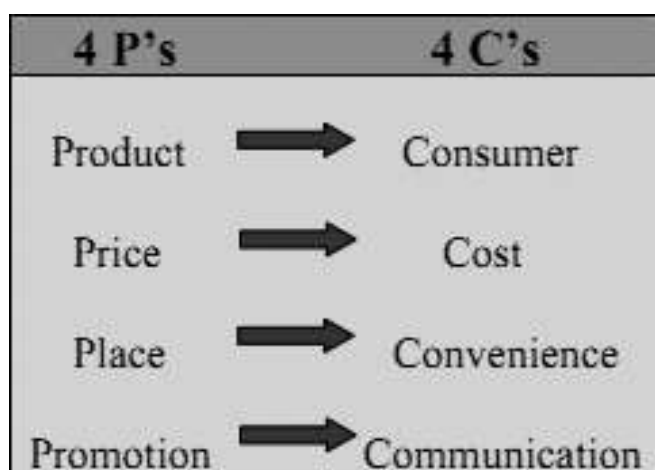
Η τιμή είναι ο μόνος παράγοντας ο οποίος παρέμεινε χωρίς μεταβολές με τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. Εξάλλου, είναι το αντίτιμο που πρέπει να πληρώσει ο πελάτης σε χρήματα για να λάβει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αυτό που άλλαξε όμως, είναι η τιμολογιακή πολιτική των εταιρειών, διότι στο διαδίκτυο είναι κατά πολύ ευκολότερο οι καταναλωτές να ψάξουν και να συγκρίνουν τις τιμές των προϊόντων, κάτι που αναγκάζει τις επιχειρήσεις να γίνουν πιο ανταγωνιστικές (Diedrich, 2000).

### **6.6.4 Προώθηση - *Promotion***

Τέλος, πέρα από τους παλαιότερους τύπους προώθησης (έντυπα, τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος), μπήκε στη ζωή των ανθρώπων και η προώθηση της ηλεκτρονικής μορφής. Οι διοικήσεις των εταιρειών αρχικά αναγκάστηκαν να προλάβουν στελέχη προώθησης μέσω διαδικτύου, και μερικά χρόνια μετά το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου βρέθηκε να θεωρείται καθοριστικός παράγοντας για μια επιχείρηση που θέλει να εισχωρήσει στο ψηφιακό περιβάλλον (Σιώμκος και Τσιάμης, 2004).

## 6.7 Μοντέλο των 4 C' s

Εφόσον υπήρξαν διάφορες μεταβολές στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, τις τεχνολογικές εξελίξεις αλλά και την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων, ο Lauterborn, το 1994, πρότεινε να υιοθετηθεί το «Μοντέλο των 4 C' s», όπως φαίνεται και στο παρακάτω **Γράφημα 6.1**:



Το μοντέλο των 4 C' s, αντιστοιχίζει τις παραμέτρους του με αυτές του μοντέλου των 4 P' s. Όσον αφορά το μίγμα του μάρκετινγκ στις ηλεκτρονικές αγορές, ο καταναλωτής παίρνει τη θέση του προϊόντος. Οι ανάγκες του καταναλωτή είναι αυτές στις οποίες πρέπει η επιχείρηση να δώσει βάση, ώστε το προϊόν που θα του παρέχει να τις καλύπτει απόλυτα. Το κόστος αντικαθιστά την τιμή του προϊόντος, και η θέση του προϊόντος δεν είναι πλέον καθορισμένη τοπικά, οπότε αντικαθίσταται από την ευκολία του καταναλωτή στο να αγοράσει το προϊόν από τον χώρο του. Τέλος, η επικοινωνία αντικαθιστά την προώθηση.

Με τον καιρό, το μοντέλο των 4 C' s του Lauterborn, αναπτύχθηκε στα 7 C' s μέσω διαφόρων ερευνών, έτσι ώστε να λάβουν μέρος όλα τα στοιχεία που συμβάλλουν θετικά στη διαδικτυακή εμπειρία του πελάτη. Τα **7 C' s** που προέκυψαν μετά την προσαρμογή, είναι: Περιεχόμενο – **Content**, Προσαρμογή – **Customization**, Φροντίδα στον Πελάτη – **Customer Care**, Επικοινωνία – **Communication**, Κοινότητα – **Community**, Διασύνδεση – **Connectivity** και Ευκολία – **Convenience** (Σιώμκος και Τσιάμης, 2004).

### **6.7.1 Περιεχόμενο – *Content***

Το περιεχόμενο, πρέπει να έχει άμεση σχέση με την πληροφορία που θέλει η επιχείρηση να διαδώσει μέσω του ιστότοπου, καθώς και να είναι χρήσιμο καλύπτοντας τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του πελάτη (Davenport, 2000).

Σύμφωνα με μελέτες, το 31% των καταναλωτών, προτιμούν πλέον να συλλέγουν τις πληροφορίες των αγορών τους από την διαδικτυακή περιοχή της εταιρείας. Επίσης, πάνω από το 20% των ηλεκτρονικών καταναλωτών έχει πλήρη εμπιστοσύνη στον ιστότοπο της επιχείρησης για παροχή υποστήριξης μετά την πώληση (Forrest, 1999).

### **6.7.2 Προσαρμογή – *Customization***

Μιλώντας για προσαρμογή, εννοούμε την προσαρμογή της ιστοσελίδας ως προς την λειτουργικότητα και την εμφάνιση του περιεχομένου, ώστε να ελκύει τους χρήστες – καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει.

### **6.7.3 Φροντίδα στον Πελάτη – *Customer Care***

Η φροντίδα του πελάτη, περιλαμβάνει όλες τις μορφές υποστήριξης, βοήθειας ή ασφάλειας που ενδεχομένως να χρειαστεί ο καταναλωτής στις συναλλαγές που θα διενεργήσει από τον ιστότοπο.

### **6.7.4 Επικοινωνία – *Communication***

Η επικοινωνία, αναφέρεται στη διαρκή συντήρηση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ επιχείρησης και πελατών. Η διατήρηση ενεργών σχέσεων, είναι βασικό κομμάτι της επιχείρησης και πρέπει να βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα. Οι στρατηγικές για αυτό, δεν περιορίζονται μόνο στην κάθε επίσκεψη του πελάτη στην ιστοσελίδα της εταιρείας, αλλά είναι συνήθως εμπλουτισμένη με συχνές ενημερώσεις μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων (*Newsletters*).

### **6.7.5 Κοινότητα – *Community***

Η κοινότητα είναι η ηλεκτρονική «συνάντηση» των καταναλωτών, και τους επιτρέπει να ανταλλάσσουν απόψεις, πληροφορίες και ενδιαφέροντα.

### **6.7.6 Διασύνδεση – *Connectivity***

Η διασύνδεση είναι η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συνδέσεων με άλλους χρήστες ή με άλλες διαδικτυακές περιοχές των οποίων το περιεχόμενο μπορεί να καλύψει τις ανάγκες του καταναλωτή.

### **6.7.7 Ευκολία – *Convenience***

Τέλος, η ευκολία είναι η άμεση και ανεμπόδιστη δυνατότητα του χρήστη στο να μεταβεί στην πληροφορία που θέλει (White, 1997).

## **6.8 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

### **6.8.1 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, αποτελεί τον πυρήνα ενός κύκλου εμπορικών συναλλαγών. Συνεπαγόμενα, τα φυσικά αγαθά και υπηρεσίες, καθώς και η προώθηση και διαφήμισή τους, εμπορευματοποιούνται ηλεκτρονικά (Porter, 1985). Το επίκεντρο μιας ιστοσελίδας πρέπει να είναι ο τρόπος με τον οποίον θα κεντρίσει το ενδιαφέρον του χρήστη, παράλληλα όμως υπάρχουν και για τον καταναλωτή πλεονεκτήματα με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι ευκαιρίες που παρέχονται στον προμηθευτή, τις περισσότερες φορές μεταφράζονται και σε όφελος για τους πελάτες του (Δουκίδης, 1998).



Πρώτα απ' όλα, ο καταναλωτής μπορεί να κάνει έρευνα αγοράς ή να αγοράσει οτιδήποτε χρειαστεί, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας, αφού τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Ακόμη, το κόστος είναι χαμηλότερο, αφού οι επιχειρήσεις μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος απαλλάσσονται από το λειτουργικό κόστος ενός κανονικού.

Οι συναλλαγές διακρίνονται από ταχύτητα και αμεσότητα, καθώς και εξοικονόμηση χρόνου από πλευράς πελάτη αλλά και επιχείρησης. Σε γενικές γραμμές, οι συναλλαγές μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι ευκολότερες, αποδοτικότερες και παραγωγικότερες (Πασχόπουλου και Σκαλτσά, 2001).

Ένα ακόμη μεγάλο πλεονέκτημα, είναι ότι υπάρχει η δυνατότητα να παρέχουν οι προμηθευτές τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στην παγκόσμια αγορά, δίχως να σκέφτονται πώς μεταφράζεται αυτό οικονομικά. Με αυτόν τον τρόπο, αναπτύσσεται ο ανταγωνισμός και οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε μια ευρύτερη αγορά, με μεγαλύτερες δυνατότητες (Αλεξανδρίδου, 2000).

### **6.8.2 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι το πρώτο πράγμα που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μειονέκτημα, διότι δεν υπάρχει αστυνόμευση, και ο κάθε χρήστης είναι υπεύθυνος για τη δική του. Η υποκλοπή χρημάτων από τον λογαριασμό των πελατών είναι κάτι που αν εξαλειφθεί όλα θα γίνουν καλύτερα στις συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Ακόμη, σε κοινωνίες με οικονομικές ανισότητες, οι χρήστες που μπορούν και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, θα αγοράζουν στην «φθηνή» παγκόσμια αγορά του ενώ οι υπόλοιποι θα μείνουν σε μια ακριβή κοινωνία (Σκαλίδης, 2000).

Επιπροσθέτως, δεν είναι δύσκολο ο χρήστης να μεταβεί απερίσκεπτα σε μια αγορά. Έχει δειχθεί, πως σε ορισμένες περιπτώσεις οι πελάτες αντιμετωπίζουν την αγορά μέσω διαδικτύου ως ένα «απλό κλικ» και ξεχνούν να την μεταφράσουν σε χρήμα (Ιγγλεζάκης, 2000).

Μιλώντας γενικότερα όμως, οι επιχειρήσεις πρέπει να βλέπουν τις διαδικτυακές πωλήσεις ως μια ισχυρή ανταγωνιστική ευκαιρία, για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους, συμβάλλοντας παράλληλα στην μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και κερδοφορία τους (Evans και Lindsay, 1999).

## **6.9 Ηλεκτρονικές Πληρωμές**

Κατά τη διαδικασία του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι πληρωμές είναι το πιο κρίσιμο σημείο, εφόσον εμπόριο δίχως χρήμα δεν έχει νόημα για μια επιχείρηση. Ειδικά στις λιανικές πωλήσεις, δεν υπάρχει επαφή με τον πελάτη και τον έμπορο, οπότε οι τρόποι με τον οποίο θα επιλέξει η επιχείρηση να λάβει την πληρωμή της θα πρέπει να είναι ασφαλείς. Στο διαδίκτυο, υπάρχουν πολλοί τρόποι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να υλοποιηθεί μια πληρωμή, οι πιο συνηθισμένοι από τους οποίους είναι η πιστωτική κάρτα, η αντικαταβολή, το ψηφιακό χρήμα και οι ηλεκτρονικές επιταγές (Καραχισαρίδης, 2000).

### **6.9.1 Πιστωτικές Κάρτες**

Ο μηχανισμός της ηλεκτρονικής πληρωμής μέσω πιστωτικής κάρτας, περιλαμβάνει μηχανισμούς ασφαλείας (π.χ. έλεγχος ταυτότητας εμπόρου και πελάτη), καθώς και διάφορα άλλα τεχνάσματα ώστε να διασφαλιστεί η προστασία δεδομένων από κάποιον τρίτο. Για την αποφυγή απάτης από τον έμπορο στον πελάτη (όπως π.χ. χρήση των στοιχείων της πιστωτικής του κάρτας αλλού), χρησιμοποιούνται ενδιάμεσοι ανεξάρτητοι φορείς οι οποίοι αποκρυπτογραφούν τα στοιχεία και επικυρώνουν τη συναλλαγή (Καχρής, 2000).

Δυστυχώς, δεν έχουν εξαλειφθεί ακόμη όλοι οι κίνδυνοι εξασφάλισης μιας συναλλαγής. Υπάρχουν κάποια προβλήματα, των οποίων η επίλυση θα

καθορίσει και την πορεία των διαδικτυακών πληρωμών με πιστωτική κάρτα στο μέλλον (Νόνας και Γεωργόπουλος, 2001).

### **6.9.2 Αντικαταβολή**

Η διαδικασία της αντικαταβολής, είναι η παλαιότερη μορφή επικύρωσης ηλεκτρονικών συναλλαγών. Είναι μια ασφαλής μέθοδος και για τον πελάτη αλλά και για τον έμπορο, αφού η πληρωμή του προϊόντος γίνεται ταυτόχρονα με την παράδοσή του στον πελάτη (White, 1997).

### **6.9.3 Ψηφιακό χρήμα**

Στην προκειμένη περίπτωση, τα νομίσματα είναι απλά μια σειρά από ψηφία. Για να αποκτήσει ο χρήστης αυτά τα ψηφία, θα πρέπει να μεταφέρει από την τράπεζά του ένα ποσό στον ηλεκτρονικό του υπολογιστή. Για να διασφαλιστεί πως η διαδικασία είναι ασφαλής, υπάρχει διαδικασία καταγραφής του σειριακού αριθμού κάθε ψηφίου από την τράπεζα, για να μπορεί να εντοπιστεί οποιαδήποτε απάτη. Τελευταία, έχει αναπτυχθεί ο μηχανισμός του «blind signature», κατά τον οποίον επιτρέπεται οι χρήστες να διατηρούν την ανωνυμία τους. Η τράπεζα εκτιμά το χρήμα, ο έμπορος λαμβάνει το αντίτιμο του και ο χρήστης παραμένει ανώνυμος (Πολλάλης, 2007).

### **6.9.4 Ηλεκτρονικές Επιταγές**

Οι ηλεκτρονικές επιταγές, έχουν όλα τα χαρακτηριστικά που έχουν και οι έντυπες. Ο τρόπος με τον οποίον χρησιμοποιούνται, είναι σαν ένα μήνυμα προς κάποια τράπεζα για μεταφορά κεφαλαίων ανάμεσα σε λογαριασμούς και θεωρείται αρκετά ασφαλής τρόπος διαδικτυακών συναλλαγών. Το FSTC αποτελεί μια συνεργασία πιστωτικών οργανισμών και τραπεζών που έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικές επιταγές μέσω συστήματος. Στο σύστημα αυτό, υπάρχει ακόμη και διαδικασία ψηφιακής υπογραφής, και η παράδοση μπορεί να γίνει είτε άμεσα μέσω διαδικτύου αλλά είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Νόνας και Γεωργακόπουλος, 2001).

## **6.10 Ηλεκτρονικές συναλλαγές και προστασία**

Η ελληνική νομοθεσία, έχει εναρμονιστεί με νόμους για την νομική προστασία των βάσεων δεδομένων των συναλλαγών καθώς και για την πνευματική ιδιοκτησία και δικαιώματα. Με αυτόν τον τρόπο, παρέχεται ένα νομικό πλαίσιο με ιδιαίτερη σημασία για την προστασία των συναλλαγών και των επενδύσεων στο περιβάλλον της Κοινωνίας του Διαδικτύου που διανύουμε (Καλλινίκου, 2001).

Είναι καθήκον της πολιτείας, να δημιουργήσει ένα πλαίσιο ευέλικτο μα ταυτόχρονα ασφαλές για τις συναλλαγές των πολιτών. Ένα πρώτο βήμα που έγινε για να υλοποιηθεί αυτό, είναι η προσπάθεια δημιουργίας ηλεκτρονικών υπογραφών. Το όλο θέμα, ξεκίνησε διαπιστώνοντας πως στις ανέπαφες συναλλαγές είναι πιο επιρρεπής η πλαστογράφηση. Για να μειωθεί λοιπόν αυτός ο κίνδυνος, η ηλεκτρονική υπογραφή εισχώρησε στον κόσμο του διαδικτύου σε δύο σημεία: το πρώτο είναι το επιβεβαιωτικό, για να γνωρίζει ο έμπορος πως το μήνυμα ανήκει στον παραλήπτη, και το δεύτερο το εμπιστευτικό, για να είναι σίγουρα τα δύο μέρη πως το μήνυμα θα διαβαστεί μόνο από αυτούς και όχι από κάποιον άλλον (Παπαθωμά, 1999).

## **6.11 Χαρακτηριστικά καταναλωτών ηλεκτρονικού εμπορίου**

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, τα οποία χωρίζονται σε δημογραφικά χαρακτηριστικά και χαρακτηριστικά προσωπικότητας. Οι κύριοι παράμετροι επ' αυτών, είναι το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα (Burke, 2002).

### **6.11.1 Φύλο**

Μιλώντας για το φύλο, φαίνεται πως οι άντρες χρησιμοποιούν περισσότερο την τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι γυναίκες δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για παράδειγμα στην χρήση καταλόγων για αγορές από το σπίτι.

Στην περίπτωση όμως που μια γυναίκα αναπτύξει έστω και μία σχέση με τις διαδικτυακές αγορές, έπειτα πραγματοποιεί πολύ συχνότερα αγορές σε σχέση με έναν άντρα (Li et al., 1999).

### **6.11.2 Ηλικία**

Όσον αφορά την ηλικία, έχειδειχθεί πως χρήστες με μικρότερη ηλικία (ειδικά κάτω από 25 ετών), είναι πιο εξοικειωμένοι με τη χρήση του διαδικτύου και έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για αγορές μέσω αυτού (Wood, 2002). Ο λόγος που δε συμβαίνει το ίδιο σε καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας, ίσως είναι επειδή δεν έχουν τις δεξιότητες που έχουν οι μικρότεροι άρα και δεν μπορούν να αντιληφθούν πλήρως τα οφέλη μιας διαδικτυακής αγοράς σε αντίθεση με μια φυσική (Ratchford et al., 2001).

### **6.11.3 Μορφωτικό επίπεδο**

Μελετώντας το μορφωτικό επίπεδο, διαπιστώνεται πως η εκπαίδευση παίζει κι αυτή καθοριστικό ρόλο. Άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο έχουν μεγαλύτερη άνεση στην δημιουργία αγορών μέσω διαδικτύου (Burke, 2002). Βασικός λόγος γι' αυτό είναι πως η εκπαίδευση σε γενικότερα πλαίσια σχετίζεται άμεσα με τα επίπεδα γνώσης του διαδικτύου, κάτι που ονομάζεται και *internet literacy* (Li et al., 1999).

### **6.11.4 Εισόδημα**

Τελευταίο και μη εξαιρετέο, το εισόδημα όπως συμβαίνει και στην πραγματική ζωή έτσι και στην περίπτωση του διαδικτύου είναι βασικός παράγοντας κατά τις αγορές. Καταναλωτές με υψηλό εισόδημα έχουν μεγαλύτερη πρόθεση για διαδικτυακές αγορές (Lohse et al., 2000).

## 6.12 Βασικές παράμετροι που καθορίζουν στάσεις και προθέσεις απέναντι στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Οι καταναλωτές επιλέγουν τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου όχι μόνο επειδή είναι ένας εύχρηστος τρόπος αγορών, αλλά και για πολλούς λόγους, έχοντας διάφορα κίνητρα τα οποία μπορεί να ποικίλουν από περίπτωση σε περίπτωση. Κάποιοι χρήστες μπορεί να ζητούν επίλυση στο πρόβλημά τους κάνοντας έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο, ενώ άλλοι ίσως αναζητούν διασκέδαση (Hirschman και Holbrook, 1982).

Όσοι ζητούν επίλυση στα προβλήματά τους, πραγματοποιούν αγορές για να κατορθώσουν να αποκτήσουν πρόσβαση σε κάποια υπηρεσία ή προϊόν διευθετώντας παράλληλα εκκρεμότητες που έχουν, κάτι το οποίο έχει αποκλειστικά διεκπεραιωτικό ή εργασιακό χαρακτήρα (Babin et al., 1994).

Όσοι ζητούν διασκέδαση, απολαμβάνουν και την αγορά μέσω διαδικτύου ως διασκέδαση μη σκεπτόμενοι την τελική αγορά ως αυτοσκοπό, αλλά προσπαθώντας να μείνουν ευχαριστημένοι αντλώντας ικανοποίηση από την διαδικασία (Holbrook, 1994).

Η αντίληψη του τρόπου με τον οποίον ο κάθε χρήστης πραγματοποιεί αγορές μέσω διαδικτύου, είναι κάτι αναγκαίο για να πετύχει μια επιχείρηση αγορές μέσω της ιστοσελίδας της. Έχει διαπιστωθεί, πως υπάρχει μία χαλαρή σχέση μεταξύ της χρησιμότητας της αγοράς και της στάσης του καταναλωτή απέναντί της, ενώ μια πιο ισχυρή σχέση μεταξύ της χρησιμότητας της αγοράς και της πρόθεσης του καταναλωτή (Davis, 1989). Αυτό συμβαίνει, διότι πολλοί καταναλωτές χρησιμοποιούν την τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου μη-αντιλαμβανόμενοι της χρήσης της, άρα η σχέση τους με αυτήν δεν είναι απαραίτητα θετική (Venkatesh, 2000). Παράλληλα, η πρόθεσή τους για αγορά τους καθιστά δυναμικά δεμένους με τον σκοπό του ηλεκτρονικού εμπορίου, που είναι η πραγματοποίηση συναλλαγών (Dabholkar, 1996).

Αν οι αγορές μέσω διαδικτύου πλησιάσουν αρκετά στο ιδεατό, οι καταναλωτές δε θα έχουν καμιά αμφιβολία ανάμεσα στην θέληση για αγορά και στην πραγματοποίηση της μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε αυτήν την περίπτωση λοιπόν, οι καταναλωτές θα κρίνουν τις ψηφιακές αγορές ως μια θετική πράξη (Mathwick et al., 2002). Φυσικά, στην υλοποίηση αυτών, σημαντικό ρόλο παίζουν τα χαρακτηριστικά της εκάστοτε ιστοσελίδας, όπως ο τρόπος προβολής του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η ταχύτητα 'κατεβάσματος' και οι λειτουργίες αναζήτησης. Αυτό συμβαίνει διότι ο χρήστης βρίσκει θετικό ένα κλίμα εύκολο στη χρήση (Zeithaml et al., 2002).

Η απόλαυση της περιήγησης του χρήστη στην ιστοσελίδα, διαπιστώθηκε από τους Childers et al. (2001), πως αποτελεί την μεγαλύτερη επίδραση απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Εκτός αυτού, μεγάλο ρόλο παίζουν η «απόδραση» (Menon και Kahn, 2002), το να νιώθει δηλαδή ο χρήστης πως ξεφεύγει από τα συνηθισμένα, η «ικανοποίηση» και ο «ερεθισμός» με έξυπνο τρόπο (Mathwick et al., 2001).

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

## Επιχειρηματικότητα

### 7.1 Εισαγωγή – Επιχειρηματικότητα

Με τον όρο επιχειρηματικότητα νοείται η εμπειριστατωμένη ανάλυση της διαδικασίας ανεύρεσης ευκαιριών, της αξιολόγησης και της αξιοποίησής τους. Είναι η συστηματική σειρά εκπλήρωσης επιχειρηματικών ευκαιριών κάτω από συνθήκες με περιορισμένη διαθεσιμότητα πόρων (Stevenson και Jarillo, 1990). Επιπρόσθετα, άλλοι ορισμοί οι οποίοι έχουν δοθεί για την επιχειρηματικότητα είναι πως αποτελεί την μετατροπή των ιδεών σε δράση (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2006), ελαττώνοντας την αβεβαιότητα (Buselitz και Burney, 1997), και ταυτόχρονα διακρίνοντας, αναλύοντας και εφευρίσκοντας κάτι καινούριο (Πετράκης και Μπουρλετίδης, 2005).

Από την πρώτη στιγμή γίνεται φανερό πως δεν έχει διατυπωθεί ένας ορισμός κοινά αποδεκτός, λόγω της «συνθετότητας» του πεδίου (Wortman, 1987, Gartner, 1989), μα και επειδή παρατηρούνται πολλά κενά στην τεκμηρίωση κάποιων θεωρητικών στοιχείων της επιχειρηματικότητας (Fiet, 2000). Παρόλα αυτά, οι περισσότεροι ερευνητές έχουν κοινή γνώμη στο γεγονός ότι η επιχειρηματικότητα, εκτός των άλλων, περιλαμβάνει τη διαδικασία ανακάλυψης και αξιοποίησης ευκαιριών στον επιχειρηματικό κλάδο, την εφαρμογή καινοτομικών δράσεων, την αναζήτηση τρόπων εκμηδενισμού της αβεβαιότητας για την δημιουργία κερδοφορίας και την διαπίστωση του επιχειρηματικού πλεονεκτήματος (Πετράκης, 2004).

Επιπλέον, παρατηρούνται δύο προσεγγίσεις όσον αφορά την επιχειρηματικότητα σε σχέση με το αν αυτή διενεργείται εντός ή εκτός υφιστάμενων επιχειρήσεων. Η μία είναι η επιχειρηματικότητα που απορρέει από τα στελέχη υφιστάμενης επιχείρησης και καλείται «ενδοεπιχειρηματικότητα» και η άλλη η επιχειρηματικότητα που έχει σχέση με την ίδρυση και ανάπτυξη καινούριας επιχείρησης από ένα άτομο, ο οποίος καλείται επιχειρηματίας (Πετράκης, 2004) και είναι το άτομο το οποίο είτε



εισάγει κάτι καινοτόμο, είτε δημιουργεί μια νέα επιχείρηση (Bruyat και Juliet, 2000).

Για την δεύτερη περίπτωση, η έρευνα έχει ξεκινήσει το 1934, και συγκεκριμένα όταν ο Shumpeter πρόβαλε τις απόψεις του για την επιχειρηματικότητα και την καινοτομία. Έκτοτε, η διεθνής κοινότητα ερεύνησε το θέμα διεξοδικά, χωρίς όμως να απαντηθεί πλήρως το ερώτημα σχετικά με το ποιες είναι οι αιτίες που οδηγούν ή όχι κάποια άτομα στο να αναπτύξουν την δική τους επιχείρηση. Παρόμοιες ερευνητικές προσπάθειες έχουν γίνει ώστε να δοθεί μία απάντηση στο ερώτημα αν ένας επιχειρηματίας είναι αποτέλεσμα κοινωνικών ή βιολογικών παραγόντων στο περιβάλλον το οποίο δραστηριοποιείται (Bonnet και Furnham, 1991).

Ανεξαρτήτως των δυσκολιών της επιστημονικής έρευνας, και σύμφωνα με ερευνητικά πορίσματα, υποστηρίζεται πως στην επιχειρηματική επιτυχία, ίσως βοηθούν οι γνώσεις και οι δεξιότητες πάνω στο αντικείμενο δραστηριότητας, το οικονομικό και το κοινωνικό περιβάλλον, αλλά και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του επιχειρηματία, αφού στις επιχειρήσεις η επιτυχία δεν είναι δυνατόν να αξιολογηθεί μόνο με οικονομικούς παράγοντες αλλά και με άλλα ποιοτικά χαρακτηριστικά (Markman και Baron, 2003).

Εξαιτίας αυτού του προβληματισμού, αναπτύχθηκαν σπουδαίες θεωρίες που κάνουν προσπάθεια να ερμηνεύσουν το φαινόμενο της επιχειρηματικότητας, και πιο ειδικά, για ποιο λόγο κάποια άτομα προσανατολίζονται στην δημιουργία και ανάπτυξη επιχειρήσεων εν αντιθέσει με άλλα. Ορισμένες από τις βασικές θεωρίες και τις προσεγγίσεις που υποστηρίχθηκαν είναι η θεωρία της προσωπικότητας, η θεωρία της συμπεριφοράς, οι οικονομικές προσεγγίσεις και η γνωστική προσέγγιση.

## 7.2 Η θεωρία της προσωπικότητας

Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, η επιχειρηματική δραστηριότητα ορισμένων ανθρώπων, καρποφορείται από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας τους, τα οποία αποτελούν τον λόγο διαφοροποίησης τους από άλλα άτομα (Brockhaus και Horwitz, 1986). Επομένως, ένα τμήμα της επιστημονικής έρευνας, έχει προσανατολιστεί στην μελέτη ενδογενών παραγόντων που πλοηγούν κάποιους ανθρώπους να επιχειρήσουν και να αξιοποιήσουν τις υφιστάμενες επιχειρηματικές ευκαιρίες που τους παρουσιάζονται (Brockhaus, 1980, Sexton και Bowman, 1984, Begley και Boyd, 1987).

Οι υποστηρικτές της θεωρίας αυτής, ισχυρίζονται πως τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας μπορούν να αιτιολογήσουν τους λόγους για τους οποίους ορισμένοι ασχολούνται με την επιχειρηματικότητα, καθώς επίσης και να απαντήσουν στο γιατί ορισμένοι επιχειρηματίες είναι πιο επιτυχημένοι από άλλους. Ουσιαστικά, πιστεύουν ότι η προσωπικότητα ενός ανθρώπου είναι πολυδιάστατη, και εμφανίζει κάποια χαρακτηριστικά τα οποία έχουν την δυνατότητα να ερμηνεύσουν του λόγους που τα άτομα οδηγούνται ή όχι στην δημιουργία επιχειρήσεων. Ορισμένα από αυτά τα χαρακτηριστικά, είναι τα εξής:

1. Η ανάγκη για την επίτευξη των στόχων (Brockhaus και Horwitz, 1986. Begley και Boyd, 1987. Miner Smith και Bracker, 1994). Ο McClelland (1961) διατύπωσε ότι επιχειρηματίας είναι κάποιος με τεράστια ανάγκη για επίτευξη στόχων και αυτή θεωρείται κινητήριο δύναμη εφόσον δεν έχει καλυφθεί. Επομένως, ενεργεί με βάση τον στόχο για ικανοποίηση της ανάγκης αυτής μέχρι να την καλύψει και μόνο τότε σταματάει η υποκίνηση για την υλοποίηση των στόχων (Bridge et al 2003).

Παράλληλα οι Shaver, Gatewood, και Gartner (1991), ισχυρίζονται πως για την δημιουργία μίας επιχειρηματικής δραστηριότητας, η υποκίνηση είναι ένα χαρακτηριστικό που πρέπει να έχει ο επιχειρηματίας, καθώς αποτελεί προσωπικό χαρακτηριστικό του ατόμου. Συμπερασματικά

υποστηρίζεται ότι αυτοί που έχουν το κίνητρο για να επιχειρήσουν, έχουν περισσότερες πιθανότητες να προχωρήσουν σε πραγματοποίηση αυτού του κινήτρου.

Σε αυτήν την στάση υπήρξε μεγάλη κριτική (Gasse, 1985. Gartner, 1988), αφού δεν είναι σε θέση από μόνη της να εξηγήσει τις διαφορές ανάμεσα στους επιχειρηματίες και άλλες ομάδες πληθυσμού, όπως για παράδειγμα τα στελέχη επιχειρήσεων τα οποία σε αρκετές περιπτώσεις εμφανίζουν επίσης μεγάλα επίπεδα ανάγκης για επίτευξη στόχων (Bridge et al 2003).

2. Η εσωτερική έδρα ελέγχου (Cromie, 2000). Αποτελεί μία έννοια-μεταβλητή των κοινωνικών επιστημών και της ψυχολογίας και συμπεραίνει τον τρόπο σύμφωνα με τον οποίο το άτομο νιώθει τον έλεγχο στην συμπεριφορά του. Η κατηγοριοποίηση σε εσωτερική έδρα ελέγχου, δείχνει ότι το άτομο πιστεύει ότι το ίδιο έχει τον έλεγχο των γεγονότων της ζωής του, νιώθει δηλαδή τον εαυτό του υπεύθυνο για τις πράξεις και τα αποτελέσματα αυτών. Όσοι κατατάσσονται σε αυτήν την κατηγορία, τις περισσότερες φορές, πιστεύουν πως έχουν υπό έλεγχο την τύχη τους ενώ διακρίνονται συνήθως σε όσα πεδία δραστηριοποιούνται. Η εξωτερική έδρα ελέγχου αντιπροσωπεύει εκείνον που πιστεύει ότι άλλοι παράγοντες έχουν τον έλεγχο, αφού αυτοί θεωρούν τις περιβαλλοντολογικές αιτίες ή περιστασιακούς παράγοντες σαν τους σημαντικότερους σε σύγκριση με τους εσωτερικούς (Rotter, 1966. Rotter, 1990).

Σύμφωνα με τον ίδιο ερευνητή, τις περισσότερες φορές, οι επιχειρηματίες δεν πιστεύουν ότι οι πράξεις τους και τα γεγονότα δημιουργούνται από παράγοντες που δεν ελέγχουν, παρά μόνο επηρεάζονται από τις δικές τους πράξεις. Το γεγονός αυτό συνδέεται με την ανάγκη για την επίτευξη στόχων και επιπρόσθετα αυτή η συσχέτιση επηρεάζει θετικά την επιχειρηματικότητα (Brockhaus, 1975).

Σύμφωνα με τους Nair και Pandey (2006), το 67% των ανθρώπων που έχουν δημιουργήσει επιχειρήσεις, έχουν την άποψη πως η εξέλιξη των

γεγονότων απορρέει από αυτούς. Οι ερευνητές όμως, δεν είναι σε θέση να υποστηρίξουν εάν αυτό ισχύει τόσο στους επιτυχημένους όσο και στους μη επιτυχημένους επιχειρηματίες. Παρόμοια θέση έχει και ο Littunet (2000) αφού υποστηρίζει ότι η έδρα ελέγχου και η υποκίνηση για την επίτευξη των στόχων είναι παράγοντες που διακρίνουν τους επιχειρηματίες από τους υπόλοιπους ανθρώπους.

Παράλληλα, υπογραμμίζει ότι σπουδαίο στοιχείο είναι η ικανότητα ενός ανθρώπου να διορθώνει προβλήματα, κυρίως κατά την έναρξη μίας επιχείρησης, ενώ εξίσου σπουδαία είναι και η θέση του ότι μία αλλαγή στην ζωή ενός ατόμου ξεχωρίζει ή ακόμα και αλλάζει τα προσωπικά χαρακτηριστικά του. Ο Brice (2004), προσπάθησε να συσχετίσει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του ατόμου με την απόφαση του να επιχειρήσει, προσδιορίζοντας τις επιχειρηματικές του προθέσεις. Το πόρισμα της έρευνάς του ήταν ότι τα άτομα που είναι ανοιχτά τόσο στο πνεύμα όσο και στην αναζήτηση εμπειριών, έχουν ισχυρότερες επιχειρηματικές προθέσεις από άλλους και αυτός ο παράγοντας είναι εκείνος που είναι σε θέση να προσανατολίσει τα άτομα στην επιχειρηματικότητα.

3. Η αυτεπάρκεια (Korunka et al, 2003), σύμφωνα με τον Bandura (1986) είναι η πεποίθηση ενός ανθρώπου για το τι είναι σε θέση να κάνει με τις διαθέσιμες ικανότητές του. Είναι δηλαδή η πεποίθηση στις προσωπικές ικανότητές που στηρίζεται στην εμπειρία του, ώστε να επιδείξει αποτελεσματικότητα ως προς την επίτευξη κάποιου στόχου. Αφορά ουσιαστικά την κρίση του ατόμου για τις ικανότητές του και δεν σχετίζεται με τις πραγματικές του ικανότητες. Με το γεγονός αυτό, δίνεται στα άτομα η ευκαιρία να φιλτράρουν τις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις ενέργειές τους (Bandura, 1986). Η αυτεπάρκεια, προέρχεται από τις παρακάτω πηγές (Bandura, 1997):

- *Εμπειρίες επάρκειας*: η αντίληψη υψηλών επιδόσεων επηρεάζει πεπειθήσεις επάρκειας, που βοηθούν στις προσδοκίες υψηλών μελλοντικών επιδόσεων.

- *Έμμεσες ικανότητες*: η παρατήρηση της επάρκειας άλλων προσώπων, έχει τη δυνατότητα να οδηγήσει στην κατανόηση του γεγονότος και στο ότι το έργο είναι εφικτό.
  - *Κοινωνική πειθώ*: η κοινωνική ενίσχυση συναισθηματικών και ψυχολογικών εμπειριών.
4. Η επιχειρηματική κουλτούρα (Schumpeter, 1934) και συνολικά το επιχειρηματικό πνεύμα που διαθέτει ο επιχειρηματίας (Buchholz και Rozenthal, 2005), πραγματεύει την προοπτική και τα χαρακτηριστικά που έχει (Hoon και Hong, 2000), αλλά και εκείνα που τον υποκινούν να εισέλθει, να επιμείνει και να πετύχει στο επιχειρείν (Bird, 1989).
  5. Η ροπή που έχει το άτομο για ανάληψη κινδύνου-ρίσκου (Gartner, 1985), καθώς η επιχειρηματικότητα συνδέεται με την ανάληψη επιχειρηματικού κινδύνου. Ο Brockhaus (1980), όρισε την ροπή αυτή ως την αντιλαμβανόμενη από το άτομο πιθανότητα να λάβει ανταλλάγματα από την επιτυχία, σε σύγκριση με το τι επακολουθεί από μία αποτυχία.
  6. Η επιχειρηματική εγρήγορση του ατόμου (Kirzner, 1973. Kirzner, 1979), είναι μια έννοια που σχετίζεται άμεσα με την ετοιμότητα του να αναγνωρίσει και να αντιληφθεί επιχειρηματικές ευκαιρίες στο περιβάλλον του.
  7. Τέλος οι Segal, Borgia και Schoenfeld (2005) αναφερόμενοι στους Gilad και Levine (1986) συνιστούν δύο άξονες για την ερμηνεία της επιχειρηματικότητας και αυτό το συσχετίζουν με τις επιχειρηματικές προθέσεις. Διατυπώνουν ότι από την μία τα άτομα υποκινούνται από αρνητικούς εξωτερικούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα η δυσκολία εύρεσης εργασίας, και από την άλλη από θετικούς εσωτερικούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα η επιθυμία για ανεξαρτησία. Ισχυρίζονται επίσης πως οι θετικοί εσωτερικοί παράγοντες, είναι αυτοί σύμφωνα με τους οποίους ένα άτομο οδηγείται στην επιχειρηματικότητα.

Τα χαρακτηριστικά που προαναφέραμε είναι κάποια από αυτά που υποστηρίχθηκαν και φαίνεται ότι κατά την δεκαετία του 1980, στην προσπάθεια τους να εξηγήσουν την επιχειρηματικότητα, οι ερευνητές επικεντρώνονταν πιο πολύ στα προσωπικά χαρακτηριστικά και την προσωπικότητα του επιχειρηματία (Low MacMillan, 1988). Όμως και σε αυτήν την προσέγγιση, υπήρξε μεγάλη κριτική. Πρώτα οι Krueger και Brazeal (1994) διατυπώνοντας τους ισχυρισμούς των Shaver και Scott (1991), ισχυρίστηκαν ότι οι παράγοντες της προσωπικότητας δεν είναι σε θέση να ερμηνεύσουν την αυθόρμητη έκφραση της δραστηριότητας στον επιχειρηματικό κόσμο και πως η έρευνα θα πρέπει να εστιαστεί σε εκείνους τους παράγοντες που επιδρούν στην διαδικασία λήψης απόφασης για την συμμετοχή κάποιου στην επιχειρηματική δραστηριότητα.

Επίσης, οι Bridge et al (2003) ισχυρίστηκαν ότι δεν ισχύουν για όλους τους επιχειρηματίες τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και ίσως να υπάρχει το ενδεχόμενο να έχουν σχέση και με άλλες κατηγορίες πληθυσμού π.χ. τα στελέχη επιχειρήσεων. Παράλληλα διατύπωσαν την άποψη πως δεν είναι σταθερά τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας σε σχέση με τον χρόνο, και ως εκ τούτου αυτό το γεγονός προκαλεί δυσκολίες όσον αφορά την πρόβλεψή τους. Κλείνοντας, μίλησαν για την εμφάνιση διαφορετικών μορφών στα άτομα όπως αλλά και στις διαφορετικές καταστάσεις που τα ίδια τα άτομα βιώνουν, αφού η προσωπικότητα είναι πολυδιάστατη και όχι μονοδιάστατη κατασκευή (Delmar, 2000).

### **7.3 Η θεωρία της συμπεριφοράς**

Η θεωρία της συμπεριφοράς, εξετάζει την επιχειρηματικότητα με βάση το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται το άτομο, και για αυτόν τον λόγο υποστηρίζεται πως η συμπεριφορά του, πρέπει να μελετάται στα πλαίσια αυτού του περιβάλλοντος και όχι στα προσωπικά του χαρακτηριστικά. Πιο ειδικά, έχουν ειπωθεί δύο διαφορετικές προσεγγίσεις για την ερμηνεία των φαινομένων της επιχειρηματικότητας: η μία προσανατολίζεται στις ικανότητες

του ατόμου και η άλλη στην αλλαγή της συμπεριφοράς του κατά το πέρας του χρόνου, σε διαφορετικά στάδια της επιχειρηματικής ανάπτυξης.

Όσον αφορά την πρώτη προσέγγιση, οι υποστηρικτές της αναφέρουν ότι οι ικανότητες που έχει ένας άνθρωπος, είναι αυτές που θα του προσφέρουν την δυνατότητα να αναλάβει μία επιχειρηματική δραστηριότητα, αφού κάποιος που δεν διαθέτει τις επιβεβλημένες ικανότητες δεν έχει την δυνατότητα να την πράξει αποτελεσματικά (Τσεκουρόπουλος, 2006). Ορισμένες από αυτές τις ικανότητες είναι η ικανότητα για καινοτομία, η δημιουργικότητα, η ικανότητα διοίκησης επιχειρήσεων, η δημιουργικότητα κ.λπ. Πάνω σε αυτήν την οπτική γωνία, η κριτική που ασκείται αφορά με το γεγονός ότι οι ικανότητες αυτές μπορεί να προάγονται και σε άτομα που δεν είναι ή δεν επιθυμούν να γίνουν επιχειρηματίες. Επίσης, έχει διαπιστωθεί ότι κάποια άτομα που δεν έχουν σχέση με τον επιχειρηματικό κόσμο, εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα ικανοτήτων από άτομα που δραστηριοποιούνται (Bridge et al 2003).

Η δεύτερη προσέγγιση, έχει σχέση με τα χαρακτηριστικά-ιδιότητες που μπορεί να έχει κάποιος και τα οποία είναι απαραίτητα πιο πολύ στην διαδικασία έναρξης μίας επιχείρησης. Τα χαρακτηριστικά αυτά αξιοποιούνται για την σύσταση μίας επιχείρησης, μόνο όταν συμβαίνει κάτι που κατευθύνει το άτομο προς αυτήν την δράση και ταυτόχρονα υπάρχει ένας υποστηρικτικός μηχανισμός για το άτομο, έτσι ώστε να προσανατολιστεί στην λήψη της απόφασης και ο οποίος μπορεί να είναι η υποστήριξη και η ενθάρρυνση που του προσδίδει το περιβάλλον του. Εκτός των άλλων, τα χαρακτηριστικά του ατόμου που μπορούν να επιδράσουν είτε πλεονεκτικά είτε μειονεκτικά στην επιχειρηματικότητα ,είναι η εμπιστοσύνη στον εαυτό του, ο ενθουσιασμός που πρεσβεύει, η προσδοκία για ανεξαρτησία, η αισιόδοξη διάθεση, οι αντιλήψεις και η στάση απέναντι στο ρίσκο (Bridge et al 2003).

Επιπροσθέτως, υποστηρίζεται ότι ο επηρεασμός για την απόφαση κάποιου να ιδρύσει μία επιχείρηση, μπορεί να προέλθει και από τους πόρους που έχει στην διάθεσή του για αυτόν τον σκοπό, για παράδειγμα οι επιχειρηματικές ιδέες, οι τεχνικές δεξιότητες, τα δίκτυα υποστήριξης, η χρηματοδότηση και η εμπειρία.

## 7.4 Οι οικονομικές προσεγγίσεις

Εδώ γίνεται προσπάθεια προσέγγισης της επιχειρηματικότητας από διαφορετική οπτική γωνία, δίνοντας βαρύτητα στους περιβαλλοντικούς παράγοντες που την επηρεάζουν και υπάρχει η άποψη ότι το εξωτερικό περιβάλλον έχει την δυνατότητα να επηρεάσει το άτομο και να το προσανατολίσει ή να το αποπροσανατολίσει από την ανάληψη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών. Ταυτόχρονα, ενώ γίνεται αποδεκτό ότι οι αντιλήψεις των ατόμων επηρεάζουν την ανακάλυψη, την αξιολόγηση και την διεύρυνση των επιχειρηματικών ευκαιριών, υπάρχει η αντίληψη πως αυτό συγκροτεί μία αντίδραση στο πλαίσιο ενός ερεθίσματος που έχει πηγή προέλευσης από το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται ο επιχειρηματίας (Shane, 2003). Επομένως, το περιβάλλον είναι αυτό που διεγείρει το άτομο και το κατευθύνει προς την επιχειρηματικότητα και την ανεύρεση επιχειρηματικών ευκαιριών.

Ο Gartner (1985), επισημαίνει τέσσερα χαρακτηριστικά τα οποία συμβάλλουν στην δημιουργία επιχειρήσεων και έχουν σχέση με το περιβάλλον και αυτά είναι: η διαθεσιμότητα πόρων, η παρουσία έμπειρων επιχειρηματιών, η διαθεσιμότητα εξειδικευμένου προσωπικού και η πρόσβαση σε προμηθευτές και πελάτες. Δημιουργήθηκαν βέβαια αξιοσημείωτες αντιδράσεις επειδή οι οικονομικές προσεγγίσεις επικεντρώνονταν και στην επίδραση του περιβάλλοντος για την ερμηνεία της επιχειρηματικότητας. Η πιο βάσιμη κριτική που ασκήθηκε, έχει σχέση με το ότι δεν αναλύεται πλήρως ο λόγος για τον οποίο κάποιοι γίνονται επιχειρηματίες ενώ άλλοι όχι, αφού δεν είθισται στο ίδιο οικονομικό περιβάλλον όλοι να ανακαλύψουν και να αξιοποιήσουν τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που εμφανίζονται και ως εκ τούτου να μην γίνονται όλοι επιχειρηματίες (Hamill, 1997a).

Το αποτέλεσμα αυτής της κριτικής ήταν κάποιοι υποστηρικτές αυτής της θεωρίας να δεχθούν τη συνεισφορά και άλλων παραγόντων στην διαδικασία δημιουργίας μίας επιχείρησης. Κομμάτι αυτής της βιβλιογραφίας διατυπώνει την προσπάθεια να γίνει αντιληπτή η αλληλεπίδραση ανάμεσα στους



ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες, υπογραμμίζοντας από την μία τους εξωγενείς παράγοντες (Aldrich και Zimmer, 1986) και από την άλλη προσωπικά χαρακτηριστικά και ατομικούς παράγοντες του επιχειρηματία σε αλληλεπίδραση με το εξωγενές περιβάλλον (Carolis, et al.,1998).

## 7.5 Οι κοινωνιολογικές προσεγγίσεις

Σε αυτήν την περίπτωση, θεωρείται ότι τα άτομα προσανατολίζονται στην επιχειρηματικότητα εξαιτίας των αποφάσεων που παίρνουν σχετικά με τον επαγγελματικό τομέα και η λήψη της απόφασης αυτής επηρεάζεται άμεσα από το κοινωνικό περιβάλλον, το οποίο διαδραματίζει πρωταρχικό ρόλο. Κάποιοι κοινωνιολόγοι ισχυρίζονται ότι το κοινωνικό περιβάλλον βοηθάει στην αναγνώριση των επιχειρηματικών ευκαιριών, αφού επιτρέπει ή ακόμα και προωθεί την επιχειρηματικότητα, παρέχοντας ευκαιρίες στο επιχειρείν. Στην αντίστροφη πλευρά, το άτομο δεν θα μπορούσε να αναγνωρίσει και στην συνέχεια να αξιοποιήσει επιχειρηματικές ευκαιρίες και αυτή είναι η αιτία που υπάρχουν ανομοιότητες στην επιχειρηματικότητα πολλών χωρών (Bridge et al 2003).

Προσθετικά στις απόψεις που προαναφέραμε υπάρχει ο ισχυρισμός ότι σπουδαίο ρόλο στην επιχειρηματικότητα κατέχουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, ορισμένα εκ των οποίων είναι η ηλικία, το φύλο, το επίπεδο σπουδών, η επαγγελματική εμπειρία, το μορφωτικό και το οικονομικό επίπεδο των γονέων κ.α. (Storey, 1994. Davidson, 1995. Raijman, 2001. Reynolds et al 2001). Αυτά, είναι ικανά να καθορίσουν ή συνδιαμορφώσουν την τάση που έχει ένα άτομο σχετικά με το επιχειρείν και την ανάληψη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών.

Συμπερασματικά, υπερασπίζεται ότι συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά έχουν την δυνατότητα να βοηθήσουν στην ενδυνάμωση ή μη της επιχειρηματικής τάσης ενός ατόμου. Η προσέγγιση αυτή, αν και είναι σε θέση να εξηγήσει σε μεγάλο βαθμό τις αιτίες εκείνες που οδηγούν ορισμένους

στην επιχειρηματικότητα, ελαττώνει την συμβολή άλλων σπουδαίων παραγόντων όπως για παράδειγμα το οικονομικό περιβάλλον και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του κάθε ανθρώπου (Shane, 2003).

## **7.6 Η γνωστική προσέγγιση**

Άλλη μία προσέγγιση από θεωρητικούς και ερευνητές, που αφορά την επιχειρηματικότητα και τις αιτίες για τις οποίες κάποιοι γίνονται επιχειρηματίες. Αν και αποδέχονται πως τα προσωπικά χαρακτηριστικά ενός ατόμου παίζουν σπουδαίο ρόλο στο να προσδιοριστεί αν κάποιος θα γίνει επιχειρηματίας ή όχι, παρόλα αυτά συνιστούν την επιπλέον διεύρυνση της διαδικασίας λήψης απόφασης, πρωτύτερα της ίδρυσης της επιχείρησης. Αυτή η προσέγγιση καλείται γνωστική και αποδέχεται το γεγονός πως οι αποφάσεις κάποιου για να δράσει ή όχι επιχειρηματικά, εξαρτώνται από τον τρόπο με τον οποίο ο ίδιος ο άνθρωπος κατανοεί την πραγματικότητα (Bridge et al 2003).

Αυτό απορρέει από το γεγονός ότι οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται με άλλο τρόπο την πραγματικότητα και αυτό μπορεί να έχει ως συνέπεια να τους οδηγήσει στην λήψη μιας απόφασης. Επίσης, σύμφωνα με τον Delmar (2000), η επαγγελματική επιλογή της επιχειρηματικότητας, έχει σχέση με την αξιολόγηση της αντιλαμβανόμενης πραγματικότητας και κυρίως των γνώσεων και των δεξιοτήτων που είναι απαραίτητα για την υλοποίηση αυτής της επιλογής, την αξιολόγηση των ικανοτήτων του ίδιου του ατόμου για την υλοποίηση του στόχου και την ύπαρξη ή μη των απαιτούμενων πόρων για την ίδρυση και την λειτουργία της επιχείρησης (Dowling, et al., 1998) .

Ακόμη, διατυπώνεται ότι η πρόθεση ενός ατόμου για την επαγγελματική καριέρα μπορεί να κατευθύνεται από τις στάσεις του απέναντι στην επιχειρηματικότητα, αλλά και από τις απόψεις του σχετικά με τις απαιτούμενες ικανότητες για την ίδρυση και την λειτουργία της επιχείρησης. Όλα αυτά, καθοδηγούνται από την στάση του περιβάλλοντος απέναντι στην συμπεριφορά που θα αποκτήσει το ίδιο το άτομο και από το εάν άλλα

σπουδαία για αυτό άτομα θα αποδεχθούν ή θα απορρίψουν μια τέτοια συμπεριφορά (Shane, 2003).

Παράλληλα, μία σπουδαία πλευρά αυτής της προσέγγισης είναι αν το άτομο κρίνει τον εαυτό του ικανό για να ακολουθήσει σαν επαγγελματική επιλογή την επιχειρηματικότητα. Σύμφωνα με τον Delmar (2000), η κατεύθυνση κάποιου ανθρώπου στο να δίνει μεγαλύτερη προσοχή στην επιχειρηματικότητα, να λαμβάνει καλύτερες αποφάσεις και να κυριεύεται από μεγαλύτερη αίσθηση ικανοποίησης, υποκινείται από το εάν το άτομο πιστεύει πως η επιχειρηματική καριέρα είναι αρκετά ενδιαφέρουσα επιλογή. Ως εκ τούτου, και φυσικά εάν περιβάλλονται και από υψηλό δείκτη αυτεπάρκειας του ίδιου του ατόμου, αυτά προσδίδουν μεγάλη ώθηση στην επιχειρηματικότητα,

Οι παραπάνω προσεγγίσεις δεν έχουν ξεκάθαρες διαχωριστικές γραμμές μεταξύ τους, αφού παρατηρούνται ετεροαναφορές και χρησιμοποιούν η μία στοιχεία της άλλης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην αποκλείει η μία την ερμηνευτική ικανότητα της άλλης. Η διαπίστωση αυτή συγκλίνει σε μία περισσότερο διαλεκτική προσέγγιση σε επιστημολογικό επίπεδο, εφόσον η επιχειρηματικότητα είναι ένα σύνολο από σύνθετες, πολυδιάστατες μεταβλητές (Morris, 1998).

Είναι πάρα πολύ δύσκολη η δημιουργία ενός μοντέλου ή μίας θεωρίας που θα ερμηνεύει το φαινόμενο αυτό, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι κάνει την εμφάνισή του ένας μη αλγόριθμος παράγοντας, που είναι η ηθελημένη ανθρώπινη δράση. Επομένως, είναι ξεκάθαρο ότι δεν είναι πλήρης η ανάλυση των αιτιών για τους οποίους κάποιος δραστηριοποιείται επιχειρηματικά ή όχι, καθώς επίσης και το αν θα πετύχει τους στόχους του στο πλαίσιο του περιβάλλοντος που δραστηριοποιείται. Κλείνοντας, υπογραμμίζεται η αναγκαιότητα της διεύρυνσης των προθέσεων του ατόμου σε σχέση με την ενασχόλησή του με την επιχειρηματικότητα, αφού οι προθέσεις αποτελούν τον πιο ικανοποιητικό παράγοντα πρόβλεψης μίας μελλοντικής συμπεριφοράς (Krueger, 1994)

## 7.7 Επιχειρηματικό Πλάνο

Ένας από τους σπουδαιότερους παράγοντες που οδηγούν στην επιτυχία μίας επιχείρησης είναι ο σχεδιασμός του επιχειρηματικού πλάνου. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει, 7 στις 10 επιχειρήσεις που θα αποτύχουν θα είναι εξαιτίας εσφαλμένου σχεδιασμού. Τα επιχειρηματικά σχέδια βοηθούν και σε δραστηριότητες κερδοσκοπικού χαρακτήρα ή μη. Ένα επιχειρηματικό σχέδιο, ορίζει που βρίσκεται ο επιχειρηματίας, που πηγαίνει, προσδιορίζει ορόσημα σύμφωνα με τα οποία μπορεί να γίνει έλεγχος της προόδου. Περιλαμβάνει καθοδήγηση συμπεριλαμβανομένων των εμποδίων που μπορεί να προκύψουν (Delmar, 2000).

Υπάρχει δυνατότητα να συμβάλλει στην διαμόρφωση του οράματος και να κάνει πιο αποτελεσματική χρήση των ευκαιριών και των πόρων, όπως είναι το ανθρώπινο δυναμικό και ο εξοπλισμός. Επιπρόσθετα, προσφέρει τη δομή με την οποία η επιχείρηση θα λειτουργήσει. Όσον αφορά τη διοίκηση ή τους επιχειρηματίες που γυρεύουν εξωτερική ενίσχυση, το σχέδιο είναι η σπουδαιότερη απόδειξη των πωλήσεων, αφού μπορεί να είναι ο λόγος για την έγκριση χρηματοδοτήσεων, δανείων κ.λπ.. Ένα μελετημένο σχέδιο δεν μπορεί να εγγυηθεί την επιτυχία, όμως ένα μη μελετημένο σχέδιο οδηγεί στην αποτυχία (Τσεκουρόπουλος, 2006).

Πριν την σύνταξη του σχεδίου, πρέπει αναλυθούν τα βασικά σημεία του επιχειρηματικού σχεδιασμού που υπήρχαν πριν την ανάγκη για δημιουργία της προτεινόμενης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Δηλαδή να εξεταστούν όλοι οι όροι που πρέπει να ισχύουν για να γίνει εφικτή η εκπόνηση του επιχειρηματικού σχεδίου και να προσδίδει ουσιαστικό νόημα. Ο σχεδιασμός του επιχειρηματικού πλάνου οφείλει να είναι μία διαδικασία με διάρκεια, διότι καθώς μεγαλώνει η επιχείρηση μεγαλώνει και η σπουδαιότητα του σχεδιασμού. Κανονικά, όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να κάνουν επιχειρηματικό πλάνο, είτε είναι μεγάλες είτε μικρές και να το τροποποιούν συχνά. (Morris, 1998 ).

### 7.7.1 Σκοπός του επιχειρηματικού πλάνου

Ένα επιχειρηματικό πλάνο ωφελεί τη διεύθυνση ή το σύμβουλο ώστε να διασαφηνίσει, να επικεντρωθεί και να ερευνήσει την ανάπτυξη αλλά και τις προοπτικές της επιχείρησης, και να προσφέρει μία μελετημένη και λογική δομή, ώστε η επιχείρηση να επεκτείνει και να επιζητήσει επιχειρηματικές στρατηγικές για τα επόμενα τρία έως πέντε χρόνια. Επίσης, λειτουργεί σαν αφετηρία για τις συζητήσεις με τρίτους φορείς, όπως για παράδειγμα μετόχους, τράπεζες, πράκτορες, επενδυτές κ.α..

Τα επιχειρηματικά σχέδια διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση, αφού ορισμένα ζητήματα σε ένα σχέδιο μπορεί να σχετίζονται πιο πολύ σε μια επιχείρηση απ' ό,τι σε μια άλλη. Επομένως, το επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να γίνεται σύμφωνα με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης. Ούτως ή άλλως, η δομή του επιχειρηματικού σχεδίου είναι καλά οργανωμένη, όπως έχει αποδειχτεί με το πέρασμα του χρόνου και ως εκ τούτου είναι εφαρμόσιμες γενικές οδηγίες στην προετοιμασία ενός σχεδίου (Τσεκουρόπουλος, 2006).

Η μορφή του επιχειρηματικού σχεδίου έχει σχέση με το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Σε γενικές γραμμές, ένα σωστό επιχειρηματικό σχέδιο είναι πρακτικό, ειλικρινές, έχει αλληλουχία, στηρίζεται σε έρευνα και συμβάντα, είναι ολοκληρωμένο, ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, δίνει ξεκάθαρη αίσθηση της προσωπικότητας και της ποιότητας του επιχειρηματία και φυσικά είναι άμεσα εφαρμόσιμο (Krueger, 1994 ).

## **7.8 Διάρθρωση Επιχειρηματικού Σχεδίου**

Είναι αδήριτη ανάγκη, το επιχειρηματικό σχέδιο να έχει σαφή διάρθρωση ώστε για αυτόν που την μελετάει να είναι κατανοητό και να το παρακολουθεί με ευκολία (Dowling, et al., 1998).

### **7.8.1 Σύνοψη των κυριότερων σημείων**

Είναι το πρώτο τμήμα του επιχειρηματικού σχεδίου, το οποίο συντάσσεται από τον επιχειρηματία στο τέλος. Σε αυτό το τμήμα του σχεδίου συνοψίζονται τα βασικά του σημεία και καλό είναι να μην υπερβαίνει την μία σελίδα.

### **7.8.2 Εισαγωγή και ιστορικό**

Περιλαμβάνεται η ανάπτυξη του επιχειρηματικού σχεδίου με βασικές πληροφορίες όπως ο στόχος του σχεδίου, η επωνυμία και τα στοιχεία της επιχείρησης, αν λειτουργεί ήδη, το αντικείμενο της επιχείρησης και το πλήθος των προϊόντων ή των υπηρεσιών (Τσεκουρόπουλος, 2006).

### **7.8.3 Σύνοψη παρουσίαση σχεδίου**

Σε αυτό το τμήμα αναφέρονται πιο πολλές λεπτομέρειες για την επιχείρηση και είναι μία πρώτη γεύση των στόχων. Παραδείγματα είναι η περιγραφή της επιχείρησης, η δήλωση αποστολής, οι τάσεις του κλάδου, οι στόχοι που τέθηκαν.

### **7.8.4 Ιδιοκτησιακό καθεστώς, διοίκηση και απασχόληση**

Εδώ γίνεται ανάλυση των λόγων για τους οποίους πιστεύει ο επιχειρηματίας ότι πρέπει να ελπίζουν σε αυτόν για την επιτυχία της επιχείρησης. Ως επιχειρήματα μπορεί να θέσει τις σπουδές, την επαγγελματική εμπειρία και την γενικότερη εμπειρία. Καλό θα ήταν αν υπάρχει συνεταίρος ή αν η

επιχείρηση είναι μεγάλη και έχει ανώτερα διοικητικά άτομα, όπως λόγω χάρη διευθυντές, των οποίων η παρουσία είναι αποφασιστική για την επιχείρηση, τότε και εκείνοι να συνεισφέρουν στην ενότητα αυτή. Αυτό είναι σωστό να γίνει με μία περίληψη των στοιχείων κάθε προσώπου, παραπέμποντας για παραπάνω πληροφορίες σε ένα παράρτημα. Παράλληλα στην ενότητα αυτή, είναι σημαντικό να αναφερθούν οι θέσεις εργασίας που υπάρχει ως στόχος να δημιουργηθούν, γιατί οι δημόσιοι φορείς δίνουν μεγάλη σημασία στην δημιουργία τους (Bridge et al 2003).

### **7.8.5 Μάρκετινγκ και στρατηγική μάρκετινγκ**

Είναι μια κρίσιμη ενότητα γιατί σε αυτήν δίνει σημαντική βαρύτητα ένας πιθανός επενδυτής. Εξαιτίας του γεγονότος ότι οι αναγνώστες είναι πιθανό να μην έχουν πολλές γνώσεις για αυτήν την αγορά, πρέπει να δοθούν σημαντικές πληροφορίες, όπως: μία σύντομη παρουσίαση, τους βασικούς δείκτες, ομάδες και πελάτες στόχους, ανταγωνιστές, τα βασικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, την στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί, τη μέθοδο διανομής.

### **7.8.6 Παραγωγή**

Εδώ αναλύεται το προϊόν ή η υπηρεσία, πως παρασκευάζεται ή παρέχεται, η εμπειρία του επιχειρηματία σε μία τέτοια διαδικασία, ο εξοπλισμός που θα χρειαστεί, πως θα κατοχυρωθεί η ποιότητα, τους προμηθευτές που θα επιλέγουν (Kueger, 1994).

### **7.8.7 Οικονομικά στοιχεία**

Συμπεριλαμβάνονται οι οικονομικές προβλέψεις, δηλαδή τα κέρδη που προβλέπονται και οι προβλεπόμενες ταμειακές ροές. Πρέπει να υπάρξει ιδιαίτερη βαρύτητα σε αυτήν την ενότητα επειδή οι πιο πολλοί αναγνώστες έχουν οικονομικές γνώσεις αφού υπάρχει μεγάλο ενδεχόμενο να επενδύσουν στην επιχείρηση. Οι παραπάνω οικονομικές προβλέψεις πρέπει να προκύπτουν από σωστή μελέτη, γιατί ο οποιοσδήποτε δεν έχει την διάθεση

να επενδύσει στον εκάστοτε επιχειρηματία αν δεν δείχνει πλήρως ικανός ώστε να διευθύνει τα οικονομικά της επιχείρησης.

### **7.8.8 Χρηματοδοτική πρόταση**

Αυτό το κομμάτι έχει μεγάλη σημασία για τον ίδιο τον επιχειρηματία γιατί εδώ δείχνει το ταλέντο του σχετικά με τις δυνατότητες που έχει όσον αφορά την πώληση. Γίνεται αναφορά σε χρήματα και συγκεκριμένα πόσα χρήματα υπάρχουν, πόσα λείπουν, πόσα έχουν συγκεντρωθεί από άλλες πηγές. Όπως είπαμε και παραπάνω πρέπει να υπάρχει σιγουριά για τους υπολογισμούς. Αν ο επιχειρηματίας αμφιβάλλει σε κάποιο νούμερο και κυμαίνεται, βάση υπολογισμών, σε ένα εύρος είναι σωστό να το δηλώσει γιατί το πιο πιθανό είναι να το ανακαλύψουν πρώτα οι υποψήφιοι επενδυτές (Bridge et al 2003).

### **7.8.9 Αναλυτικές προβλέψεις**

Περιέχονται τα αναλυτικά αριθμητικά στοιχεία της επιχείρησης δοσμένα σχεδόν ως παράρτημα, για να μην κουράσει τον αναγνώστη. Το πιο σπουδαίο στοιχείο είναι οι παραδοχές γιατί ο επιχειρηματίας θα κληθεί κατά την παρουσίαση του επιχειρηματικού σχεδίου να απαντήσει σε σχετικές ερωτήσεις που θα του τεθούν (Krueger, 1994).

## **7.9 Συνοδευτική επιστολή**

Αυτό το βήμα δεν καθορίζεται από τον τρόπο συμπλήρωσης του επιχειρηματικού πλάνου, αλλά ίσως είναι μεγάλη βοήθεια για κάποιον που αξιολογεί το επιχειρηματικό πλάνο και επομένως είναι καλό να συμπεριλαμβάνεται. Πιθανώς θα διαβαστεί πρώτα και θα προκαλέσει την πρώτη εντύπωση στους αξιολογητές αλλά και σε κάποιον ενδεχόμενο χρηματοδότη του επενδυτικού πλάνου. Η συνοδευτική επιστολή καλό θα ήταν να καλύπτει περίπου δύο σελίδες.



Η συνοδευτική επιστολή περιλαμβάνει τα παρακάτω στοιχεία: Αρχικά γίνεται η περιγραφή του προϊόντος ή της υπηρεσίας και συγκεκριμένα ποιο θα είναι το προϊόν ή η υπηρεσία που θα παραχθεί ή θα προσφερθεί αντίστοιχα, αν περιλαμβάνει κάποια καινοτομία στην τεχνολογία, με ποιόν τρόπο παράγεται ή προσφέρεται η υπηρεσία. Στην συνέχεια γίνεται λόγος για τα χαρακτηριστικά της αγοράς στην οποία αναφέρεται και συγκεκριμένα, ποιοι θα είναι οι προσδοκώμενοι πελάτες, ποιο θα είναι το μέγεθος της αγοράς, μία εκτίμηση της ζήτησης. Και τέλος γίνεται αναφορά στους ανταγωνιστές και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Γίνεται πρώτα μία γενική περιγραφή του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και στην συνέχεια αναλύονται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που απαρτίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Τσεκουρόπουλος, 2006).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8**

### **Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Επιχειρήσεων**

#### **8.1 Εισαγωγή – Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Επιχειρήσεων**

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των επιχειρήσεων, ξεκινά από τις αρχές της δεκαετίας του '90 και ο στόχος των επιχειρήσεων που λαμβάνουν μέρος σε τέτοιες δράσεις, είναι η αύξηση του πολιτιστικού επιπέδου αλλά και η καλύτερευση κοινωνικών θεσμών ή πεποιθήσεων που διέπουν το κοινωνικό σύνολο (Kotler, 2009).

#### **8.2 Ορισμός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

Ως Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ορίζεται η ηθική στάση των επιχειρήσεων όσον αφορά την κοινωνία, το περιβάλλον, αλλά και όσους συμπεριλαμβάνονται στη δομή αυτών, δηλαδή το κοινωνικό σύνολο.

Συγκεκριμένα στη χώρα μας, σύμφωνα με το Ελληνικό Δίκτυο ο ορισμός της κοινωνικής ευθύνης ορίζεται ως εξής: «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσοι άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους» (Berger et al., 2007).

Στην Ασία, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των επιχειρήσεων νοείται η υποχρέωση των επιχειρήσεων να δρουν με μια μέθοδο η οποία να είναι κοινωνικά, περιβαλλοντολογικά αλλά και οικονομικά βιώσιμη, δίνοντας παράλληλα προσοχή στα οφέλη των ανταγωνιστών, ενώ στις ΗΠΑ συνίσταται όταν μια επιχείρηση είναι προσωπικά υπεύθυνη για τις συνέπειες των πράξεών της (Βαξεβανίδου, 2011).

Διάφοροι μελετητές οι οποίοι έχουν ασχοληθεί με το θέμα, πιστεύουν πως Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι ο εθελοντισμός υπαλλήλων, η υπευθυνότητα της επιχείρησης στις πρακτικές που χρησιμοποιεί αλλά και οι εταιρικές της προσφορές (Berger et al., 2007), ενώ παράλληλα άλλοι θεωρούν πως είναι μια εξαιρετική τακτική των επιχειρήσεων για να καταφέρουν να αποκτήσουν ανταγωνιστικά επιχειρήματα (Porter και Kramer, 2002). Φυσικά, ανάλογα με το βαθμό ανάπτυξης της κάθε χώρας, καθώς και τους επί μέρους νόμους και κανόνες της, ο όρος αυτός διαφέρει.

Στην πραγματικότητα, ο όρος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είναι αρκετά πολυμερής και πολυδιάστατος για να υπάρχει κάποιος ενιαίος αλλά και κοινά αποδεκτός ορισμός. Σχετικά με τον προσδιορισμό της, έχει ασχοληθεί ιδιαίτερα η επιστήμη του μάρκετινγκ, αφού συμμετέχοντας σε κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτιστικές δράσεις, οι επιχειρήσεις δεν είναι πια απλώς κερδοσκοπικοί οργανισμοί, αλλά δεσμεύονται αναλαμβάνοντας «ευθύνες» ως προς την κοινωνία στην οποία ενεργούν (Kotler, 2009).

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, θα μπορούσαμε να πούμε πως συμπεριλαμβάνει εντόνως το υποκειμενικό στοιχείο, όσον αφορά τα αποτελέσματα των διαφόρων ενεργειών και δράσεων των επιχειρήσεων.

### **8.3 Ιστορική εξέλιξη**

Η ιστορική εξέλιξη της κοινωνικής ευθύνης είναι όσο παλιά είναι και η επιχειρηματικότητα. Μέχρι τη δεκαετία του '70 βέβαια, δεν υπήρχε κάποια συστηματοποιημένη μορφή στις κοινωνικές προσφορές των επιχειρήσεων. Την περίοδο αυτή ήταν που ξεκίνησε να υπάρχει η άποψη πως η επιχείρηση ως οικονομικός θεσμός, έχει ως υποχρέωση να βοηθάει την κοινωνία στους διάφορους στόχους και σκοπούς της. Με την έννοια που την ξέρουμε σήμερα όμως, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του 20<sup>ου</sup> αιώνα στις ΗΠΑ, όταν άρχισαν να εφαρμόζονται νόμοι για την προστασία των καταναλωτών (Lawrence et al., 2005).

Πολλοί, και ιδιαίτερα οι θρησκευόμενοι, υποστήριξαν πως εάν οι επιχειρήσεις μπορούσαν να εφαρμόσουν θρησκευτικές αρχές στις δραστηριότητές τους, τότε θα αποκτούσαν κοινωνική ευθύνη (Lantos, 2001). Οι εταιρείες όμως άρχισαν να παροτρύνονται και από διάφορα άλλα στελέχη για να λάβουν μέρος σε διάφορες κοινωνικές δράσεις, ανάλογα με την οικονομική τους δραστηριότητα. Αποτέλεσμα αυτών, είναι πως ξεκίνησαν να εμφανίζονται διάφορες αρχές, όπως αυτή της φιλανθρωπίας, οι οποίες ουσιαστικά είναι οι θεμέλιοι λίθοι που έπλασαν την σημερινή επιχειρηματική σκέψη για την εταιρική κοινωνική ευθύνη (Lawrence et al., 2005). Οι φιλανθρωπικές ενέργειες των επιχειρήσεων συνδέονται κυρίως με εισφορές σε εκπαιδευτικά ιδρύματα και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (May et. al., 2007).

Στις αρχές του 1920, πέρα των μεμονωμένων εύπορων ξεκίνησαν να αναλαμβάνουν φιλανθρωπική δραστηριότητα και οι επιχειρήσεις. Η επιχειρηματική ηθική, δεν αποτελούσε θέμα πρώτιστης σημασίας για τις επιχειρήσεις πριν το 1960, διότι την δεκαετία εκείνη το κράτος ήταν ιδιαίτερα ισχυρό οπότε φρόντιζε εκείνο για τις ευπαθείς κοινωνικές ομάδες. Εκείνη ήταν όμως η εποχή η οποία προβλημάτισε πολλούς επιχειρηματίες σχετικά με θέματα ηθικής, διότι οι άνθρωποι εξαιτίας της αρνητικής δημοσιότητας από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, συνειδητοποίησαν πως οι επιχειρήσεις φέρονταν ανήθικα στο περιβάλλον και την κοινωνία. Επωφελούνταν από το ανθρώπινο δυναμικό τους δίχως να του ανταποδίδουν αυτό που έπρεπε, και είχαν διάφορες συμπλοκές σε περιστατικά που αφορούσαν απάτες και διαφθορές ενώ κυνηγούσαν τη δύναμη και το χρήμα. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1970 λοιπόν, η εταιρική κοινωνική ευθύνη για τον επιχειρηματικό κόσμο ανήλθε σε σημαντική θέση (Lantos, 2001).

Υπήρξαν διάφορα σκάνδαλα οικονομικού και περιβαλλοντικού χαρακτήρα στις αρχές της δεκαετίας του 2000, τα οποία αλλοίωσαν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις εν λόγω επιχειρήσεις, και τους έστρεψαν προς εκείνες με κοινωνική ευθύνη. Στις μέρες μας, μεγάλο ποσοστό ανθρώπων δεν επιδιώκουν μόνο μια καλή ποιότητα υπηρεσιών/προϊόντων, αλλά λαμβάνουν υπόψιν τους και διάφορα ηθικά θέματα, όπως ο σεβασμός προς το

περιβάλλον, κάνοντας έτσι τις επιχειρήσεις να συμπεριλάβουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη στα άμεσα σχέδιά τους (Carrasco, 2007).

#### **8.4 Ευθύνες απέναντι στην κοινωνία**

Η μοναδική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων, είναι να χρησιμοποιούν τους πόρους τους με τέτοιο τρόπο, ώστε να λειτουργούν με τους κανόνες του ελεύθερου ανταγωνισμού και να είναι ενάντια σε οποιαδήποτε μορφή απάτης (Friedman, 1970). Εφόσον λοιπόν αποκλειστικός στόχος των επιχειρήσεων είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους, δεν υφίσταται κανενός είδους κοινωνική ευθύνη ή ευημερία.

Από την άλλη μεριά βέβαια, ο Carroll (1979), καθορίζει τεσσάρων ειδών ευθύνες απέναντι στην κοινωνία από κάθε επιχείρηση: οικονομικές, νομικές, ηθικές και εθελοντικού χαρακτήρα.

- **Οικονομικές ευθύνες:** αφορούν την παραγωγή προϊόντων/υπηρεσιών υψηλών προδιαγραφών, αποζημιώνοντας την αξία τους σε μετόχους και αγοραστές.
- **Νομικές ευθύνες:** είναι σε μορφή νόμων, και καθορίζονται από τις εκάστοτε κυβερνήσεις. Η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να τις ακολουθεί πιστά (Bennett, 1997).
- **Ηθικές ευθύνες:** απευθύνονται στο βαθμό που η διοίκηση έχει συγκεκριμένα διαμορφωμένα πιστεύω έναντι του κοινωνικού συνόλου. Για παράδειγμα, σε περίπτωση απόλυσης θα πρέπει ο κάθε οργανισμός να είναι υπέρ των εργαζομένων ακόμη και στην περίπτωση που υπάρχει αντιπαράθεση με τη νομοθεσία.
- **Ευθύνες εθελοντικού χαρακτήρα:** είναι οι ευθύνες εκείνες σύμφωνα με τις οποίες η επιχείρηση έχει την ευχέρεια να υλοποιήσει ή όχι, και αναφέρονται συνήθως σε συμμετοχές σε φιλανθρωπικές πράξεις οι οποίες ενισχύουν το κοινωνικό σύνολο.

Θεωρώντας τις οικονομικές και τις νομικές ευθύνες ως βασικότερες, υποστηρίζεται πως σύμφωνα με αυτές η επιχείρηση μπορεί να προβεί σε οποιαδήποτε ενέργεια ικανοποίησης κοινωνικών ευθυνών (Caroll, 1979).

Σε γενικές γραμμές, σε μια επιχείρηση η οποία είναι κοινωνικά υπεύθυνη, τα υψηλόβαθμα στελέχη είναι εκείνα τα οποία έχουν ως στόχο την ευθυγράμμιση κοινωνικών και οικονομικών ευθυνών, οικειοποιώντας παράλληλα στις δραστηριότητές τους τις ανάγκες του συνόλου των ενδιαφερόμενων μερών (Porter and Kramer, 2002).

## **8.5 Οφέλη Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

### **8.5.1 Εισαγωγή**

Στην εποχή που διανύουμε, στην οποία εδρεύουν παγκοσμίως η οικονομική και περιβαλλοντική κρίση, οι επιχειρήσεις που θέλουν να θεωρούνται πετυχημένες πρέπει να εξασφαλίσουν την ανάπτυξή τους στοχεύοντας όχι μόνο στην οικονομική επιτυχία αλλά και στην εξασφάλιση της ευημερίας του συνόλου. Συνειδητοποιώντας πως η ευαισθησία που επιδεικνύουν είναι μέσον επίτευξης της δημιουργίας ενός βιώσιμου μέλλοντος μα και ταυτόχρονα ανταγωνιστικότητας, εστιάζουν όλο και πιο πολλοί επιχειρηματίες στην «λύση» της κοινωνικής εταιρικής ευθύνης (Kotler, 2009).

### **8.5.2 Οφέλη**

Υπάρχουν αρκετά οφέλη από μια κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά μιας επιχείρησης, τα οποία περιλαμβάνουν: βελτιωμένη φήμη, θετική προσοχή από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, βελτιωμένο έλεγχο κινδύνου, βελτιωμένη φήμη, βελτιωμένες δημόσιες σχέσεις, ισχυροποιημένες θέσεις, θετική προσοχή από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, αποτελεσματικότητα στη λειτουργία, αυξημένη αποδοτικότητα, αυξημένες πωλήσεις, διαχείριση κινδύνου, στρατολόγηση, παρότρυνση και διατήρηση υπαλλήλων, μάθηση και

καινοτομία, βελτιωμένες επενδυτικές ευκαιρίες, ανταγωνιστικότητα και κακή κριτική. Ας τα αναλύσουμε παρακάτω (Carrasco, 2007).

- **Βελτιωμένο έλεγχο κινδύνου**

Είναι δυσκολότερο να βρεθεί σε δυσμενή θέση μια εταιρεία με περιβαλλοντικές και κοινωνικές συναναστροφές.

- **Βελτιωμένη φήμη**

Η αναγνώριση από τον καταναλωτή μιας επιχείρησης η οποία έχει ευαισθησία σε θέματα σχετικά με το περιβάλλον και την κοινωνία, είναι άμεσα συνδεδεμένη με την βελτίωση της φήμης της. Σύμφωνα με έρευνα που έγινε από τους MacMillan και Joshi (1997), δείχθηκε πως η φήμη μιας εταιρεία είναι το σημαντικότερο από όλα τα υπόλοιπα άυλα περιουσιακά της στοιχεία. Η διατήρηση ενός «καλού ονόματος» μπορεί να εκφέρει στην εταιρεία πάρα πολλά οφέλη (Fombrum και Shanley, 1990). Ακόμη, υπάρχουν μελέτες οι οποίες υποδεικνύουν την στενή σχέση μεταξύ της οικονομικής απόδοσης της επιχείρησης και της φήμης αυτής. Έχουν υπάρξει εταιρείες οι οποίες βελτιώνοντας τη φήμη τους απέφεραν τετραπλάσια αύξηση πωλήσεων (Dowling, 2001).

- **Βελτιωμένες δημόσιες σχέσεις**

Οι βελτιωμένες δημόσιες σχέσεις έχουν άμεση σχέση με την βελτιωμένη φήμη των επιχειρήσεων. Το τελικό αποτέλεσμα είναι μια επιχείρηση κοινωνικότερη άρα και πιο επικερδής.

- **Ισχυροποιημένες σχέσεις**

Οι σχέσεις μιας επιχείρησης με τα περιφερειακά όργανα του τόπου που βρίσκεται η έδρα της, όπως και η αμοιβαία υποστήριξη από αυτά είναι αυξημένη όταν επιδεικνύει πρόσωπο κοινωνικού χαρακτήρα.

- **Θετική προσοχή από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης**

Η συμμετοχή των επιχειρήσεων σε διάφορες εκδηλώσεις κοινωνικής ευθύνης, αυξάνει τη δημοτικότητά τους.

- **Αποτελεσματικότητα στη λειτουργία**

Ο χαρακτήρας εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μιας επιχείρησης, μπορεί να συμβάλει άμεσα στην βελτίωση της παραγωγικότητάς της.

- **Αυξημένη αποδοτικότητα**

Το οικολογικό πρόσωπο των επιχειρήσεων είναι αποτελεσματικότερο, διότι βελτιώνουν την εικόνα τους και στα διεθνή εργασιακά πρότυπα, κάτι που σημαίνει πως μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους στο εξωτερικό.

- **Αυξημένες πωλήσεις**

Είναι πολλοί οι καταναλωτές και οι οργανισμοί οι οποίοι επιλέγουν τους συνεργάτες τους με βάση την περιβαλλοντική τους συνείδηση και επίδοση.

- **Διαχείριση κινδύνου**

Για να αποφευχθούν οι κίνδυνοι κακής φήμης της επιχείρησης, θα πρέπει να υπάρξουν πρακτικές οι οποίες θα βοηθήσουν σε αυτό. Σχετική έρευνα έδειξε πως επιχειρήσεις με περιβαλλοντικά κριτήρια είναι πιο κερδοφόρες από άλλες χωρίς την ίδια αντιμετώπιση με το θέμα (Dowell et al., 1999).

- **Στρατολόγηση, παρότρυνση και διατήρηση υπαλλήλων**

Η δραστηριοποίηση μιας εταιρείας σε θέματα σχετικά με κοινωνική ευθύνη, την κάνει παράλληλα και έναν πιο έμπιστο και ελκυστικό εργοδότη.

- **Μάθηση και καινοτομία**

Μπορούν να δημιουργηθούν πάρα πολλά οφέλη που ίσως καταλήξουν και σε καινοτομίες στις επιχειρήσεις με περιβαλλοντικό και κοινωνικό χαρακτήρα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι πηγές ενέργειας, των οποίων η επιθυμία να βρεθούν οδήγησε σε διάφορες μεθόδους φιλικές προς το περιβάλλον.

- **Βελτιωμένες επενδυτικές ευκαιρίες**

Οι επενδυτές από πάντα, δεν ενδιαφέρονταν για οτιδήποτε δεν είχε να κάνει με πλευρές μη-οικονομικού χαρακτήρα των επιχειρήσεων. Η αποδεδειγμένη σχέση μεταξύ κοινωνικής ευθύνης και οικονομικής απόδοσης λοιπόν, δεν θα



μπορούσε να τους αφήσει αδιάφορους. Ο διάσημος δείκτης Dow Jones Group Sustainability Index (DJGSI) απαρτίζεται από το 10% των κορυφαίων εταιρειών που επιδεικνύουν εταιρική κοινωνική ευθύνη και είναι ενδεικτικό το γεγονός πως έχει σημειώσει άνοδο της τάξης του 180% από το 1993 (Business Europe, 2001).

- **Ανταγωνιστικότητα**

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα διατηρείται σε υψηλά επίπεδα σε επιχειρήσεις οι οποίες συμμετέχουν σε κοινωνικά προγράμματα και διατηρούν καλές σχέσεις με τους συνεργάτες και τους καταναλωτές τους. Παγκόσμια έρευνα έδειξε πως περίπου το 70% ατόμων από 26 χώρες, σχηματίζουν την άποψη τους για μια εταιρεία δίνοντας μεγαλύτερη βάση στην ύπαρξη ή όχι κοινωνικού χαρακτήρα. Χαρακτηριστικό είναι το συμπέρασμα της έρευνας, το οποίο τονίζει πως ένας στους πέντε καταναλωτές παγκοσμίως, έχει «τιμωρήσει» κάποια επιχείρηση προκαλώντας κακή φήμη στο προϊόν της, επειδή δεν είναι κοινωνικά υπεύθυνη (Mori, 1999).

- **Κακή κριτική**

Επιχειρήσεις οι οποίες είναι κοινωνικά ευαίσθητες έχουν με το μέρος τους την υποστήριξη των καταναλωτών και της κοινωνίας, ενώ εκείνες με κακή φήμη ως προς την εταιρική τους υπευθυνότητα αντιμετωπίζουν οξύτατη κριτική.

## **8.6 Το Ελληνικό Δίκτυο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Global Compact)**

Το Ελληνικό Δίκτυο, σύμφωνα με την ιστοσελίδα του, «είναι ένα μη κερδοσκοπικό επιχειρηματικό σωματείο το οποίο ιδρύθηκε στην Ελλάδα τον Ιούνιο του 2000 από μια ομάδα 3 επιχειρηματικών φορέων και 13 εταιριών. Στόχος του είναι η ευρύτερη διάδοση της έννοιας και των καλών πρακτικών της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην επιχειρηματική κοινότητα, και συμμετέχουν σε αυτό επιχειρήσεις οι οποίες θα πρέπει να λειτουργούν έχοντας ως στόχο τη βιώσιμη ανάπτυξη και να εφαρμόζουν υπεύθυνες

*συμπεριφορές και δράσεις*». Έχει δέκα αρχές, οι οποίες χωρίζονται σε τέσσερις θεματικές ενότητες (Carrasco, 2007).

### **8.6.1 Ανθρώπινα Δικαιώματα**

Ένας από τους πιο βασικούς τομείς της Εταιρικής Κοινωνικής ευθύνης, είναι τα ανθρώπινα δικαιώματα. Καθώς περνούν τα χρόνια, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται την ηθική, νομική αλλά και επιχειρηματική τους ανάγκη να συνεισφέρουν μαζί με τις υπόλοιπες δραστηριότητές τους και σε θέματα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

1<sup>η</sup> Αρχή: Οι επιχειρήσεις πρέπει να σέβονται και να στηρίζουν την προστασία των διεθνώς διακηρυγμένων ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

2<sup>η</sup> Αρχή: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να διασφαλίζουν πως δεν συνεργούν σε καταπατήσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

### **8.6.2 Συνθήκες Εργασίας**

Όσον αφορά τις συνθήκες εργασίας, μεγάλο ρόλο σε αυτές παίζουν όσα αναφέρονται στην Διακήρυξη για τις Βασικές Αρχές και τα Δικαιώματα στην Εργασία του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας (1998).

3<sup>η</sup> Αρχή: Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προασπίζουν την ελευθερία του ατόμου στην ένταξη ή την δημιουργία συνδικαλιστικών οργανώσεων αλλά και την αποδοχή του δικαιώματος συλλογικών διαπραγματεύσεων

4<sup>η</sup> Αρχή: Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προασπίζουν την εξάλειψη οποιασδήποτε μορφής καταναγκαστικής εργασίας

5<sup>η</sup> Αρχή: Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προασπίζουν την καταλυτική κατάργηση της παιδικής εργασίας.

6<sup>η</sup> Αρχή: Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προασπίζουν την εξάλειψη διακρίσεων σχετικά με τις προσλήψεις του ανθρώπινου δυναμικού τους.

### **8.6.3 Περιβάλλον**

Η αναδυόμενη παγκόσμια κρίση της διαθεσιμότητας του πόσιμου νερού, η κλιματικές αλλαγές αλλά και διάφορες άλλες περιβαλλοντικές προκλήσεις, οι οποίες όπως προβλέπεται θα παίξουν μεγάλο ρόλο στην μόλυνση της ατμόσφαιρας αλλά και την καταστροφή του οικοσυστήματός μας.

7<sup>η</sup> Αρχή: Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν έστω και προληπτικές προσεγγίσεις ως προς τις περιβαλλοντικές προκλήσεις.

8<sup>η</sup> Αρχή: Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εναρμονίζονται με το περιβάλλον αλλά και να ενεργούν αναλαμβάνοντας πρωτοβουλίες για την ενθάρρυνση μεγαλύτερης περιβαλλοντικής υπευθυνότητας

9<sup>η</sup> Αρχή: Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προτρέπουν την ανάπτυξη αλλά και διάδοση φιλικών προς το περιβάλλον τεχνολογιών.

### **8.6.4 Καταπολέμηση της Διαφθοράς.**

Η διαφθορά, διαβρώνει ιδιαίτερα την δομή της κοινωνίας καθώς είναι ένα από τα βασικότερα εμπόδια της βιώσιμης ανάπτυξης. Η επίπτωση στον ιδιωτικό τομέα, είναι η διαρκής διαστρέβλωση του ανταγωνισμού περιλαμβάνοντας ταυτόχρονα σημαντικούς κινδύνους από νομικής άποψης (Kotler, 2009).

10<sup>η</sup> Αρχή: Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι ενάντιες σε κάθε μορφής διαφθορά, συμπεριλαμβανομένων του εκβιασμού και της δωροδοκίας.

## **8.7 Νέα Ευρωπαϊκή Πολιτική**

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, τον Οκτώβριο του 2011 δημοσίευσε μια νέα πολιτική σχετικά με την κοινωνική ευθύνη, η οποία ορίζει πως για να μπορούν οι επιχειρήσεις να συμμορφωθούν πλήρως με την κοινωνική ευθύνη που δείχνουν να έχουν, θα πρέπει να έχουν έτοιμη μια διαδικασία ενσωμάτωσης των κοινωνικών, περιβαλλοντικών, ηθικών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων που

αφορούν στις λειτουργίες της επιχείρησής τους και έναν στρατηγικό πυρήνα σε στενή συνεργασία με τα ενδιαφερόμενα μέρη τους (stakeholders).

## **8.8 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Πολιτισμός**

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη, συνδέεται με το επίπεδο υπευθυνότητας των επιχειρήσεων σχετικά με την δραστηριότητά τους ως προς τους καταναλωτές, την κοινωνία, το περιβάλλον και τους stakeholders, κυρίως στον δημόσιο τομέα, και περιλαμβάνει επίσης καινοτόμες λύσεις στις κοινωνικές και περιβαλλοντικές προκλήσεις. Ο πολιτισμός και οι τέχνες, είναι δύο πράγματα που δεν αποτελούν ιδιαίτερη προτεραιότητα στα επενδυτικά προγράμματα της Εταιρικής κοινωνικής ευθύνης διεθνώς, αν και θα μπορούσαν να διατηρήσουν μια σημαντική θέση (Varbanova, 2009).

Ο επιχειρηματικός κόσμος δείχνει να μην κατανοεί τους λόγους για τους οποίους η τέχνη και ο πολιτισμός θα μπορούσαν και θα έπρεπε να είναι μέρος της κοινωνικής τους υπευθυνότητας (Sacco, Ferilli, Pedrini, 2008).

Ο πολιτισμός ίσως είναι ένα εργαλείο που θα μπορούσε να παρέχει μια ιδιαίτερα σημαντική βελτίωση της οικονομίας των τοπικών κοινωνιών. Συμπληρώνοντας, αξίζει να σημειωθεί πως οι επιχειρήσεις, καθώς και οι συμπεριφορές τους, όσο περνούν τα χρόνια ερευνώνται και κρίνονται διαρκώς από καλλιεργημένους, κριτικούς και πληροφορημένους καταναλωτές (Varbanova, 2009).

Οι ευκαιρίες που παρέχονται μέσω των επιχειρήσεων σχετικά με την κοινωνική ευθύνη, οδηγούν τους ανθρώπους στο να αναπτύξουν έναν διαφορετικό τρόπο σκέψης σχετικά με την λειτουργικότητα της επιχείρησης. Στον κόσμο της οικονομίας, οι επενδύσεις γίνονται με σκοπό να έχουν ως αντάλλαγμα κάποια μορφή προβολής, αναγνώρισης είτε και επίτευξη μελλοντικού κέρδους (Friedman, 1970).

Η πολιτιστική ευφυΐα εξάλλου, μπορεί να υπάρξει μόνο σε μια εκπαιδευμένη κοινωνία. Στο σημείο αυτό, η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι ένα σημαντικό θέμα για την κοινωνία της τέχνης (Bulut, 2009), και οι κυβερνήσεις θα μπορούσαν να αποτελέσουν τεράστιες πηγές χρηματοδότησης για να υποστηρίξουν οργανισμούς τέχνης (Lindqvist, 2007).

## **8.9 Τι επηρεάζει την ύπαρξη κοινωνικής ευθύνης στις επιχειρήσεις**

Η κοινωνική ευθύνη είναι ένα μέτρο εθελοντικού χαρακτήρα με το οποίο πολλοί μελετητές έχουν ασχοληθεί. Το αποτέλεσμα στο οποίο έχουν καταλήξει, είναι πως εξαρτάται κυρίως από οικονομικούς παράγοντες (Campbell, 2007). Έχει διαπιστωθεί επίσης πως πολλές φορές η κοινωνική υπευθυνότητα δε λαμβάνεται υπόψιν λόγω της ιδέα αύξησης των κερδών, ή από επιχειρήσεις οι οποίες έχουν λιγότερους πόρους προς διάθεση για την επίτευξη κοινωνικών σκοπών (Waddock και Graves, 1997). Φυσικά, υπάρχει πάντα και η λογική πως μια επιχείρηση η οποία δεν είναι οικονομικά άνετα, ενστερνίζοντας κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές θα ήταν δυνατό να βελτιώσει την απόδοσή της (Cambell, 2007).

Η ύπαρξη του ανταγωνισμού, είναι κι αυτή ένα κριτήριο για την ύπαρξη ή όχι της κοινωνικής ευθύνης στις επιχειρήσεις. Όταν ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος, συνεπάγεται πως και το περιθώριο οφέλους είναι μικρό, άρα δεν είναι δύσκολο να σκεφτεί κανείς πως η βιωσιμότητα της επιχείρησης κινδυνεύει. Αυτό, είναι εφικτό να συμβεί και στις περιπτώσεις όπου υπάρχει ολιγοπώλιο ή μονοπώλιο, διότι σε αυτές τις επιχειρήσεις δεν θα διαφοροποιηθούν τα οικονομικά αποτελέσματα με την εμπιστοσύνη του πελάτη ή την καλή φήμη της επιχείρησης (Lichenstein et al., 2004).

Καθοριστικό παράγοντα σε όλα αυτά ασκεί και η πολιτεία. Η ευθύνη της πολιτείας στο να επιβάλλει με τη νομοθεσία μέτρα υπέρ της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μπορεί να παίξει καθοριστικό παράγοντα. Εάν υπάρχουν

οι κατάλληλοι θεσμοί, είναι πιο εφικτό οι επιχειρήσεις να αποκτήσουν κοινωνική συμπεριφορά, η οποία με τα κατάλληλα όργανα και θεσμούς θα επικροτείται (Cambell, 2007).

Μοχλό πίεσης για να επιτευχθεί η επίδειξη κοινωνικού προσώπου από τις επιχειρήσεις, μπορούν να ασκήσουν και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Φαίνεται πως η «πειθαρχία» από τη μεριά των επιχειρήσεων, είναι εφικτότερη στα πλαίσια της απειλής της δημόσιας διαπόμπευσης, κατά συνέπεια της φήμης τους και τέλος της οικονομικής τους απόδοσης (Friedman, 1962).

Επιπροσθέτως, η κουλτούρα και το ήθος των διοικητικών στελεχών της επιχείρησης είναι σίγουρα η ισχυρότερη επιρροή ύπαρξης εταιρικής ευθύνης. Οι αξίες της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης βρίσκονται σε υψηλή θέση σε ακαδημαϊκό επίπεδο, άρα και οι διοικούντες της εταιρείας δεν μπορούν να παραβλέψουν την εφαρμογή τους στους χώρους εργασίας τους. Από πολλούς, η εταιρική ευθύνη θεωρείται επένδυση (Lichenstein et al., 2004) και ακριβώς όπως συμβαίνει με όλες τις επενδύσεις, οι επενέργειες δεν είναι ορατές σε βραχυπρόθεσμο χρονικό διάστημα. Η δέσμευση λοιπόν της κάθε επιχείρησης στον θεσμό της εταιρικής ευθύνης, είναι η ακολουθία μιας πολιτικής η οποία χαρακτηρίζεται από υπευθυνότητα, αφοσίωση, σταθερότητα, συνέπεια και συνέχεια.

## **8.10 Η εταιρική κοινωνική ευθύνη ως μέσο εξαγνισμού**

Υπάρχουν δύο απόψεις σχετικά με τον σκοπό των επιχειρήσεων: η μία, και παλαιότερη, υποστηρίζει πως δεν πρέπει μια επιχείρηση να έχει οποιονδήποτε άλλο στόχο και ευθύνη εκτός από αυτήν της μεγιστοποίησης του κέρδους της, και η δεύτερη, και πιο πρόσφατη, είναι εκείνη που εισχωρεί πιο βαθιά στην ευθύνη των επιχειρήσεων προς την κοινωνία και το περιβάλλον και τους δίνει διάφορες άλλες υποχρεώσεις και καθήκοντα πέρα από το ίδιο το εταιρικό κέρδος (Cambell, 2007).

### 8.10.1 Επιχείρηση και ευθύνες

Ο κόσμος των επιχειρήσεων είναι έντονα ανταγωνιστικός, άρα κάποιοι υποστηρίζουν πως δεν είναι αναγκαίο να υπάρχει και μία πρόσθετη κοινωνική ευθύνη εις βάρος τους. Αυτήν την άποψη την εξέφρασε πρώτος ο Milton Friedman, οικονομολόγος καθηγητής του πανεπιστημίου του Chicago. Ο Friedman υποστηρίζει πως η μόνη δέσμευση των επιχειρήσεων πρέπει να είναι το να αυξήσουν τα χρήματά τους και ότι να κάνουν καλό στην κοινωνία. Συγκεκριμένα αναφέρει πως «... υπάρχει μία και μόνο κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων, να συμμετέχουν σε δραστηριότητες οι οποίες σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να αυξάνεται το κέρδος τους, τηρώντας βέβαια τους κανόνες του παιχνιδιού. Τέτοιοι κανόνες έχουν να κάνουν με την αποφυγή απάτης και δόλου.» (Friedman, 1962).

Ακόμη, θέτει τον προβληματισμό πως εάν υποθέσουμε ότι οι επιχειρήσεις θα έπρεπε να έχουν κι άλλες ευθύνες μη-κερδοσκοπικού χαρακτήρα, τότε καταργούμε την έννοια της ιδιωτικής κερδοσκοπικής παραγωγικής επιχείρησης, άρα και αλλοιώνεται η έννοια του οικονομικού συστήματος της ελεύθερης αγοράς (Παπαδόπουλος Ιορδάνης, 2002).

Σε αντίθεση με τα παραπάνω, υπάρχουν και άλλοι οι οποίοι είναι υπέρ στο να συνδυάζουν οι επιχειρήσεις την αναγνώριση ευθυνών μαζί με το κέρδος τους. Εκτός από τους φόρους που υποχρεούνται να πληρώνουν στην κοινωνία βάσει νόμου, πρέπει να αποφέρουν και κάτι παραπάνω ως ένδειξη καλού χαρακτήρα. Κοιτώντας το ζήτημα με μια πιο σκληρή ματιά, όλες οι εταιρείες θα πρέπει να αναλαμβάνουν κοινωνικό έργο, συνεισφέροντας παράλληλα στην εξάλειψη και άλλων κοινωνικών προβλημάτων όπως αυτό της κοινωνικής ασφάλισης και της ανεργίας (Friedman, 1962).

Υπάρχουν διάφορα επιχειρήματα σχετικά με το να επιδεικνύουν οι επιχειρήσεις κι άλλες ευθύνες σχετικά με την κοινωνία. Ένα από αυτά, είναι βασισμένο στο ότι εταιρείες οι οποίες σκέφτονται το συμφέρον όλων των ενδιαφερόμενων μελών και όχι μόνο των δικών τους, είναι ικανές να διασφαλίσουν ένα γενικότερο καλό και επίσης να έχουν και θετικό αντίκτυπο

στα κέρδη τους (Κοζύρης Φαίδων, 2003). Ένα δεύτερο επιχείρημα, ισχυρίζεται πως μια επιχείρηση δεν ανήκει μόνο στα διοικητικά της στελέχη, αλλά και σε όλους όσους σχετίζονται με αυτήν (για παράδειγμα τους εργαζομένους, τους πελάτες, τους προμηθευτές κ.λπ.). Από αυτό συνεπάγεται παράλληλα πως θα πρέπει να επεκτείνει την ευθύνη της, για να προσφέρει και σε όλους τους υπόλοιπους κάτι.

Τέλος, όλες οι επιχειρήσεις διαθέτουν κάποια εξουσία και διαχειρίζονται διάφορες ποσότητες α' υλών. Ένας καλά εκπαιδευμένος εργαζόμενος λοιπόν, ο οποίος μπορεί να χρησιμοποιήσει την εφευρετικότητα και δημιουργικότητά του για να λύσει κάποιο πρόβλημα στον τομέα της εργασίας του, επιτελεί σε ένα είδος «επένδυσης» για την επιχείρηση. Άρα, καθίσταται αυτόματα ικανός να αποζητήσει περιβαλλοντική ευθύνη και κοινωνική ευαισθησία από αυτήν για το καλό όλων (Lawrence et al., 2005).

## **8.11 Εφαρμογή και προϋποθέσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

### **8.11.1 Εφαρμογή Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

Για την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ήταν ιδιαίτερα σημαντικός ο ρόλος των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων, οι οποίες επηρεάζουν κατά πολύ την κοινή γνώμη τελευταία, άρα και μπορούν να αποτελέσουν μοχλό πίεσης στις επιχειρήσεις. Στις ανεπτυγμένες χώρες, το καλό βιοτικό και μορφωτικό επίπεδο των πολιτών βοήθησε στην στήριξη των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων, οι οποίες κατάφεραν σε ορισμένες περιπτώσεις ακόμη και να επισκιάσουν την έλλειψη επιτυχίας των κυβερνήσεων, και κατόρθωσαν να ευαισθητοποιήσουν πολλούς ανθρώπους σε θέματα σεβασμού σχετικά με το περιβάλλον και την κοινωνία (Mitra and Borza, 2011).



### **8.11.2 Προϋποθέσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

Σχετικά με τις προϋποθέσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ασχολήθηκαν πολλοί μελετητές. Γενικότερα, έχει διαφανεί πως ο τρόπος και η κλίμακα στην οποία θα υιοθετηθεί μια επιχείρηση την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εξαρτάται κυρίως από οικονομικούς παράγοντες (Campbell, 2007).

Εφόσον λοιπόν οι οικονομικές συνθήκες παίζουν τόσο μεγάλο ρόλο στην εταιρική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων, είναι φυσιολογικό η τελευταία να κατακρεουργείται έναντι της αύξησης των κερδών. Ιδιαίτερα μάλιστα, όταν τα διοικητικά στελέχη πιέζονται από τους μετόχους σχετικά με το θέμα (Waddock και Graves, 1997).

### **8.12 Σύνδεση με το Μάρκετινγκ και το Μάνατζμεντ**

#### **8.12.1 Εισαγωγή**

Στην εποχή που ζούμε, ως προειπώθηκε, οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να λαμβάνουν το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σοβαρά, και υιοθετούν στρατηγικές προσεγγίσεις ως προς αυτό. Οι φιλανθρωπικές δραστηριότητες καθώς και οι κοινωνικές δράσεις καθώς και κάποια παραδείγματα επ' αυτού. Έχει θεμελιώδη σημασία για την επιχείρηση να αντιληφθούν τα υψηλά στελέχη της πως η εδραίωση της αξίας της έχει πολύ μεγάλη σχέση με την εταιρική της ευθύνη, αφού αποδεδειγμένα πλέον εταιρείες με υψηλές κοινωνικές δράσεις οι καταναλωτές τις εκτιμούν ολοένα και περισσότερο (Sen και Bhattacharya, 2001).

#### **8.12.2 Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**

Βασικό για μια επιχείρηση, είναι οι καταναλωτές της να έχουν θετική εμπειρία από τη συνδιαλλαγή τους με αυτήν. Εταιρείες με κοινωνική ευθύνη λοιπόν, εκτιμάται πως έχουν θετικότερη αντιμετώπιση από τους καταναλωτές, καθώς και ιδιαίτερη επίδειξη ανεκτικότητας σε περίπτωση αρνητικής πληροφόρησης

σχετικά με την εταιρεία (Green και Pelozo, 2011). Οι μελετητές, εντοπίζουν ακόμη πως μαζί με την ανάπτυξη του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, στην προσπάθειά τους να κτίσουν ένα ισχυρό όνομα και μια καλή φήμη, η εταιρική υπευθυνότητα της επιχείρησης παίζει ουσιαστικό ρόλο. Έχει παρατηρηθεί πως στρατηγικές από επιχειρήσεις με κοινωνικό χαρακτήρα έχουν αποτελέσει την αρχή για να υλοποιηθούν μεγάλα τεχνολογικά επιτεύγματα για την παραγωγή προϊόντων (Gallego-Alvarez et al., 2010).

Η απήχηση επιχειρήσεων με κοινωνική ευθύνη στους καταναλωτές, είναι μεγάλη, αφού επηρεάζεται η αγοραστική τους συμπεριφορά. Η χορηγία και η εταιρική φιλανθρωπία των επιχειρήσεων είναι δίχως αμφιβολία συνδεδεμένα με το μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης, αφού η «ηθική λειτουργία» της συμβάλλει και στους υπόλοιπους τομείς της (Lii και Lee, 2011).

Έχει εξακριβωθεί πως δεν είναι καθόλου δύσκολο να πεισθεί ένας καταναλωτής να αλλάξει μάρκα του προϊόντος που χρησιμοποιεί, εάν αυτό συμβάλλει στο να στηρίξει κάποιον κοινωνικό σκοπό που προωθεί το προϊόν αυτό (Nan και Heo, 2007). Οι Green και Pelozo (2011), είναι επίσης υποστηρικτές του ότι οι καταναλωτές θα κάνουν το παν για να συμβάλλουν σε διασφαλισμένους κοινωνικά σκοπούς, ακόμα κι αν η τιμή ενός προϊόντος είναι αυξημένη.

Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω λοιπόν, είναι σίγουρο πως οι διοικήσεις όλων των επιχειρήσεων πρέπει να κατανοήσουν και να εξετάσουν σχολαστικά τα οφέλη που είναι δυνατό να αποκομίσουν επενδύοντας στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη τους.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9**

### **Έρευνα**

#### **9.1 Σκοπός της έρευνας**

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας, είναι να ελεγχθεί η εφαρμογή των εργαλείων του μάρκετινγκ, στις επιχειρήσεις της Ανατολικής, Κεντρικής και Δυτικής Μακεδονίας, του κλάδου Τροφίμων και Ποτών, που χρησιμοποιούν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο.

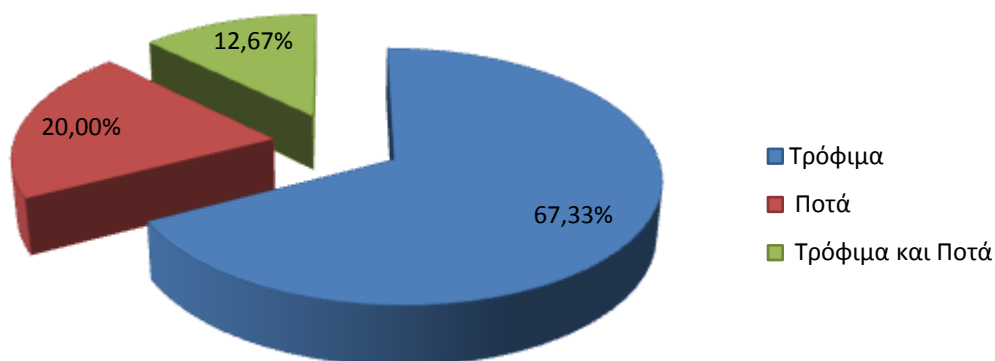
#### **9.2 Οριοθέτηση του δείγματος**

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε, είναι μικρομεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου Τροφίμων και Ποτών στο γεωγραφικό διαμέρισμα της Μακεδονίας, που διαθέτουν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Στην μελέτη που έγινε, δεν λήφθηκαν υπόψη στο δείγμα των 150, επιχειρήσεις που μπορεί να έχουν παρουσία στο διαδίκτυο αλλά δεν έχουν δική τους ιστοσελίδα.

Η επιλογή και ο διαχωρισμός των επιχειρήσεων σε μικρομεσαίες και μεγάλες έγινε με βάση τον αριθμό των εργαζομένων, την νομική τους μορφή (Α.Ε., Ε.Π.Ε., Ε.Ε., Ο.Ε.), την κατηγορία των βιβλίων που τηρούν, τα αποτελέσματα του κύκλου εργασιών τους, το Ενεργητικό τους αλλά και το Κεφάλαιο που χρησιμοποίησαν στην ίδρυση ή κατά την διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης.

### 9.3 Γραφήματα Έρευνας

**Γράφημα 9.1: Πόσες επιχειρήσεις ανήκουν στις κατηγορίες Τρόφιμα, Ποτά, Τρόφιμα και Ποτά**

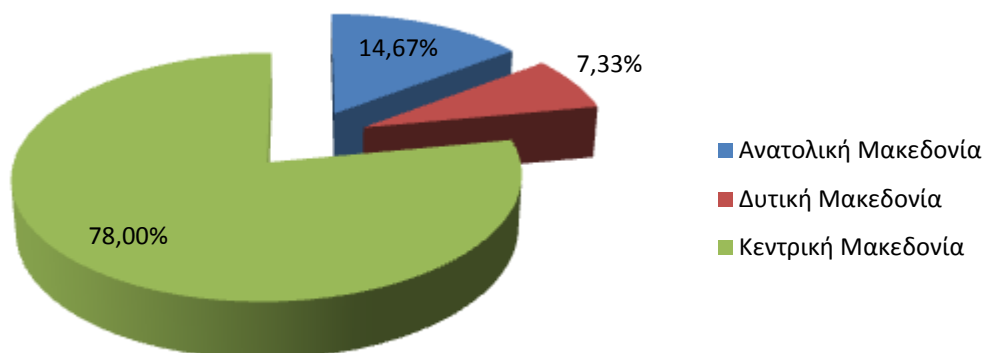


Από τις 150 επιχειρήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα, το 67,33% (που αντιστοιχεί σε 101 επιχειρήσεις) ανήκουν στον κλάδο των Τροφίμων, το 20,00% (που αντιστοιχεί σε 30 επιχειρήσεις) ανήκουν στον κλάδο των Ποτών, ενώ το 12,67% (που αντιστοιχεί σε 19 επιχειρήσεις) ανήκουν συνδυαστικά στον κλάδο Τροφίμων και Ποτών.

Διαπιστώνεται ότι οι επιχειρήσεις που κατά βάση αξιοποιούν περισσότερο τα οφέλη του διαδικτύου στο γεωγραφικό διαμέρισμα της Μακεδονίας, είναι επιχειρήσεις τροφίμων. Έπειτα ακολουθούν οι επιχειρήσεις ποτών και τέλος επιχειρήσεις που διαθέτουν και τρόφιμα και ποτά.

Όπως αναφέρεται και στο κεφάλαιο 2, ο κλάδος τροφίμων και ποτών είναι από τους πιο ισχυρούς και κερδοφόρους κλάδους της Ελληνικής Βιομηχανίας, αλλά λίγες επιχειρήσεις είναι αυτές που αξιοποιούν τα οφέλη του διαδικτύου.

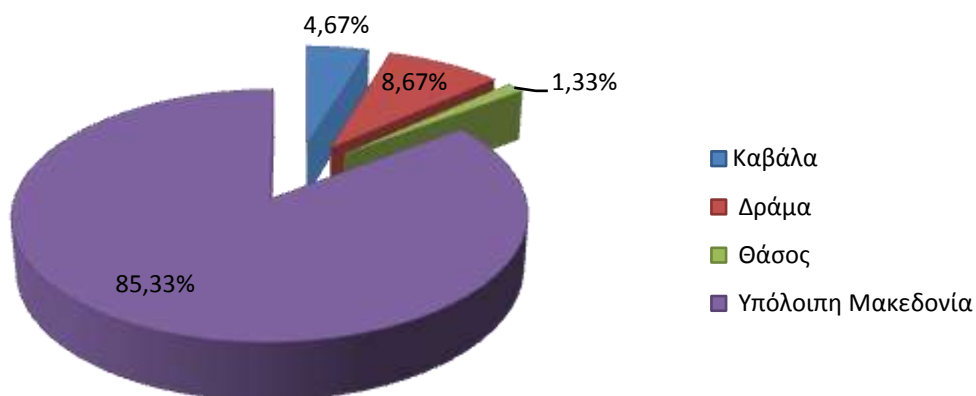
## Γράφημα 9.2: Σύνολο επιχειρήσεων ανά μέρος Μακεδονίας



Όπως προαναφέρθηκε, για την έρευνα χρησιμοποιήθηκαν 150 επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών που έχουν ως έδρα τους την Μακεδονία. Όπως φαίνεται και στο Γράφημα, το 78,00% (που αντιστοιχεί σε 117 επιχειρήσεις) βρίσκονται στην Κεντρική Μακεδονία, το 14,67% (που αντιστοιχεί σε 22 επιχειρήσεις) βρίσκονται στην Ανατολική Μακεδονία και το 7,33% (που αντιστοιχεί σε 11 επιχειρήσεις) βρίσκονται στην Δυτική Μακεδονία.

Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία του πληθυσμού στην κάθε Περιφέρεια της Μακεδονίας ([http://el.wikipedia.org/wiki/Μακεδονία\\_\(διαμέρισμα\)](http://el.wikipedia.org/wiki/Μακεδονία_(διαμέρισμα))), το συμπέρασμα που βγαίνει είναι πως τα αποτελέσματα των επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών που έχουν ιστοσελίδα δεν πάνε αναλογικά με τον πληθυσμό. Η Δυτική Μακεδονία έχει 301.522 άτομα, η Κεντρική 1.871.952, ενώ η Ανατολική 249.029. Η Κεντρική Μακεδονία καταλαμβάνει την πλειοψηφία κατοίκων και ποσοστού της χρήσης διαδικτύου από επιχειρήσεις του κλάδου μας (78,00%), αλλά ενώ η Δυτική Μακεδονία είναι μεγαλύτερη από την Ανατολική, καταλαμβάνει μικρότερο ποσοστό.

### Γράφημα 9.3: Επιχειρήσεις Ανατολικής Μακεδονίας συγκριτικά με την υπόλοιπη Μακεδονία

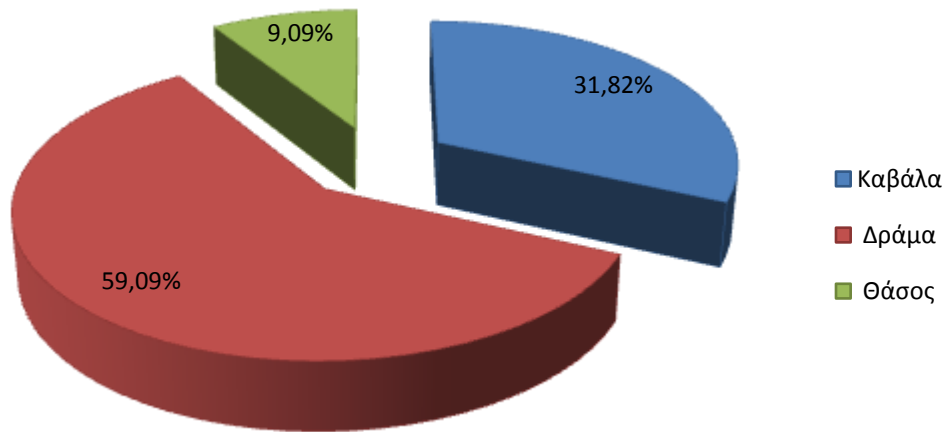


Η Ανατολική Μακεδονία, καταλαμβάνει μόλις το 14,67% των επιχειρήσεων (που αντιστοιχεί σε 22 επιχειρήσεις), ενώ η Κεντρική και η Δυτική το υπόλοιπο 85,33% (που αντιστοιχεί σε 128 επιχειρήσεις).

Αν αναλυθεί πιο ειδικά η Ανατολική Μακεδονία συγκριτικά με την υπόλοιπη Μακεδονία, στον νομό Καβάλας βρίσκεται το 4,67% (7 επιχειρήσεις), στον νομό Δράμας το 8,67% (13 επιχειρήσεις) και στον νομό Θάσου το 1,33% (2 επιχειρήσεις).

Παρότι η Δράμα δεν είναι ο μεγαλύτερος νομός της Ανατολικής Μακεδονίας, καταφέρει και συγκεντρώνει περισσότερες επιχειρήσεις στο διαδίκτυο συγκριτικά με την Καβάλα. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι επιχειρηματίες-αυτοαπασχολούμενοι της Δράμας, όντας μικρότερη πόλη και άρα έχοντας πιο μικρό αριθμό πελατών από τον τόπο τους, έχουν κατανοήσει τις δυνατότητες και τα οικονομικά κυρίως οφέλη που μπορεί να προσφέρει το διαδίκτυο στις επιχειρήσεις τους και τις αξιοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό.

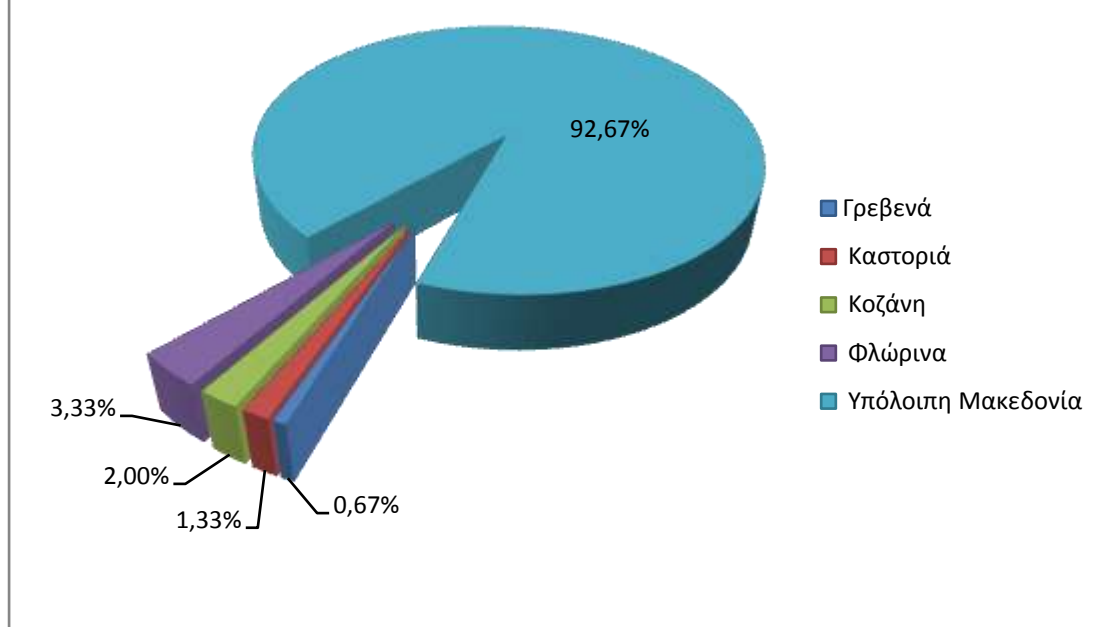
**Γράφημα 9.4: Επιχειρήσεις Ανατολικής Μακεδονίας ανά πόλη**



Όπως προαναφέρθηκε, μπορεί ο μεγαλύτερος πληθυσμιακά νομός της Ανατολικής Μακεδονίας να είναι η Καβάλα, όμως η Δράμα που έρχεται δεύτερη πληθυσμιακά έχει περισσότερες επιχειρήσεις στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, στην Ανατολική Μακεδονία η Δράμα έχει το 59,09% (13 επιχειρήσεις), η Καβάλα το 31,82% (7 επιχειρήσεις) και ακολουθεί η Θάσος με 9,09% (2 επιχειρήσεις).

Ακόμη ένας λόγος που θα μπορούσε να δικαιολογήσει το φαινόμενο αυτό, είναι ότι ενδεχομένως οι κάτοικοι της Δράμας να είναι πιο εξοικειωμένοι με την χρήση του διαδικτύου συγκριτικά με τους κατοίκους της Καβάλας. Επιπροσθέτως, είναι πιθανό λόγω της οικονομικής κρίσης να αναγκάστηκαν να ψάξουν νέους τρόπους εσόδων για τις επιχειρήσεις τους.

### Γράφημα 9.5: Επιχειρήσεις Δυτικής Μακεδονίας συγκριτικά με την υπόλοιπη Μακεδονία



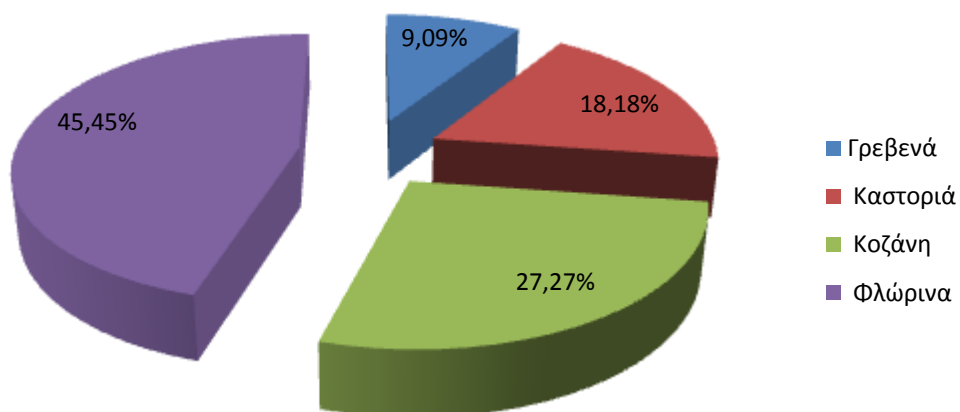
Η Δυτική Μακεδονία καταλαμβάνει μόλις το 7,33% των επιχειρήσεων (που αντιστοιχεί σε 11 επιχειρήσεις), ενώ η Κεντρική και η Ανατολική το υπόλοιπο 92,67% (που αντιστοιχεί σε 139 επιχειρήσεις).

Αν αναλυθεί πιο ειδικά την Δυτική Μακεδονία συγκριτικά με την υπόλοιπη Μακεδονία, στον νομό Γρεβενών βρίσκεται το 0,67% (1 επιχείρηση), στον νομό Καστοριάς το 1,33% (2 επιχειρήσεις), στον νομό Κοζάνης το 2,00% (3 επιχειρήσεις) και τέλος στον νομό Φλώρινας το 3,33% (5 επιχειρήσεις).

Η ίδια διαπίστωση με την Ανατολική Μακεδονία, υπάρχει και για την Δυτική. Ο δεύτερος πληθυσμιακά νομός της Δυτικής Μακεδονίας, είναι ο νομός Φλώρινας, ο οποίος καταφέρνει να συγκεντρώσει περισσότερες επιχειρήσεις στο διαδίκτυο συγκριτικά με τον νομό Κοζάνης, που είναι ο πιο πυκνοκατοικημένος νομός της Δυτικής Μακεδονίας. Στην συνέχεια, ακολουθούν οι νομοί Καστοριάς και Γρεβενών.



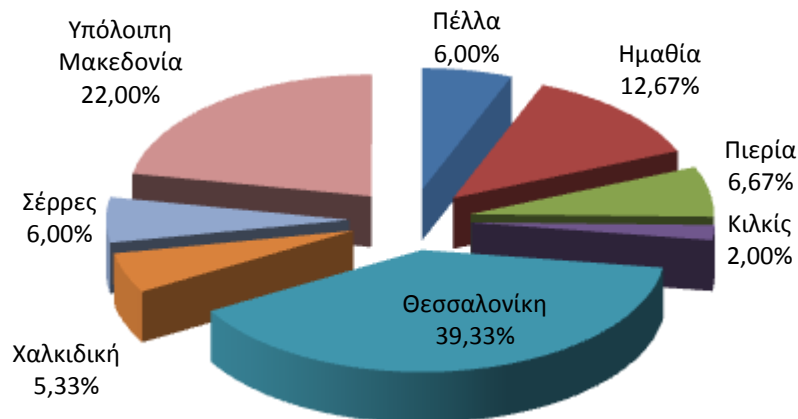
**Γράφημα 9.6: Επιχειρήσεις Δυτικής Μακεδονίας ανά πόλη**



Όπως προαναφέρθηκε, μπορεί ο μεγαλύτερος πληθυσμιακά νομός της Δυτικής Μακεδονίας να είναι η Κοζάνη, όμως η Φλώρινα, που έρχεται δεύτερη, έχει περισσότερες επιχειρήσεις στο διαδίκτυο.

Πιο συγκεκριμένα, στην Δυτική Μακεδονία η Φλώρινα έχει το 45,45% (5 επιχειρήσεις), η Κοζάνη το 27,27% (3 επιχειρήσεις), η Καστοριά το 18,18% (2 επιχειρήσεις) και τα Γρεβενά το 9,09% (1 επιχείρηση).

### Γράφημα 9.7: Επιχειρήσεις Κεντρικής Μακεδονίας συγκριτικά με την υπόλοιπη Μακεδονία

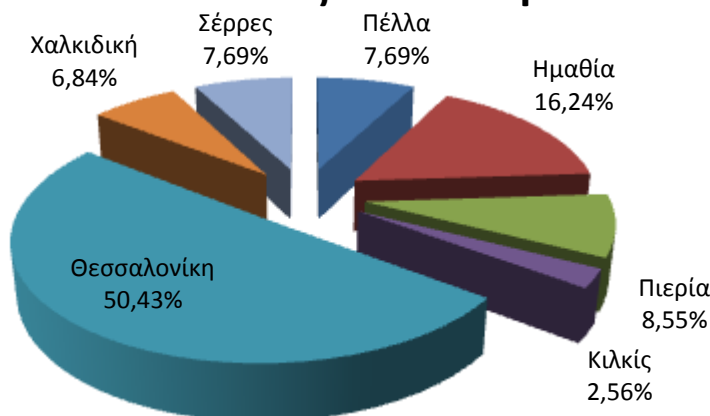


Η Κεντρική Μακεδονία, είναι η μεγαλύτερη Περιφέρεια της Μακεδονίας σε έκταση και πληθυσμό. Όπως βλέπουμε και από το γράφημα, η Ανατολική και η Δυτική Μακεδονία καταλαμβάνουν μόλις το 22,00% (που αντιστοιχεί σε 33 επιχειρήσεις) των επιχειρήσεων, ενώ η Κεντρική το υπόλοιπο 78,00% (που αντιστοιχεί σε 117 επιχειρήσεις).

Αναλύοντας πιο ειδικά την Κεντρική Μακεδονία συγκριτικά με την υπόλοιπη Μακεδονία, στον νομό Πέλλας βρίσκεται το 6,00% (9) των επιχειρήσεων, στον νομό Ημαθίας το 12,67% (19) των επιχειρήσεων, στον νομό Πιερίας το 6,67% (10) των επιχειρήσεων, στον νομό Κιλκίς το 2,00% (3) των επιχειρήσεων, στον νομό Θεσσαλονίκης το 39,33% (59) των επιχειρήσεων, στον νομό Χαλκιδικής το 5,33% (8) των επιχειρήσεων και στον νομό Σερρών το 6,00% (9) των επιχειρήσεων.

Μπορεί πολύ εύκολα να διακρίνει κανείς την συγκριτικά πολύ μεγάλη χρήση του διαδικτύου από επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών στον νομό της Θεσσαλονίκης, ο οποίος είναι και ο μεγαλύτερος νομός της Μακεδονίας.

### Γράφημα 9.8: Επιχειρήσεις Κεντρικής Μακεδονίας ανά πόλη

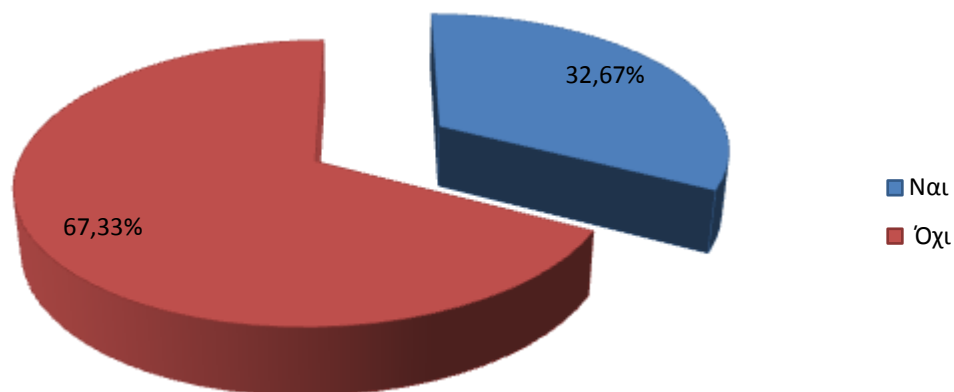


Όπως είδαμε και στο προηγούμενο γράφημα, η Θεσσαλονίκη είναι ο νομός που καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό χρήσης διαδικτυακών ιστοσελίδων στον κλάδο τροφίμων και ποτών της Μακεδονίας. Για την ακρίβεια, και μιλώντας με αριθμητικά δεδομένα, στον νομό Θεσσαλονίκης ανήκει ακριβώς το 50,43% (59) των επιχειρήσεων της Κεντρικής Μακεδονίας.

Οι υπόλοιποι νομοί, συγκριτικά με την Θεσσαλονίκη αυτήν την φορά, καταλαμβάνουν το υπόλοιπο 49,57% της Κεντρικής Μακεδονίας, που αντιστοιχεί στα εξής ποσοστά: ο νομός Πέλλας το 7,69% (9), ο νομός Ημαθίας το 16,24% (19), ο νομός Πιερίας το 8,55% (10), ο νομός Κιλκίς το 2,56% (3), ο νομός Χαλκιδικής το 6,84% (8) και ο νομός Σερρών το 7,69% (9).

Η περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, είναι η δεύτερη σε πληθυσμό και μεγαλύτερη σε έκταση περιφέρεια της Ελλάδας ([http://el.wikipedia.org/wiki/Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας](http://el.wikipedia.org/wiki/Περιφέρεια_Κεντρικής_Μακεδονίας)). Από μελέτες που έχουν διεξαχθεί, διαπιστώνεται πως η χρήση του διαδικτύου από απλούς χρήστες έχει αυξηθεί κατά πολύ από το 2008 έως και σήμερα στην περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας (<http://www.observatory.gr/page/default.asp?id=4>), κάτι που συμπερασματικά είναι λογικό να έχει οδηγήσει και τις επιχειρήσεις με αυτήν την έδρα στην μεγάλη χρήση του διαδικτύου όπως βλέπουμε στην έρευνα.

**Γράφημα 9.9: Πόσες επιχειρήσεις τηρούν το κριτήριο "Επιχειρηματικό Πλάνο"**

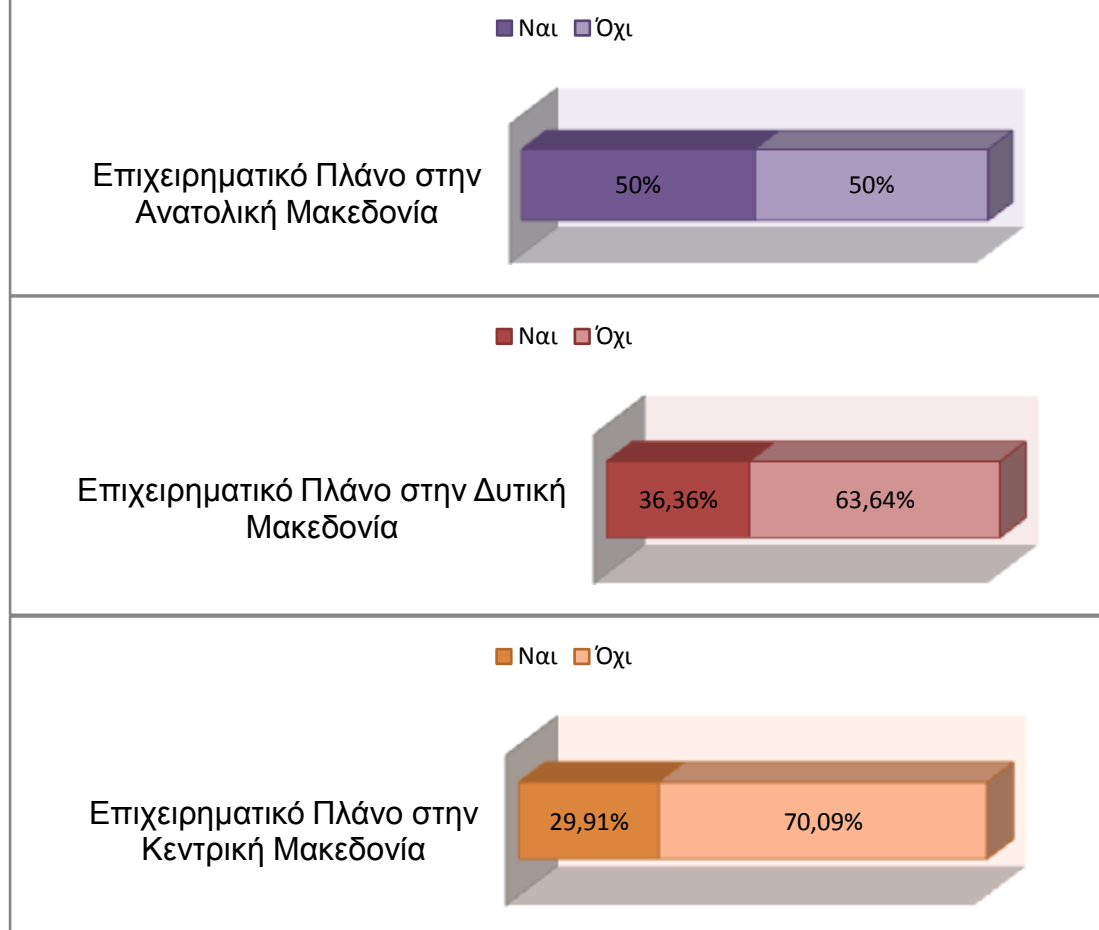


Από το σύνολο των 150 επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών που έχουν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, μόνο το 32,67%, που αντιστοιχεί σε 49 επιχειρήσεις, τηρεί το κριτήριο Επιχειρηματικό Πλάνο.

Συνεπάγεται, πως μόνο το 1/3 των επιχειρήσεων της Μακεδονίας έχει επιχειρηματικούς στόχους και όραμα. Τα υπόλοιπα 2/3 των επιχειρήσεων, δεν φαίνεται να έχουν κατανοήσει ακόμα ότι ο σπουδαιότερος παράγοντας που οδηγεί στην επιτυχία μίας επιχείρησης είναι ο σχεδιασμός του επιχειρηματικού πλάνου.

Όπως αναφέρεται και στο κεφάλαιο 7.7, 7 στις 10 επιχειρήσεις που θα αποτύχουν, σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει, θα είναι εξαιτίας εσφαλμένου σχεδιασμού. Ένα επιχειρηματικό πλάνο, ερευνά την ανάπτυξη αλλά και τις προοπτικές της επιχείρησης, και προσφέρει μία μελετημένη δομή, ώστε η επιχείρηση να επεκτείνει και να επιζητήσει επιχειρηματικές στρατηγικές για τα επόμενα τρία έως πέντε χρόνια.

### Γράφημα 9.10: Πόσες επιχειρήσεις τηρούν το κριτήριο "Επιχειρηματικό Πλάνο" ανά Περιφέρεια



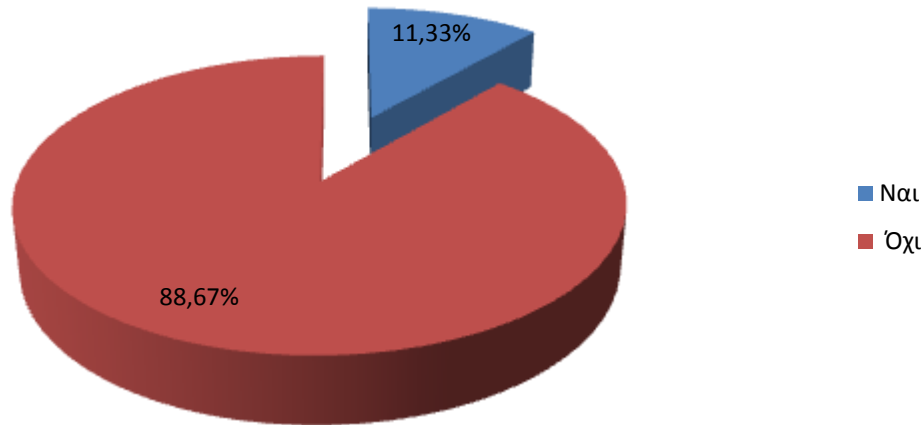
Πιο αναλυτικά και σύμφωνα με το γράφημα:

- Στην **Ανατολική Μακεδονία**, το 50,00% (11 επιχειρήσεις) τηρεί το κριτήριο του επιχειρηματικού πλάνου, ενώ το υπόλοιπο 50,00% (11) δεν το τηρούν.
- Στην **Δυτική Μακεδονία**, το 36,36% (4 επιχειρήσεις) τηρεί το κριτήριο του επιχειρηματικού πλάνου, ενώ το 63,64% (7 επιχειρήσεις) δεν το τηρεί.
- Στην **Κεντρική Μακεδονία** το 29,91% (35 επιχειρήσεις) τηρεί το κριτήριο του επιχειρηματικού πλάνου, ενώ το 70,09% (82 επιχειρήσεις) δεν το τηρεί.

Από τα αποτελέσματα αυτά, μπορεί να διεξαχθεί το πόρισμα πως η Ανατολική Μακεδονία, η οποία είναι η περιφέρεια με την μεσαία χρήση ιστοσελίδων από επιχειρήσεις στον κλάδο τροφίμων και ποτών (Γράφημα 9.2), καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό του κριτηρίου επιχειρηματικό πλάνο.

Δεύτερη σε θέση, έρχεται η περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας η οποία έχει τα μεγαλύτερα ποσοστά χρήσης ιστοσελίδων από επιχειρήσεις, ενώ τρίτη είναι εκείνη της Δυτικής Μακεδονίας. Επομένως, οι επιχειρηματίες-αυτοαπασχολούμενοι της Ανατολικής Μακεδονίας έχουν καταλάβει και εφαρμόσει την αξία του επιχειρηματικού πλάνου για μία επιτυχημένη επιχείρηση.

**Γράφημα 9.11: Πόσες επιχειρήσεις τηρούν το κριτήριο "Πρωθητικές ενέργειες"**

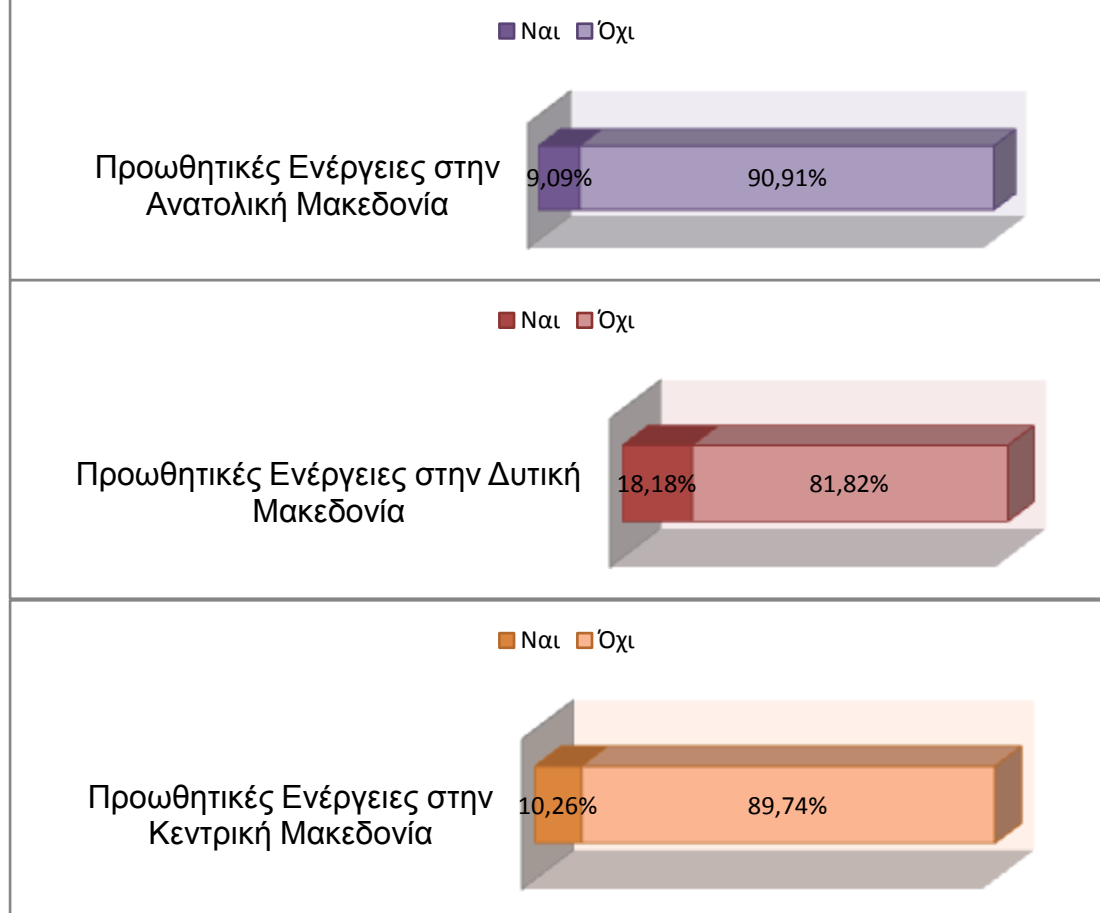


Από το σύνολο των 150 επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών που έχουν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, μόνο το 11,33%, που αντιστοιχεί σε 17 επιχειρήσεις, τηρεί το κριτήριο Πρωθητικές Ενέργειες. Άρα το 88,67%, που αντιστοιχεί σε 133 επιχειρήσεις, δεν έχουν πρωθητικές ενέργειες στο διαδίκτυο.

Συνεπάγεται, πως περίπου μόνο 1 στις 9 επιχειρήσεις της Μακεδονίας έχει Πρωθητικές Ενέργειες στο διαδίκτυο. Πιθανώς κάποιες από αυτές τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν πρωθητικές ενέργειες αλλά με πιο συμβατικούς τρόπους και όχι μέσω διαδικτύου. Άρα διαπιστώνεται ότι η χρήση των πρωθητικών ενεργειών μέσω διαδικτύου από τις επιχειρήσεις είναι ακόμα σε ένα πρώιμο στάδιο.

Οι πρωθητικές ενέργειες, προσφέρουν υψηλότερη απόδοση στο προϊόν (Κοκκινάκη, 2008). Στις επιχειρήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα, διαπιστώνεται πως αυτές που τηρούν το κριτήριο αυτό, κάνουν προσφορές στιγμιαίες, δηλαδή σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή, ο καταναλωτής θα έχει έκπτωση στο προϊόν, ή θα έχει κι άλλο προϊόν δώρο.

## Γράφημα 9.12: Πόσες επιχειρήσεις τηρούν το κριτήριο "Πρωθητικές ενέργειες" ανά Περιφέρεια



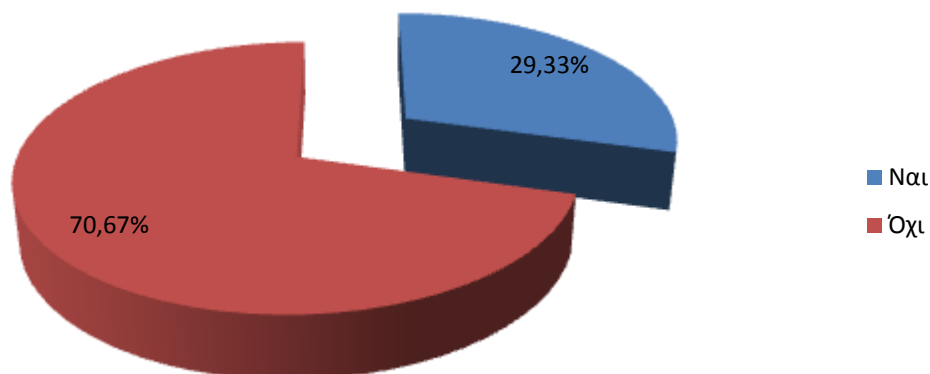
Πιο αναλυτικά και σύμφωνα με το γράφημα:

- Στην **Ανατολική Μακεδονία** μόλις το 9,09% (2 επιχειρήσεις) τηρεί το κριτήριο των πρωθητικών ενεργειών, ενώ το 90,91% (20 επιχειρήσεις) δεν το τηρούν.
- Στην **Δυτική Μακεδονία** το 18,18% (2 επιχειρήσεις) τηρεί το κριτήριο των πρωθητικών ενεργειών, ενώ το 81,82% (9 επιχειρήσεις) δεν το τηρεί.
- Στην **Κεντρική Μακεδονία** το 10,26% (12 επιχειρήσεις) τηρεί το κριτήριο των πρωθητικών ενεργειών, ενώ το 89,74% (105 επιχειρήσεις) δεν το τηρεί.



Από τα αποτελέσματα αυτά, μπορεί να διεξαχθεί το πόρισμα πως η Δυτική Μακεδονία, η οποία είναι η περιφέρεια με την μικρότερη χρήση ιστοσελίδων από επιχειρήσεις στον κλάδο τροφίμων και ποτών, καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό σχετικά με τις προωθητικές ενέργειες. Δεύτερη σε θέση, έρχεται η περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας, ενώ τρίτη εκείνη της Ανατολικής Μακεδονίας.

**Γράφημα 9.13: Πόσες επιχειρήσεις τηρούν το κριτήριο "Κοινωνική Ευθύνη"**

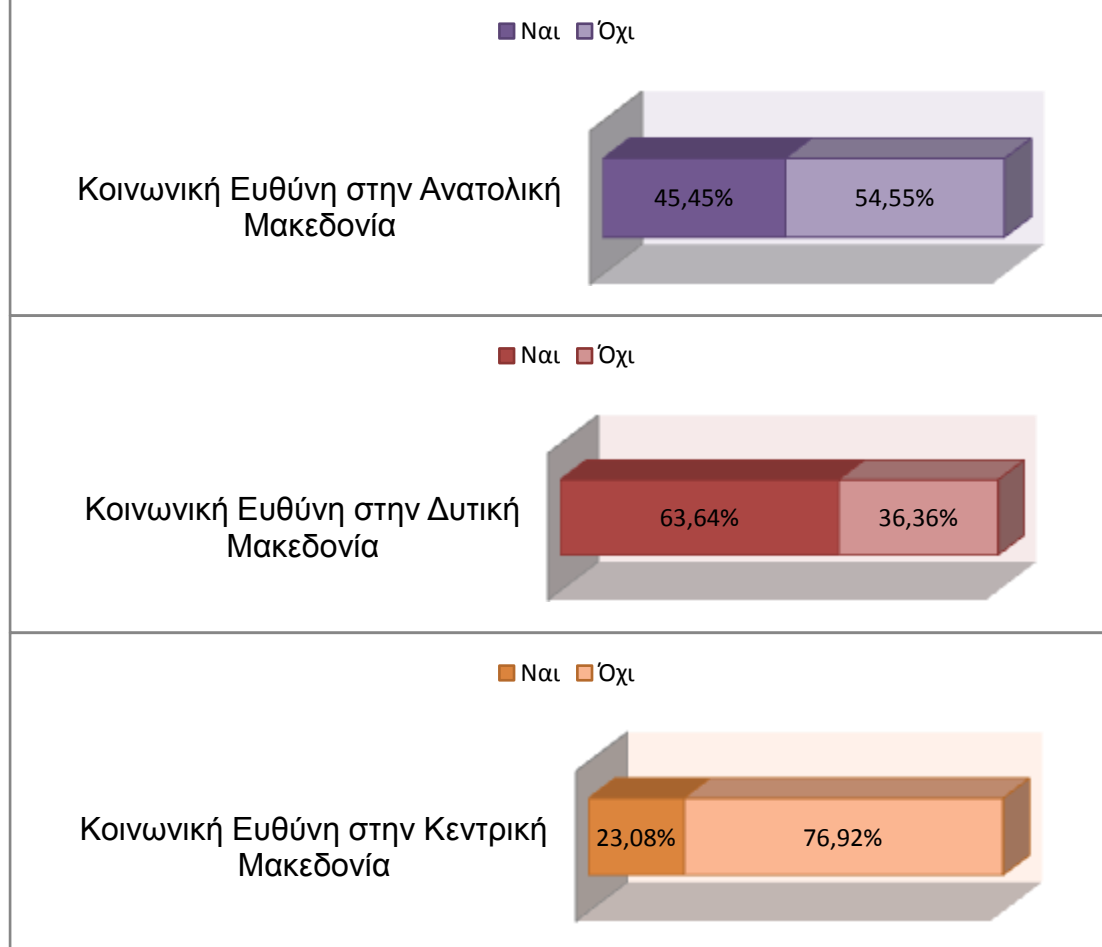


Από το σύνολο των 150 επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών που έχουν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, μόνο το 29,33%, που αντιστοιχεί σε 44 επιχειρήσεις, τηρεί το κριτήριο Κοινωνική Ευθύνη. Συνεπάγεται, πως ούτε το 1/3 των επιχειρήσεων της Μακεδονίας έχει προσθέσει κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις στις υπόλοιπες επιχειρηματικές τους δραστηριότητες.

Οι επιχειρήσεις χωρίς Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, είναι δυσκολότερο να λάβουν κάποια καλή θέση σε επενδυτικά προγράμματα, αφού ειδικά μετά την ένταξή μας στην ευρωπαϊκή ένωση ο επιχειρηματικός κόσμος δείχνει να δίνει αρκετά μεγάλη σημασία στο κριτήριο αυτό (Varbanova, 2009).

Όπως αναφέρεται και στο κεφάλαιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, διαπιστώνεται πως η κοινωνική υπευθυνότητα δε λαμβάνεται υπόψη λόγω των διαφόρων πόρων που πρέπει να διαθέσουν οικειοθελώς οι επιχειρήσεις για τον σκοπό αυτό (Waddock και Graves, 1997), κάτι που ίσως να ισχύει στο βραχυπρόθεσμο μέλλον αλλά μακροπρόθεσμα στην Ελληνική οικονομία μια τακτική τέτοιου είδους περαιώνεται κερδοφόρα.

### Γράφημα 9.14: Πόσες επιχειρήσεις τηρούν το κριτήριο "Κοινωνική Ευθύνη" ανά Περιφέρεια



Πιο αναλυτικά και σύμφωνα με το γράφημα:

- Στην **Ανατολική Μακεδονία** το 45,45% (10 επιχειρήσεις) τηρεί το κριτήριο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ενώ το 54,55% (12 επιχειρήσεις) δεν το τηρεί.
- Στην **Δυτική Μακεδονία** το 63,64% (7 επιχειρήσεις) τηρεί το κριτήριο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ενώ το 36,36% (4 επιχειρήσεις) δεν το τηρεί.
- Στην **Κεντρική Μακεδονία** το 23,08% (27 επιχειρήσεις) τηρεί το κριτήριο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ενώ το 76,92% (90 επιχειρήσεις) δεν το τηρεί.

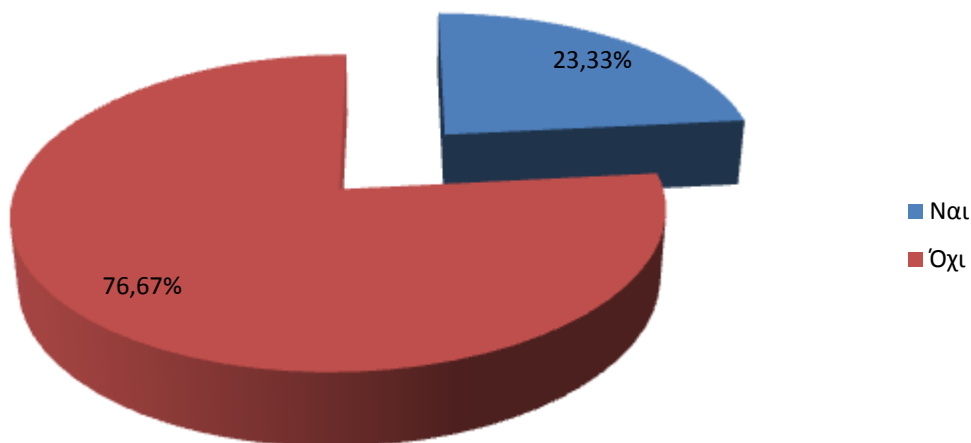
Από τα αποτελέσματα αυτά, μπορεί να διεξαχθεί το πόρισμα πως η Δυτική Μακεδονία, η οποία είναι η περιφέρεια με την μικρότερη χρήση ιστοσελίδων από επιχειρήσεις στον κλάδο τροφίμων και ποτών (Γράφημα 9.2), καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό του κριτηρίου Εταιρική και Κοινωνική Ευθύνη. Δεύτερη σε θέση, έρχεται η περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας, ενώ τρίτη εκείνη της Κεντρικής Μακεδονίας.

Αντιπαραβάλλοντας τα δεδομένα αυτά με την γενικότερη έρευνα, θα μπορούσε να διαπιστωθεί πως όσο μικρότερο είναι το ποσοστό χρήσης διαδικτύου από τις εκάστοτε εταιρείες στις περιφέρειες και τον κλάδο που διεξάγουμε την έρευνα, τόσο μεγαλύτερη θέση έχει το κριτήριο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Αν το θέμα ελεγχτεί λίγο ακόμα, ανατρέχοντας σε έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου στην Μακεδονία (Βέργη, 2010), διαπιστώνεται πως οι περιοχές που κινούνται σε μεγαλύτερους ρυθμούς αγροτικής ζωής, παρουσιάζουν ποιοτική άνοδο χρήσης του διαδικτύου. Το ποσοστό εκείνο που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο απλά για λόγους διασκέδασης είναι μικρότερο από εκείνο που ενδιαφέρεται για περιβαλλοντικά και κοινωνικά φαινόμενα.

Στην Κεντρική Μακεδονία, το ποσοστό επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών που ασχολείται με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, είναι απογοητευτικά μικρό. Εφόσον οι νομοί της Κεντρικής Μακεδονίας, είναι μεγαλύτεροι σε έκταση και αριθμό κατοίκων από εκείνον των άλλων περιφερειών της Μακεδονίας, συμπεραίνεται πως ενδεχομένως σε πιο κλειστές κοινωνίες η αντιμετώπιση θεμάτων περιβαλλοντικού και κοινωνικού χαρακτήρα από τις επιχειρήσεις γίνεται με περισσότερη ευαισθησία.

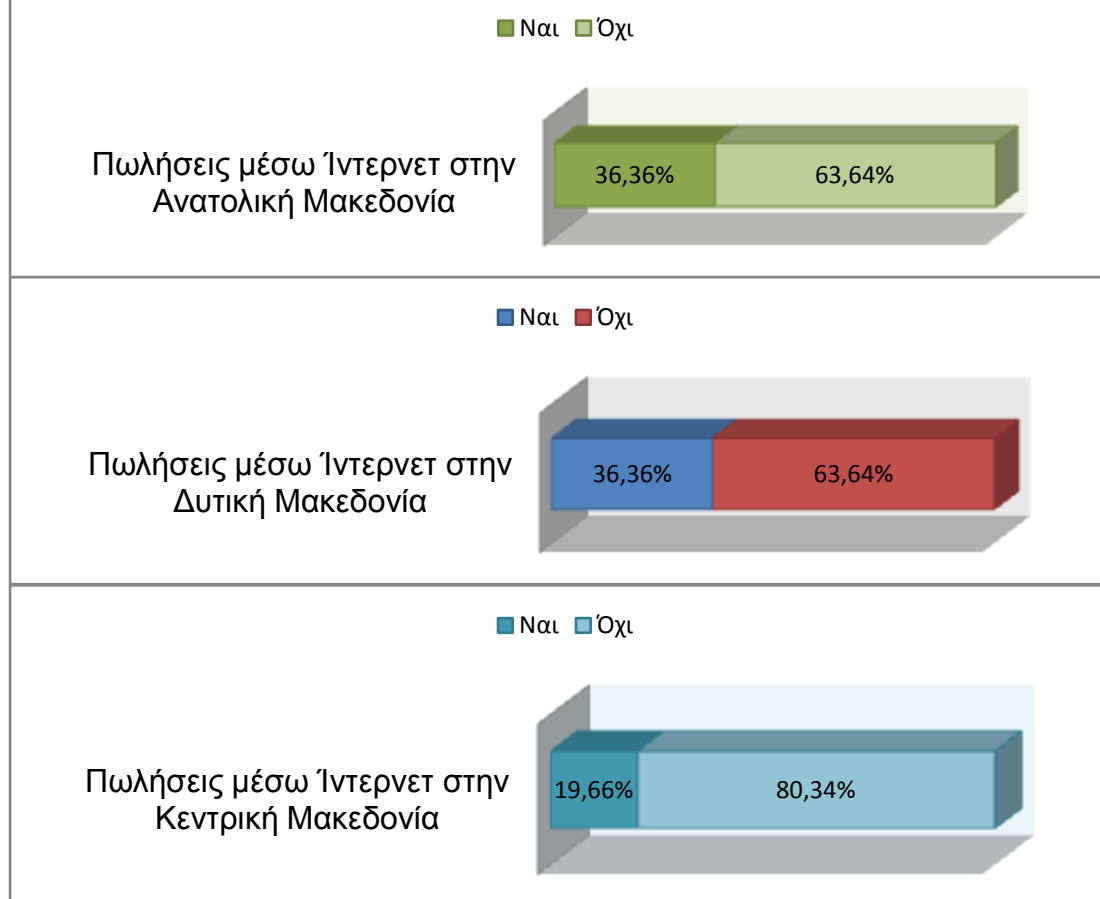
**Γράφημα 9.15: Πόσες επιχειρήσεις τηρούν το κριτήριο "Πωλήσεις μέσω Ίντερνετ"**



Από το σύνολο των 150 επιχειρήσεων που έχουν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, μόνο το 23,33%, που αντιστοιχεί σε 35 επιχειρήσεις, τηρεί το κριτήριο «Πωλήσεις μέσω Ίντερνετ». Συνεπάγεται, πως ούτε το 1/4 των επιχειρήσεων της Μακεδονίας στον κλάδο τροφίμων και ποτών δεν δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες του διαδικτύου να αγοράσουν τα προϊόντα τους μέσω διαδικτύου.

Το μικρό αυτό ποσοστό, θα μπορούσε να απορρέει από τους κινδύνους που νιώθουν ακόμη οι Έλληνες χρήστες κατά την χρήση του διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι παραγγελίες μέσω του διαδικτύου στην εποχή που ζούμε, θα μπορούσε να πει κανείς πως θεωρείται ζωτικός παράγοντας για μια επιχείρηση σε άλλες χώρες, διότι οι συναλλαγές γίνονται πιο γρήγορα και πιο εύκολα (Πασχόπουλου και Σκαλτσά, 2001).

### Γράφημα 9.16: Πόσες επιχειρήσεις τηρούν το κριτήριο "Πωλήσεις μέσω Ίντερνετ" ανά Περιφέρεια



Πιο αναλυτικά και σύμφωνα με το γράφημα:

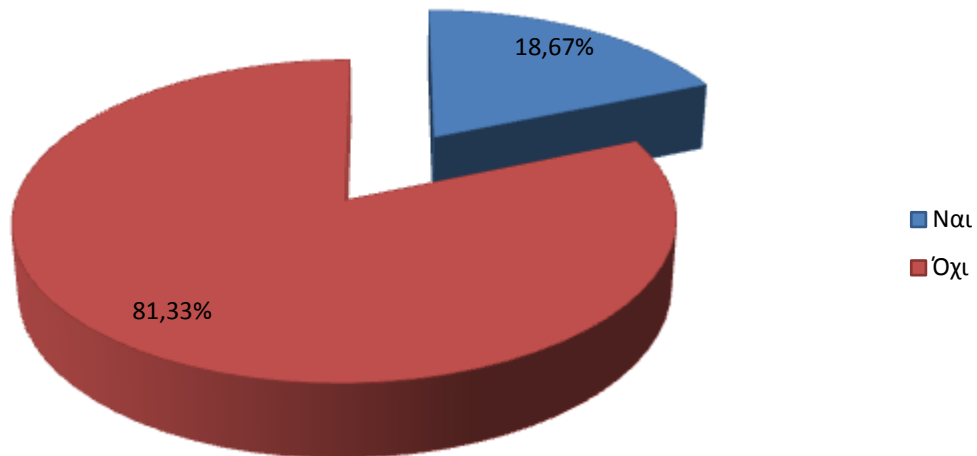
- Στην **Ανατολική Μακεδονία** το 36,36% (8 επιχειρήσεις) τηρεί το κριτήριο των Πωλήσεων μέσω Ίντερνετ, ενώ το 63,64% (14 επιχειρήσεις) δεν το τηρεί.
- Στην **Δυτική Μακεδονία** το 36,36% (4 επιχειρήσεις) τηρεί το κριτήριο των Πωλήσεων μέσω Ίντερνετ, ενώ το 63,64% (7 επιχειρήσεις) δεν το τηρεί.
- Στην **Κεντρική Μακεδονία** το 19,66% (23 επιχειρήσεις) τηρεί το κριτήριο των Πωλήσεων μέσω Ίντερνετ, ενώ το 80,34% (94 επιχειρήσεις) δεν το τηρεί.

Παρατηρώντας τα νούμερα των ποσοστών, μπορεί κανείς να δει πως αυτό της Ανατολικής με αυτό της Δυτικής Μακεδονίας δίνουν ακριβώς τα ίδια αποτελέσματα. Στην Ανατολική και Δυτική Μακεδονία λοιπόν, ίδιο ποσοστό επιχειρήσεων τηρούν αλλά και δεν τηρούν το κριτήριο των Πωλήσεων μέσω Ίντερνετ. Διακρίνεται πως λίγο περισσότερο από το 1/3 είναι οι επιχειρήσεις εκείνες που επιτρέπουν τις παραγγελίες μέσω διαδικτύου.

Στην Κεντρική Μακεδονία, τα αποτελέσματα είναι διαφορετικά. Διαπιστώνεται πως σχεδόν το 1/5 (με ποσοστό 19,66%) επιτρέπουν την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου, ενώ τα υπόλοιπα 4/5 (με ποσοστό 80,34%) χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα μόνο για προβολή και διαφήμιση της επιχείρησης. Εμβαθύνοντας, από τις 23 επιχειρήσεις (19,66%) που έχουν διαδικτυακές πωλήσεις, οι 14 (61%) ανήκουν στον νομό Θεσσαλονίκης, και μόνο οι υπόλοιπες 9 (39%) στους υπόλοιπους νομούς Κεντρικής Μακεδονίας, όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα 9.17:



**Γράφημα 9.18: Πόσες επιχειρήσεις τηρούν το κριτήριο "Τιμές"**

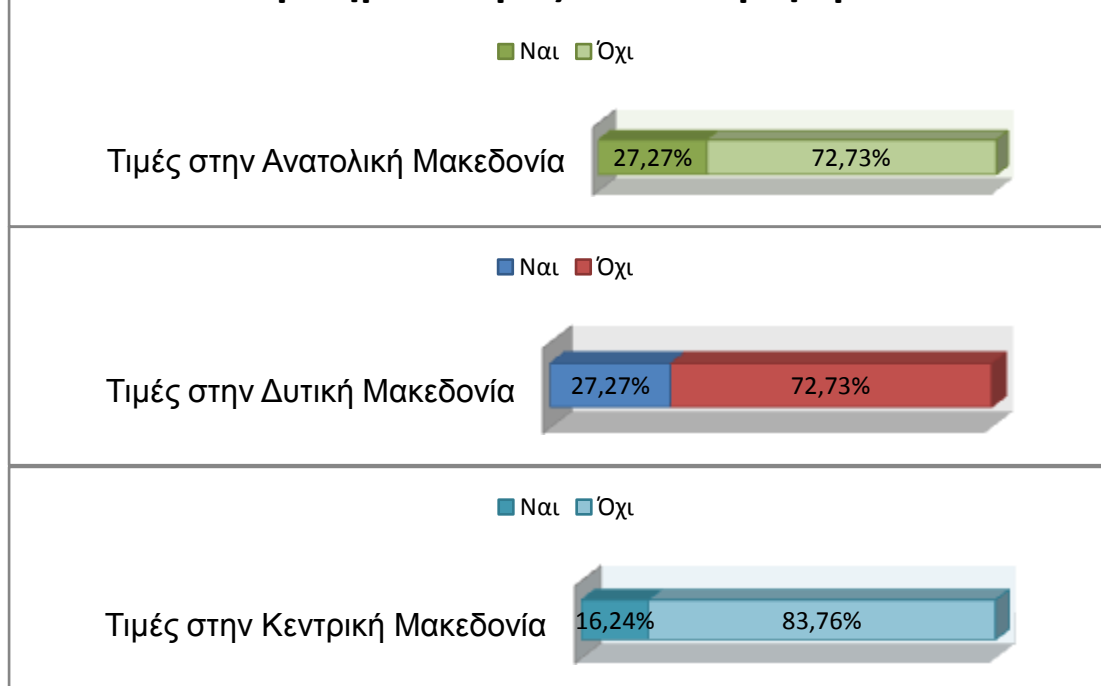


Από το σύνολο των 150 επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών που έχουν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, μόνο το 18,67%, που αντιστοιχεί σε 28 επιχειρήσεις, τηρεί το κριτήριο Τιμές στην ιστοσελίδα του, ενώ το υπόλοιπο 81,33%, που αντιστοιχεί σε 122 επιχειρήσεις, δεν το τηρεί.

Επομένως διαπιστώνεται πως κατά βάση οι επιχειρήσεις έχουν ως στόχο την προβολή-διαφήμιση των προϊόντων τους αλλά και των χαρακτηριστικών τους, μέσω διαδικτύου και εστιάζουν λιγότερο στην γνωστοποίηση της τιμής και κατ' επέκταση στις πωλήσεις μέσω διαδικτύου.



### Γράφημα 9.19: Πόσες επιχειρήσεις τηρούν το κριτήριο "Τιμές" ανά Περιφέρεια

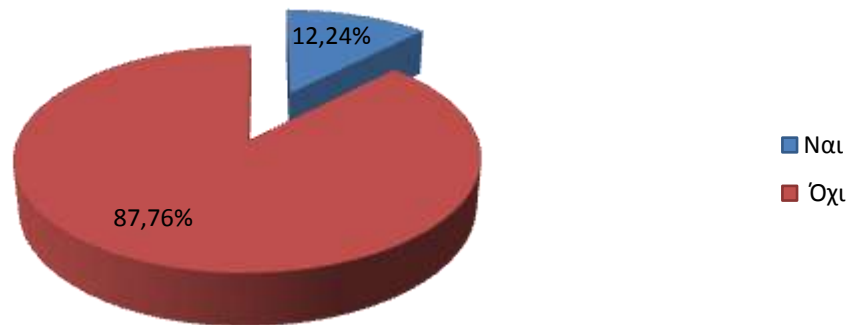


Πιο αναλυτικά και σύμφωνα με το γράφημα:

- Στην **Ανατολική Μακεδονία**, το 27,27% (6 επιχειρήσεις) τηρεί το κριτήριο «Τιμές», ενώ το υπόλοιπο 72,73% (11) δεν το τηρούν.
- Στην **Δυτική Μακεδονία**, το 27,27% (3 επιχειρήσεις) τηρεί το κριτήριο «Τιμές», ενώ το υπόλοιπο 72,73% (8 επιχειρήσεις) δεν το τηρεί.
- Στην **Κεντρική Μακεδονία** το 16,24% (19 επιχειρήσεις) τηρεί το κριτήριο «Τιμές», ενώ το υπόλοιπο 83,76% (98 επιχειρήσεις) δεν το τηρεί.

Από τα αποτελέσματα αυτά, μπορεί να διεξαχθεί το πόρισμα πως η Ανατολική και η Δυτική Μακεδονία χρησιμοποιούν τιμές στην ιστοσελίδα τους με την ίδια ποσοστιαία έκταση και μάλιστα σε μεγαλύτερο βαθμό η κάθε μία χωριστά, συγκριτικά με την Κεντρική Μακεδονία. Άρα παρατηρείται ότι η Ανατολική και η Δυτική Μακεδονία έχουν σαν σχετικά άμεσο στόχο τους την προώθηση πωλήσεων μέσω διαδικτύου, για όσες επιχειρήσεις δεν τις εφαρμόζουν ήδη.

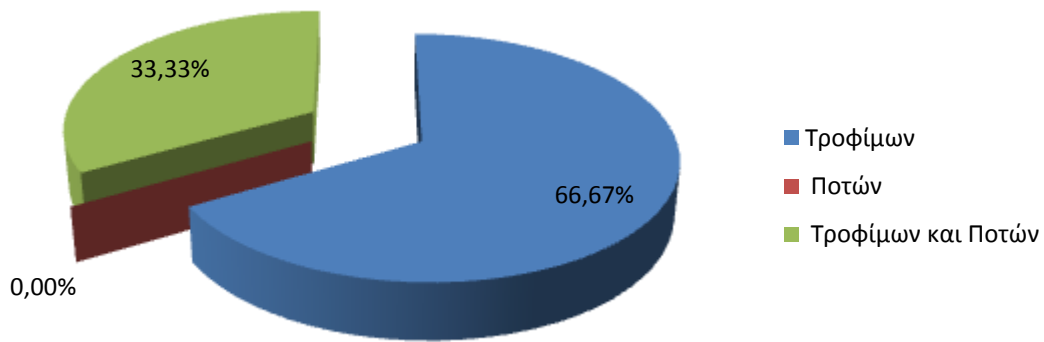
**Γράφημα 9.20: Από τις επιχειρήσεις που τηρούν το κριτήριο "Επιχειρηματικό Πλάνο", πόσες τηρούν το κριτήριο "Πρωθητικές Ενέργειες"**



Από τις 150 επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών στις περιφέρειες της Μακεδονίας, μόνο οι 49 έχουν επιχειρηματικό πλάνο. Αναλύοντας αυτές τις 49 ως προς το ποιες κάνουν προωθητικές ενέργειες, μπορεί κανείς να διαπιστώσει ότι μόνο το 12,24% (6 επιχειρήσεις) έχουν προωθητικά προγράμματα όπως εκπτώσεις ή κουπόνια στην ιστοσελίδα τους, ενώ το υπόλοιπο 87,76% (43 επιχειρήσεις) δεν αναφέρουν τίποτα τέτοιο.

Διαπιστώνεται ότι παρότι οι επιχειρήσεις που έχουν επιχειρηματικό πλάνο (43 επιχειρήσεις) σε συνδυασμό με προωθητικές ενέργειες είναι σχετικά λίγες (6 από αυτές), εντούτοις λίγο περισσότερο από το 1/3 των επιχειρήσεων που έχουν προωθητικές ενέργειες έχουν και επιχειρηματικό πλάνο. Επομένως γίνεται αντιληπτό ότι σε μεγάλο βαθμό οι επιχειρήσεις που έχουν επιχειρηματικό πλάνο έχουν περισσότερες πιθανότητες να συνδυάζουν και προωθητικές ενέργειες στην ιστοσελίδα τους.

**Γράφημα 9.21: Από τις επιχειρήσεις που τηρούν το κριτήριο "Επιχειρηματικό Πλάνο", πόσες τηρούν το κριτήριο "Πρωθητικές Ενέργειες" ανά κατηγορία**

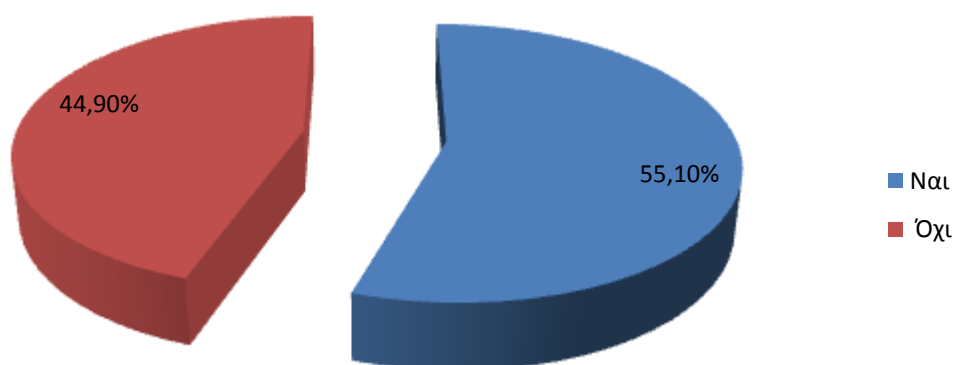


Αναλύοντας το γράφημα 10, σχετικά με τις επιχειρήσεις που έχουν επιχειρηματικό πλάνο και συνδυάζουν προωθητικές ενέργειες, μπορεί κανείς να διακρίνει πως το 66,67% (4 επιχειρήσεις) είναι επιχειρήσεις τροφίμων και το υπόλοιπο 33,33% (2 επιχειρήσεις) είναι τροφίμων και ποτών, ενώ καμία επιχείρηση δεν είναι μόνο ποτών.

Επομένως διαπιστώνεται πως κατά βάση οι επιχειρήσεις τροφίμων είναι αυτές που αξιοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τα οφέλη του διαδικτύου στο κομμάτι της παρουσίασης του επιχειρηματικού πλάνο και των προωθητικών ενεργειών.

Βέβαια, ανατρέχοντας στο Γράφημα 9.1, μπορεί να ειπωθεί πως ενδεχομένως να υπάρχουν αυτά τα αποτελέσματα, γιατί οι επιχειρήσεις τροφίμων είναι και περισσότερες σχετικά με τις άλλες δύο κατηγορίες. Γενικότερα όμως στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, φαίνεται πως οι επιχειρήσεις τροφίμων προσπαθούν να αυξήσουν τους τρόπους διαφήμισης τους περισσότερο από άλλους επιχειρηματικούς κλάδους.

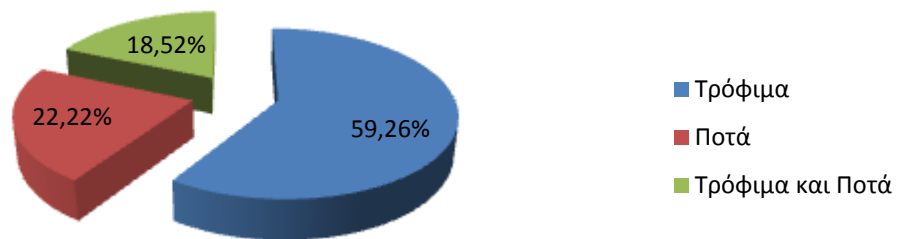
**Γράφημα 9.22: Από τις επιχειρήσεις που τηρούν το κριτήριο "Επιχειρηματικό Πλάνο", πόσες τηρούν το κριτήριο "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη"**



Από τις 150 επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών στις περιφέρειες της Μακεδονίας, μόνο οι 49 έχουν επιχειρηματικό πλάνο. Αναλύοντας αυτές τις 49 ως προς το ποιες έχουν εταιρική κοινωνική ευθύνη, υπάρχει το συμπέρασμα ότι το 55,1% (27 επιχειρήσεις) έχουν εταιρική κοινωνική ευθύνη στην ιστοσελίδα τους, ενώ το υπόλοιπο 44,9% (22 επιχειρήσεις) δεν αναφέρουν τίποτα τέτοιο.

Άρα συμπερασματικά, μελετώντας το Γράφημα 9.22, διαπιστώνεται ότι σε μεγάλο βαθμό οι επιχειρήσεις που έχουν επιχειρηματικό πλάνο έχουν περισσότερες πιθανότητες να συνδυάζουν και εταιρική κοινωνική ευθύνη στην ιστοσελίδα τους, αφού 3 στις 5 επιχειρήσεις που έχουν εταιρική κοινωνική ευθύνη συνδυάζουν και επιχειρηματικό πλάνο.

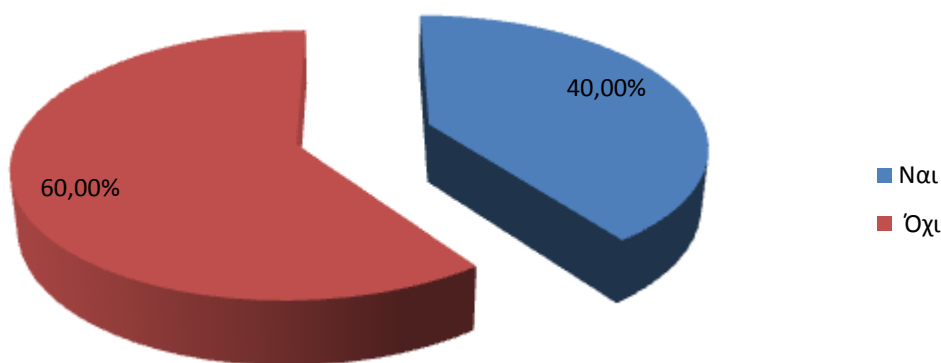
**Γράφημα 9.23: Από τις επιχειρήσεις που τηρούν το κριτήριο "Επιχειρηματικό Πλάνο", πόσες τηρούν το κριτήριο "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη" ανά κατηγορία**



Όπως διαπιστώνεται στο προηγούμενο γράφημα, από τις 150 επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών στις περιφέρειες της Μακεδονίας, μόνο οι 49 τηρούν το κριτήριο Επιχειρηματικό Πλάνο, εκ των οποίων το 55,10% (27 επιχειρήσεις) τηρούν το κριτήριο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην ιστοσελίδα τους, ενώ το υπόλοιπο 44,90% (22 επιχειρήσεις) όχι.

Αναλύοντας αυτό το ποσοστό των επιχειρήσεων που τηρούν το κριτήριο Επιχειρηματικό Πλάνο και παράλληλα τηρούν και το κριτήριο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, μπορεί κανείς να δει πως το 59,26% (16) είναι επιχειρήσεις τροφίμων, το 22,22% (6) είναι επιχειρήσεις ποτών, ενώ το υπόλοιπο 18,52% (5) είναι επιχειρήσεις που παρέχουν και τρόφιμα και ποτά.

**Γράφημα 9.24: Από τις επιχειρήσεις που τηρούν το κριτήριο "Πωλήσεις μέσω Ίντερνετ", πόσες τηρούν το κριτήριο "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη"**

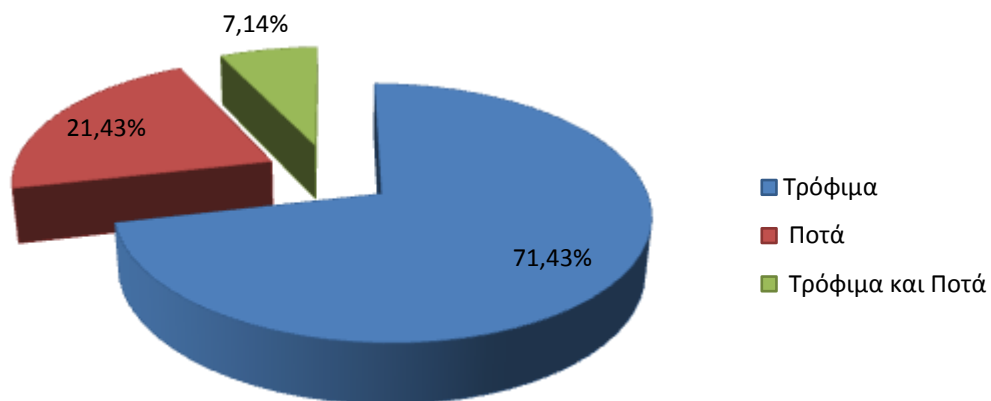


Από τις 150 επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών στις περιφέρειες της Μακεδονίας, μόνο οι 35 κάνουν πωλήσεις μέσω Ίντερνετ. Αναλύοντας αυτές τις 35 ως προς το ποιες τηρούν το κριτήριο «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», καταλήξαμε στο ότι το 40,00% (14 επιχειρήσεις) έχουν προσθέσει κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις στην ιστοσελίδα τους, ενώ το υπόλοιπο 60,00% (21 επιχειρήσεις) δεν αναφέρουν τίποτα τέτοιο.

Διαπιστώνεται, πως για τα ελληνικά δεδομένα, το ποσοστό των επιχειρήσεων του κλάδου της έρευνάς μας, οι οποίες κάνουν πωλήσεις μέσω Ίντερνετ και παράλληλα έχουν και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, είναι αρκετά υψηλό. Σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις που κάνουν διαδικτυακές πωλήσεις, τηρούν το κριτήριο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει, όπως αναφέρεται και στην θεωρία, οι χρήστες του διαδικτύου αλλά και οι καταναλωτές γενικότερα, ειδικά στην περίοδο της κρίσης που διανύουμε, ενδιαφέρονται κατά πολύ στο να διαθέσουν χρήματα σε επιχειρήσεις που φαίνεται να ωφελούν το κοινό καλό και δεν έχουν απλά ένα κερδοσκοπικό προφίλ.

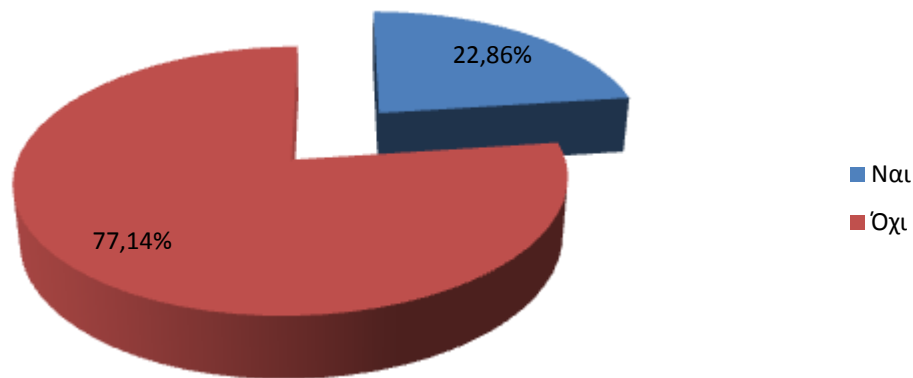
**Γράφημα 9.25: Από τις επιχειρήσεις που τηρούν το κριτήριο "Πωλήσεις μέσω Ίντερνετ", πόσες τηρούν το κριτήριο "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη" ανά κατηγορία**



Όπως διαπιστώνεται στο προηγούμενο γράφημα, από τις 150 επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών στις περιφέρειες της Μακεδονίας, μόνο οι 35 κάνουν πωλήσεις μέσω διαδικτύου, εκ των οποίων το 40,00% (14 επιχειρήσεις) τηρούν το κριτήριο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην ιστοσελίδα τους, ενώ το υπόλοιπο 60,00% (21 επιχειρήσεις) όχι.

Αναλύοντας αυτό το ποσοστό των επιχειρήσεων που κάνουν πωλήσεις μέσω διαδικτύου και τηρούν το κριτήριο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, βλέπουμε πως το 71,43% (10) είναι επιχειρήσεις τροφίμων, το 21,43% (3) είναι επιχειρήσεις ποτών, ενώ το υπόλοιπο 7,14% (1) είναι επιχειρήσεις που παρέχουν και τρόφιμα και ποτά.

**Γράφημα 9.26: Από τις επιχειρήσεις που τηρούν το κριτήριο "Πωλήσεις μέσω Ίντερνετ", πόσες τηρούν το κριτήριο "Πρωθητικές Ενέργειες"**

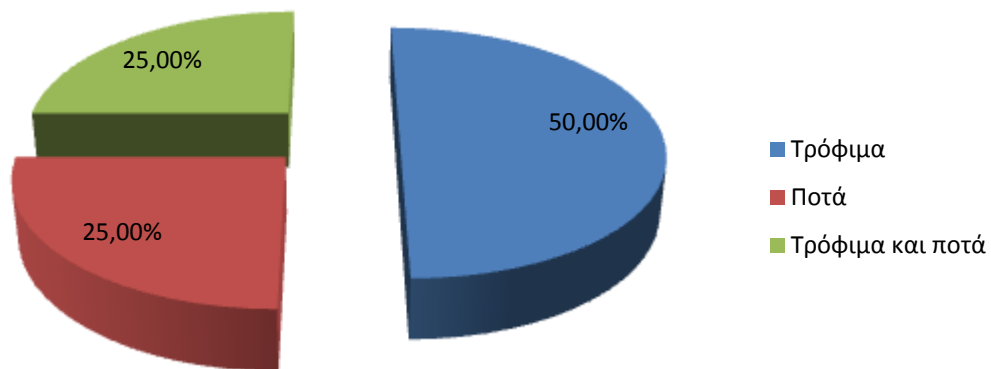


Από τις 150 επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών στις περιφέρειες της Μακεδονίας, μόνο οι 35 κάνουν πωλήσεις μέσω Ίντερνετ. Αναλύοντας αυτές τις 35 ως προς το ποιες κάνουν προωθητικές ενέργειες, καταλήξαμε στο ότι μόνο το 22,86% (8 επιχειρήσεις) έχουν προωθητικά προγράμματα όπως εκπτώσεις ή κουπόνια στην ιστοσελίδα τους, ενώ το υπόλοιπο 77,14% (27 επιχειρήσεις) δεν αναφέρουν τίποτα τέτοιο.

Οι επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών που χρησιμοποιούν εργαλεία προώθησης προϊόντων μέσω διαδικτύου στην Μακεδονία, διαπιστώνεται ποσοστιαία πως είναι πολύ λίγες. Όπως αναλύεται και στο κεφάλαιο 4, το προωθητικό μίγμα είναι ικανό να δημιουργήσει μια πολύ πιο ελκυστική εικόνα του προϊόντος αλλά και της επιχείρησης που το προσφέρει. Οι τιμές γνωριμίας, τα κουπόνια, οι προσφορές, τα δώρα και οι εκπτώσεις, διαμορφώνουν μια θετική καταναλωτική συμπεριφορά (Kotler, 1991), κάτι από το οποίο οι ελληνικές επιχειρήσεις φαίνεται να απέχουν.



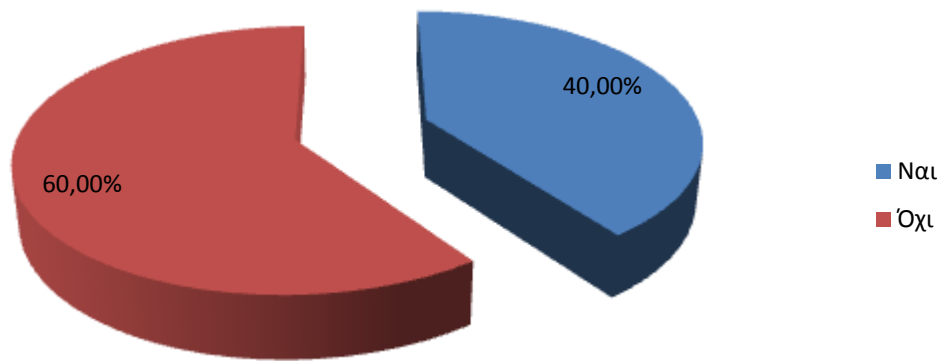
**Γράφημα 9.27: Από τις επιχειρήσεις που τηρούν το κριτήριο "Πωλήσεις μέσω Ίντερνετ", πόσες τηρούν το κριτήριο "Προωθητικές Ενέργειες" ανά κατηγορία**



Όπως διαπιστώνεται στο προηγούμενο γράφημα, από τις 150 επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών στις περιφέρειες της Μακεδονίας, μόνο οι 35 κάνουν πωλήσεις μέσω διαδικτύου, εκ των οποίων μόνο το 22,86% (8 επιχειρήσεις) κάνουν προωθητικές ενέργειες στην ιστοσελίδα τους, ενώ το υπόλοιπο 77,14% (27 επιχειρήσεις) όχι.

Αναλύοντας αυτό το ποσοστό των επιχειρήσεων που κάνουν πωλήσεις μέσω διαδικτύου και έχουν προωθητικές ενέργειες, συμπεραίνεται πως το 50,00% (4) είναι επιχειρήσεις τροφίμων, το 25,00% (2) είναι επιχειρήσεις ποτών, ενώ το υπόλοιπο 25,00% (2) είναι επιχειρήσεις που παρέχουν και τρόφιμα και ποτά.

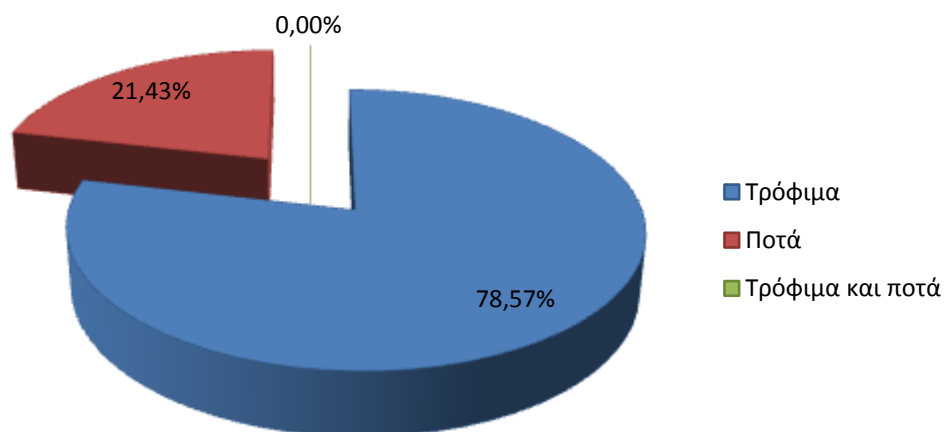
**Γράφημα 9.28: Από τις επιχειρήσεις που τηρούν το κριτήριο "Πωλήσεις μέσω Ίντερνετ", πόσες τηρούν το κριτήριο "Επιχειρηματικό Πλάνο"**



Από τις 150 επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών στις περιφέρειες της Μακεδονίας, μόνο οι 35 κάνουν πωλήσεις μέσω διαδικτύου. Αναλύοντας αυτές τις 35 ως προς το ποιες έχουν επιχειρηματικό πλάνο, διαπιστώνεται ότι το 40,00% (14 επιχειρήσεις) έχουν επιχειρηματικό πλάνο στην ιστοσελίδα τους, ενώ το υπόλοιπο 60,00% (21 επιχειρήσεις) δεν αναφέρουν τίποτα τέτοιο.

Σε κάποιες από αυτές τις επιχειρήσεις που έχουν πωλήσεις μέσω διαδικτύου και επιχειρηματικό πλάνο, η επιχειρηματικότητα διενεργείται εντός της επιχείρησης, ενώ η άλλη έχει βλέψεις ανάπτυξης της εταιρείας παραπέρα, όπως για παράδειγμα η δημιουργία μιας νέας επιχείρησης. Δεν είναι εύκολο να αναλυθεί ή να αξιολογηθεί η ευκολία τέτοιων επιτυχιών, αφού δεν υπάρχουν όσα χαρακτηριστικά χρειάζονται για κάτι τέτοιο (Markman και Baron, 2003). Το μόνο σίγουρο, είναι πως οι επιχειρήσεις αυτές έχουν σίγουρα υψηλές επιδόσεις και αυτάρκεια στα υψηλά στελέχη, για να προσδοκούν τόσο υψηλές μελλοντικές επιδόσεις, κάτι που σίγουρα λείπει από πολλές επιχειρήσεις της Ελλάδας.

**Γράφημα 9.29: Από τις επιχειρήσεις που τηρούν το κριτήριο "Πωλήσεις μέσω Ίντερνετ", πόσες τηρούν το κριτήριο "Επιχειρηματικό Πλάνο" ανά κατηγορία**



Βλέποντας το προηγούμενο γράφημα, εξακριβώνεται πως από τις 150 επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών στις περιφέρειες της Μακεδονίας, μόνο οι 35 κάνουν πωλήσεις μέσω διαδικτύου, εκ των οποίων το 40,00% (14 επιχειρήσεις) έχουν επιχειρηματικό πλάνο στην ιστοσελίδα τους, ενώ το υπόλοιπο 60,00% (21 επιχειρήσεις) όχι.

Αναλύοντας αυτό το ποσοστό των επιχειρήσεων που κάνουν πωλήσεις μέσω διαδικτύου και έχουν επιχειρηματικό πλάνο, συμπεραίνεται πως το 78,57% (11) είναι επιχειρήσεις τροφίμων, το 21,43% (3) είναι επιχειρήσεις ποτών, ενώ δεν υπάρχουν καθόλου επιχειρήσεις που παρέχουν και τρόφιμα και ποτά με επιχειρηματικό πλάνο.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

## Συμπεράσματα Έρευνας

### 10.1 Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία περιλαμβάνει επιχειρήσεις του κλάδου Τροφίμων και Ποτών στο γεωγραφικό διαμέρισμα της Μακεδονίας, που διαθέτουν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζονται τα κύρια συμπεράσματα της έρευνας που διεξήχθη σχετικά με την εφαρμογή των εργαλείων του μάρκετινγκ σε αυτές τις επιχειρήσεις.

Συμπερασματικά από την έρευνα που διεξήχθη, διαπιστώνεται ότι οι επιχειρήσεις που αξιοποιούν περισσότερο τα οφέλη του διαδικτύου στο γεωγραφικό διαμέρισμα της Μακεδονίας, είναι οι επιχειρήσεις τροφίμων, ακολουθούν οι επιχειρήσεις ποτών και τελευταία θέση έχουν οι επιχειρήσεις που παρέχουν και τρόφιμα και ποτά. Το μεγαλύτερο ποσοστό χρήσης του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις του κλάδου μας, καταλαμβάνει η Κεντρική Μακεδονία, η οποία έχει και πλειοψηφία κατοίκων. Έπειτα ακολουθεί η Ανατολική και τέλος η Δυτική Μακεδονία.

Άρα, γίνεται κατανοητό πως η ευρεία χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις, δεν πάει πάντοτε αναλογικά με την πληθυσμιακή έκταση της εκάστοτε περιφέρειας. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι επιχειρηματίες-αυτοαπασχολούμενοι της Ανατολικής Μακεδονίας, όντας μικρότερη περιφέρεια και άρα έχοντας και μικρότερο αριθμό πελατών, έχουν κατανοήσει τις δυνατότητες και τα οικονομικά κυρίως οφέλη που μπορεί να προσφέρει το διαδίκτυο στις επιχειρήσεις τους, και τα αξιοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό συγκριτικά με την Δυτική Μακεδονία. Ένας ακόμη λόγος ύπαρξης αυτού του φαινομένου είναι ότι ενδεχομένως οι κάτοικοι της Ανατολικής Μακεδονίας να είναι πιο εξοικειωμένοι με την χρήση του διαδικτύου συγκριτικά με τους κατοίκους της Δυτικής Μακεδονίας.

Επιπροσθέτως, διαπιστώνεται ότι το 1/3 των επιχειρήσεων που μελετήθηκαν έχει επιχειρηματικούς στόχους και όραμα. Αυτές, είναι επιχειρήσεις που φαίνεται πως έχουν κατανοήσει ότι ο σπουδαιότερος παράγοντας που οδηγεί στην επιτυχία μίας επιχείρησης είναι ο σχεδιασμός του επιχειρηματικού πλάνου. Εντοπίζεται ότι η Ανατολική Μακεδονία καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό του κριτηρίου επιχειρηματικό πλάνο. Ακολουθεί η Δυτική και τέλος η Κεντρική Μακεδονία.

Παράλληλα, περίπου 1 στις 9 επιχειρήσεις της Μακεδονίας έχει Προωθητικές Ενέργειες στο διαδίκτυο. Ενδεχομένως κάποιες από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις της έρευνας, να χρησιμοποιούν προωθητικές ενέργειες, αλλά με πιο συμβατικούς τρόπους και όχι μέσω διαδικτύου. Άρα διαπιστώνεται ότι η χρήση των προωθητικών ενεργειών μέσω διαδικτύου από τις επιχειρήσεις είναι ακόμα σε ένα πρώιμο στάδιο. Η Δυτική Μακεδονία, καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό σχετικά με τις προωθητικές ενέργειες, δεύτερη σε θέση, έρχεται η περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας, ενώ τρίτη εκείνη της Ανατολικής Μακεδονίας.

Συμπληρωματικά, το 1/3 των επιχειρήσεων της Μακεδονίας έχει προσθέσει κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Αυτές είναι επιχειρήσεις που έχουν περισσότερες πιθανότητες να λάβουν κάποια καλή θέση σε επενδυτικά προγράμματα, αφού ειδικά μετά την ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ο επιχειρηματικός κόσμος δείχνει να δίνει αρκετά μεγάλη σημασία στο κριτήριο αυτό. Η Δυτική Μακεδονία, καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό του κριτηρίου Εταιρική και Κοινωνική Ευθύνη, δεύτερη σε θέση έρχεται η περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας, ενώ τρίτη εκείνη της Κεντρικής Μακεδονίας. Διαπιστώνεται πως όσο μικρότερο είναι το ποσοστό χρήσης διαδικτύου από τις εκάστοτε εταιρείες στις περιφέρειες και τον κλάδο που διεξήχθη η έρευνα, τόσο μεγαλύτερη θέση έχει το κριτήριο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Επιπλέον, ούτε το 1/4 των επιχειρήσεων της Μακεδονίας στον κλάδο τροφίμων και ποτών δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες του διαδικτύου να

αγοράσουν τα προϊόντα τους. Πιο αναλυτικά, στην Ανατολική και Δυτική Μακεδονία, το ίδιο ποσοστό επιχειρήσεων τηρούν το κριτήριο των Πωλήσεων μέσω διαδικτύου. Ακολουθεί τελευταία η Κεντρική Μακεδονία στην οποία σχεδόν το 1/5 των επιχειρήσεων επιτρέπουν την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου ενώ οι υπόλοιπες επιχειρήσεις της έρευνας χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα τους μόνο για προβολή και διαφήμιση της επιχείρησης.

Για το κριτήριο «Τιμές», διαπιστώνεται πως το 1/5 των επιχειρήσεων που μελετήθηκαν έχει στην ιστοσελίδα του τιμές στα προϊόντα. Συνεπάγεται πως κατά βάση, οι επιχειρήσεις που μελετήθηκαν έχουν ως στόχο την προβολή-διαφήμιση των προϊόντων αλλά και των χαρακτηριστικών τους μέσω διαδικτύου, ενώ εστιάζουν λιγότερο στην γνωστοποίηση της τιμής και κατ'επέκταση στις πωλήσεις. Στην πρώτη θέση λαμβάνοντας υπόψη το κριτήριο αυτό, είναι και πάλι ισόβαθμα η Ανατολική και Δυτική Μακεδονία, ενώ ακολουθεί η Κεντρική. Κρίνεται λογικό επακόλουθο να υπάρχουν τα ίδια αποτελέσματα, σύμφωνα με το προηγούμενο συμπέρασμα.

Ακόμη, οι επιχειρήσεις που τηρούν πρώτα το κριτήριο επιχειρηματικό πλάνο και στην συνέχεια τηρούν και το κριτήριο των προωθητικών ενεργειών είναι σχετικά λίγες. Από την άλλη, οι επιχειρήσεις που τηρούν πρώτα το κριτήριο προωθητικές ενέργειες και στην συνέχεια έχουν και επιχειρηματικό πλάνο είναι λίγο περισσότερες από το 1/3 του συνόλου των επιχειρήσεων. Κατά βάση οι επιχειρήσεις τροφίμων είναι αυτές που αξιοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τα οφέλη του διαδικτύου στο κομμάτι της παρουσίασης του επιχειρηματικού πλάνου και των προωθητικών ενεργειών. Έπειτα οι επιχειρήσεις που παρέχουν τρόφιμα και ποτά, ενώ από τις επιχειρήσεις ποτών καμία δεν τηρεί συνδυαστικά τα κριτήρια αυτά.

Ποσοστιαία, οι επιχειρήσεις που έχουν επιχειρηματικό πλάνο έχουν περισσότερες πιθανότητες να συνδυάσουν και εταιρική κοινωνική ευθύνη στην ιστοσελίδα τους, αφού στην περίπτωση μας 3 στις 5 τα συνδυάζουν ταυτόχρονα. Ο συνδυασμός των κριτηρίων αυτών χρησιμοποιείται περισσότερο πρώτα από τις επιχειρήσεις τροφίμων, έπειτα από τις επιχειρήσεις ποτών και τέλος από τις επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών.

Για τα δεδομένα της Ελλάδας στον κλάδο αυτό, το ποσοστό των επιχειρήσεων οι οποίες κάνουν πωλήσεις μέσω Διαδικτύου και παράλληλα έχουν και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, είναι αρκετά υψηλό. Σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις που κάνουν διαδικτυακές πωλήσεις, τηρούν και το κριτήριο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ο συνδυασμός των κριτηρίων αυτών τηρείται περισσότερο από τις επιχειρήσεις τροφίμων, έπειτα από τις επιχειρήσεις ποτών και τέλος από τις επιχειρήσεις και τροφίμων και ποτών.

Οι επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών που κάνουν πωλήσεις και χρησιμοποιούν εργαλεία προωθητικών ενεργειών μέσω διαδικτύου στην Μακεδονία, διαπιστώνεται πως είναι λίγο παραπάνω από το 1/5 των επιχειρήσεων. Ο συνδυασμός των κριτηρίων αυτών τηρείται περισσότερο από τις επιχειρήσεις τροφίμων, ενώ υπάρχει ισοβαθμία μεταξύ επιχειρήσεων πότων και τροφίμων και πότων.

Τέλος, από τις επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών που κάνουν πωλήσεις μέσω διαδικτύου συμπεραίνεται ότι 2 στις 5 επιχειρήσεις έχουν και επιχειρηματικό πλάνο. Σε κάποιες από αυτές τις επιχειρήσεις, η επιχειρηματικότητα διενεργείται εντός της επιχείρησης, ενώ οι υπόλοιπες έχουν βλέψεις ανάπτυξης της εταιρείας και εκτός αυτής, όπως είναι για παράδειγμα η δημιουργία μιας νέας επιχείρησης. Τα κριτήρια αυτά ταυτόχρονα, χρησιμοποιούνται περισσότερο από τις επιχειρήσεις τροφίμων, έπειτα από τις επιχειρήσεις πότων και καθόλου από τις επιχειρήσεις και τροφίμων και πότων.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Α. ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Αλεξανδρίδου, Ε. (2000) “Η πρόταση Οδηγίας της ΕΕ για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η προστασία του καταναλωτή, ΔΕΕ 2/2000, σελ. 113.

Βαξεβανίδου, Μ. (2011), “Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη”, Αθήνα: Εκδόσεις ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, σελ. 30-45.

Βενιζέλος, Ε. (2000) “Πανεργασιακή Συνεδρίαση της Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικού Εμπορίου”, σελ. 1.

Βέργη, Ε. (2010), “Ταυτότητα χρηστών Internet στην Ελλάδα”, Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, Αθήνα, Τμήμα Μελετών, Μάρτιος 2010, σελ 14-16, <http://www.observatory.gr>

Βλαχοπούλου, Μ. (2003), e-Marketing-Διαδικτυακό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα, σελ. 52-56.

Βλάχος Π. και Δρόσος Δ., (2004), Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση. Δραστηριότητες ομάδας εργασίας Ζ1, έρευνα στα πλαίσια του E-Business Forum, Αθήνα, ανακτήθηκε από: <http://www.ebusinessforum.gr/information/ebusinessanalysis/oldlibrary/index.php?page=4&downid=918&parent=676&language=el>

Δικμάνης, Δ. (2007), E-advertising, Προπτυχιακή εργασία, Ειδικά Θέματα Πληροφορικής, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, σελ. 35.

Δουκίδης Γ. (1998) “Ηλεκτρονικό εμπόριο”, Νέων τεχνολογιών, Αθήνα, σελ. 28.



Ελένη Φιάκα, (2012), «Διαχρονική μελέτη της Αμερικάνικης τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης: Ανάλυση των διαφημιστικών μηνυμάτων που προβλήθηκαν στις εκλογές των Η.Π.Α. από το 1952 έως το 2008», πτυχιακή εργασία, τεχνολογικό πανεπιστήμιο Κύπρου, τμήμα επικοινωνίας και σπουδών διαδικτύου, σελ.11-18.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2006). Εφαρμογή του κοινοτικού προγράμματος της Λισσαβόνας: προώθηση της επιχειρηματικής νοοτροπίας μέσω της εκπαίδευσης και της μάθησης, σελ. 35-68.

Ζιγκιρίδης, Ε., (2008), Οικονομία Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Αθήνα, σελ. 52-87.

Ζώτος, Γ.Χ. (1985) Διαφήμιση, σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου. 4<sup>η</sup> έκδοση. Θεσσαλονίκη: University Studio Press., σελ. 208-239.

Ζώτος, Χ., (2008), *Διαφήμιση, Σχεδιασμός-Ανάπτυξη-Αποτελεσματικότητα*, 5<sup>th</sup> ed., Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη, σελ.17-58.

Ζώτος, Χ., Γιώργος (2000), “Διαφήμιση”, σελ. 183-185.

Ιγγλεζάκης, Ι. (2000) “Προστασία του καταναλωτή στις τηλεαγορές μέσω Internet, Ε. Εμπ. 2000, σελ. 822.

Καλλινίκου Δ. (2001) “Πνευματική Ιδιοκτησία και Internet”, Εκδ. Α. Σάκκουλα, σελ. 27-35.

Καραχισαρίδης, Β. (2000), “Εξελίξεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο”, ΤΗΛΕ, 41, σελ. 9-12.

Καχρής, Μ. (2000) “Το εμπόριο και οι διαμορφούμενες εξελίξεις”, Οικονομικά Χρονικά, 107, σελ 33-37.

Κοζύρης, Φαίδων (2003) «Η Κοινωνική Ευθύνη των Επιχειρήσεων», σελ. 23-57.

Κοκκινάκη, Τ. (2008). Interactive Silences within Spontaneous Early Infant-Father “Dialogues”. *Infant and Child Development*, 17, σελ. 509-525.

Κωνσταντινίδης, Παντιά, Μιχάλης (1999), “Μείγμα Μάρκετινγκ, Ανάλυση Παραμέτρων”, σελ. 35.

Νόνας, Δ. & Γεωργόπουλος, Ν. (2001) “Η Ανάπτυξη του Διαδικτύου και οι Σύγχρονες Χρηματοοικονομικές Συναλλαγές”, Επιστημονική Επετηρίδα Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Παπαδόπουλος, Ιορδάνης (2002) «Επιχειρηματική Ηθική: Θεωρία και Εφαρμογές», Εκδόσεις Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΑΣΣΟΕ): Αθήνα, σελ. 13-21.

Παπαδοπούλου Σ., (2009), Διαδικτυακή Διαφήμιση: Η διαφημιστική ιστοσελίδα, η προβολή και η προώθηση της μέσα από τις μηχανές αναζήτησης, Η περίπτωση της Google και μελέτες περιπτώσεων, πτυχιακή εργασία, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, σελ.11-38,

Παπαθωμά Α.Μ. (1999) “Ηλεκτρονικό εμπόριο: Νομικά ζητήματα κατά τη σύναψη εμπορικών συμβάσεων στο Internet”, ΔΕΕ 12/1999 (Έτος 5<sup>ο</sup>).

Πασχόπουλου Αρσένη & Σκαλτσά Παναγιώτη (2001), “Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 39.

Πατσιούρα Φ., (2007), Η διαδικτυακή διαφήμιση στα πλαίσια του μάρκετινγκ: Μέτρηση αποτελεσματικότητας διαφημιστικών ιστοσελίδων, Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη, σελ. 11-36.

Πετράκης, Π. (2004). Η επιχειρηματικότητα. Πετράκης, Αθήνα, σελ. 57-73.

Πετράκης, Π. και Μπουρλετίδης, Κ. (2005). Η Διδακτική της επιχειρηματικότητας, Μέντορας, 8, σελ. 118-130.

Πολλάλης Γ. (2007) “Ηλεκτρονικό επιχειρήν”, Σταμούλη, σελ. 19.

Πολυζώης, Γεώργιος,(2010). «Beliefs of preschool teachers, primary school teachers and physics teachers of secondary education about the use of History of Science (HoS) in Science Teaching.», διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, σχολή επιστημών αγωγής, επιστημονικό τμήμα νηπιαγωγών.2 τ, σελ. 135 – 291.

Σερετάκης Α., Τσεκουρόπουλος Γ., Ανδρεοπούλου Ζ., (2011), «Διερεύνηση του βαθμού δραστηριοποίησης στις ηλεκτρονικές αγορές των Ελληνικών επιχειρήσεων του Κλάδου Τροφίμων και Ποτών», *ελληνική εταιρεία πληροφορικής και επικοινωνιών στη γεωργία, τα τρόφιμα και το περιβάλλον (Ε.Π.Ε.Γ.Ε) “ Καινοτόμες Εφαρμογές της Πληροφορικής στον Αγροτικό Τομέα και στο Περιβάλλον”*, Θεσσαλονίκη, τόμος ΙΙΙ σελ. 69 – 83.

Σιώμκος, Γ. και Τσιάμης, Ι. (2004), *Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, σελ 52-56.

Σκαλίδη Λευτέρη Γ. (2000), “Δίκαιο Εμπορικών Εταιρειών”, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις ΙuS, σελ. 73.

Σκιαδάς, Χ. & Μαρκάκη, Μ. (2001), “Γενικές αρχές μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο”, Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου, σελ. 29.

Τομάρας Πέτρος (2004). «Το Μάρκετινγκ στο Χώρο των Υπηρεσιών Υγείας». Διοικητική Ενημέρωση. ISSN: 1106 4749. Τεύχος 31, Οκτώβριος, σελ. 58-68.

Τομάρας, Πέτρος (2000), “Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς”, σελ. 144-145.

Τσεκουρόπουλος (2006), Σημειώσεις εργαστηριακού μαθήματος “Επιχειρηματικότητα II”., Κέντρο Επιχειρηματικών Σπουδών ΑΤΕΙΘ, σελ. 12.

Τσεκουρόπουλος (2009), “Συμπεριφορά Καταναλωτών σε Μεθόδους Προώθησης Τροφίμων”, Διδακτορική Διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Ιούλιος 2009, σελ. 77-78.

Τσεκουρόπουλος Γ., Τζίμητρα – Καλογιάννη Ε., Μάνος Β., (2008), Η συμπεριφορά των ελληνικών αγροτικών επιχειρήσεων απέναντι στη χρήση των logistics. Προβλήματα – προοπτικές, Ερευνητική εργασία, Γεωτεχνικά Επιστημονικά Θέματα, Τόμος 19 σειρά 1 Νο -1/2008, σελ. 47-56.

Τσίσκαρη Ευστρατία, Γιώργος Κώστα, Γιώργος Τζέτζης, Ευθύμης Κιουμουρτζόγλου, (2004), Παράγοντες Αξιολόγησης του Διαδικτύου ως Εργαλείου Μάρκετινγκ και Δημοσίων Σχέσεων στον Αθλητισμό, Inquiries in Sport & Physical Education Volume 2(1),σελ. 1 – 11.

## **B. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

Ajzen, I., (1991), «The theory of planned behavior», *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, σελ. 179-211.

Aldrich, H. and Zimmer. C. (1986). Entrepreneurship through social network. In D. L. Sexton and Smilor, R. W. (eds.) *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge: Ballinger Publishing, σελ. 3-23.

Alpert (1994) “The Web Motivation Inventory Replication, extension and application to internet advertising”, *International Journal of Advertising*, 26(4), σελ. 447-476.

Anderson, C. (1995), «The accidental superhighway». Ανακτήθηκε στις 10-05-2012 από <http://search.proquest.com/docview/224102063?accountid=8359>

Arens , W., (1996), *Contemporary Advertising*, 3rd ed., Εκδόσεις Richard D. Irwin Inc, Chicago, σελ. 10.

Andreopoulou Z., Tsekouropoulos G., Pavlidis Th., “Adoption and perspectives of network technologies and e-marketing in skiing centers’ websites in the Internet”, *journal of environmental protection and ecology, scibulcom ltd., p.o.. box 249, 1113, sofia, bulgaria, vol 13 (2012) , re no 1978/14.07.2011, vol 13 (2012)*.

Avlonitis, G. J. και Karayanni, D. A. (2000). “The Impact of Internet Use on Business to Business Marketing: Examples from American and European Companies”. *Industrial Marketing Management*, 29 (5), σελ. 441-459.

Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994), “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value”, *Journal of Consumer Research*, Vol 20., σελ. 644-656.

Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Actions*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, σελ. 84.

Bandura, A. (1997). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, σελ. 191-215.

Barbara A. Lafferty, G. Tomas M. Hult, (2001) "A synthesis of contemporary market orientation perspectives", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Iss: 1/2, σελ.92 – 109.

Bartels, R., (1976), *The History of Marketing Thought*, Εκδόσεις Horizons, σελ.1-33, 123-243.

Begley, T. and Boyd. T. (1987). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. *Journal of Business Venturing*, 2 (1), σελ. 79-93.

Belch, G.E., και Belch M.A., (2003), *Advertising Promotion. An integrated Marketing and Communication Perspective*, Εκδόσεις McGraw Hill Co, New York, σελ. 139-147.

Bennett, R.J. (1997) 'The impact of European economic integration on business associations: the UK case.' *West European Politics* 20(3), σελ. 61-90.

Berger, I.E., Cunningham, P.H., and Drumwright, M.E. (2007) "Mainstreaming Corporate Social Responsibility: Developing Markets Virtue", *California Management Review* 49 (4), σελ. 132-157.

Berthon, P., Pitt, L., Katsikeas, C. (1999), "Executive insights: virtual services go international: international services in the marketplace", *Journal of International Marketing*, Vol. 7, No. 3, σελ. 84-105.

Bird, J. (1989). Entrepreneurial behavior, in Summers. D. The formation of entrepreneurial intentions, Garland publishing, New York, σελ. 50-63.

Bonnet, C. and Furnham, A. (1991). Who wants to be an entrepreneur. A study of adolescent interested in a Young Enterprise scheme. *Journal of Economic Psychology*, 12: σελ. 465-478.

Borden, N., (1964), «The concept of the marketing mix», *Journal of Advertising Research*, Vol. 4, June, σελ. 2-7.

Borden, N.H., (1964), «The concept of the marketing mix», *Journal of Advertising Research*, September, Vol.2, σελ. 2-7.

Brassington, F, και Pettitt, S., (1997), *Principles of Marketing*, Εκδόσεις Pitman, London, σελ. 283-874.

Brice, J. (2004). The role of personality dimensions on the formation of entrepreneurial intentions, *Proceedings of the 18<sup>th</sup> annual USASBE national Conference*, σελ. 13-25.

Bridge, S., O' Neill, K. and Cromie, s. (2003). *Understanding Enterprise, entrepreneurship and Small Business. Second Edition*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, σελ. 67-89.

Brockhaus, R. H. (1975). I-E locus of control scores as predictors of entrepreneurial intentions. *Academy of Management Proceedings*, σελ. 433-435.

Brockhaus, R. H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23 (3), σελ. 509-520.

Brockhaus, R. H. and Horwitz, P. S. (1986). The psychology of the entrepreneur in Sexton, D. L. & Smilor, R. W. (Hrsg.). *The art and science of entrepreneurship*, Cambridge, MA: Ballinger, σελ. 125-148.

Bruyat, C. and Juliet, P.A. (2000). Defining the field of research in entrepreneurship, *Journal of Business Venturing*, 16 (2), σελ. 165-180.

Buchholz, R. and Rosenthal, S. (2005). The spirit of entrepreneurship and the Qualities of Moral Decision Making: Toward A Unifying Framework, *Journal of Business Ethics*, 60 (3), σελ. 307-315.

Bulut D., Bulut C.Y., (2009) “Corporate social responsibility in culture and art”, *Management of Environmental Quality: An International Journal*, vol. 20 Iss: 3, σελ. 311-320.

Burke, R.R. (2002), “Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store”, *Journal of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, σελ. 411-432.

Busenitz, L.W. and Burney, J.B. (1997). Biases and Heuristics in strategic Decision making: Differences between entrepreneurs and managers in large organizations, *Journal of Business Venturing*, 12 (1), σελ 9-30.

Business Europe (2001) “The Triple Bottom Line: Benefits, Not Just Obligations”, July 25<sup>th</sup>, available at: <http://www.businesseurope.eu/Content/Default.asp>

Campbel, L.J. (2007) “Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility”, *Academy of Management Review*, 32 (3), σελ. 946-967.

Carolis, D., Marie, D. and Saporito, P. (2006). Social Capital, Cognition and Entrepreneurial Opportunities: A Theoretical Framework, *entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (1), σελ. 41-56.

Caroll, Archie (1979) “A Three-Dimensional Conceptual Model Of Corporate Performance, *Academy of Management Review*, vol. 4, no. 4, σελ. 497-505.



Carrasco, Immaculada (2007) "Corporate Social Responsibility, Values and Cooperation", *International Advances in Economic Research*, vol. 18, no. 4, σελ. 454-460.

Cassell, M. M., Jackson, C., Chevront, B., (1998), «Health communication on the Internet: An effective channel for health behavior change», *Journal of Health Communication*, Τεύχος 3, σελ. 71–79.

Chaffey et al (2000), *Internet Marketing*, Prentice Hall, London, UK, σελ. 59-83.

Childers, T., Carr, C., Peck, J., & Carson, S. (2001), "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing*, 77(4), CSRE Campus Market Research Series (2001, March), σελ. 511-535.

Constantinides, E. (2002), "The 4S Web-marketing mix model, e-commerce research and applications", *Elsevier Science*, 1 (1), σελ. 57-76.

Constantinides, E. (2004), "Influencing the online consumer's behavior: the Web experience", *Emerald Group Publishing Limited*, 14 (2), σελ. 111-126.

Cromie, S. (2000). Assessing Entrepreneurial implications: some approaches and empirical evidence, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9 (1), σελ. 7-30.

Czinkota, R. και Kotabe, M., (2001), *Marketing Management*, 2nd ed., South-Western College Publishing, Cincinnati, σελ. 35.

Dabholkar, P.A. (1996), "Consumer evaluations of new technology-based self-service options", *International Journal Research in Marketing*, Vol 13, No. 1, σελ. 29-51.

Davenport, T. (2000), "Sticky Business", *CIO Magazine*, February Issue.

Davidsson, P. (1995). Determinants Of Entrepreneurial Intentions, In Proceedings RENT XI Workshop, Piacenza, Italy, διαθέσιμο στο <http://eprints.qut.edu.au/archive/00002076/>.

Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", MIS Quarterly, 13(3), σελ. 319-339.

Davis, F.D., Bagozzi, R. and Warshaw, P.R., (1989), «User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models», Management Science, Vol. 35 No. 9, σελ. 982-1003.

Delmar, F. (2000). The psychology of the Entrepreneur, in S. Carter & D. Jones-Evans (eds). Enterprise and Small Business, London: Pearson Education, σελ. 18-45.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. και Ferrell, O., (2001), *Marketing Concepts and Strategies*, 3rd ed., Houghton-Mifflin Company, Boston, σελ. 69-84.

Diedrich, F. (2000) "A Law of the Internet? Attempts to Regulate ElectronicCommerce; JILT (Journal of Information, Law and Technology).

Dixon, D., και Blois, K., (1983), «Some limitations of the 4Ps as a paradigm for marketing», in Blois, K.J. Cranfield School of Management, σελ. 92-107.

Dowell, Glen, Hart, Stuart and Bernard Yeung (1999) "Do Corporate Global Enviromental Standards Create or Destroy Market Value?", Management Science, vol. 46, no. 8, σελ. 1059-1074.

Dowling, K., Dayel, M. J., Hyde, S. C. W., French P. M. W., και Lever, M. J. (1998), "High resolution time-domain fluorescence lifetime imaging for biomedical applications", Journal of Modern Optics, 46 (2), σελ. 199-209.

Dowling, Grahame (2001) "Creating Corporate Reputations: Indentify, Image, and performance", Oxford University Press: Oxford.

Duncan, T. και Sandra E., (1998), «A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships, Moriarty», *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, σελ. 1-13.

Dutta, S., Segev, A. (1999), “Business transformation on the Internet”, *European Management Journal*, Vol. 17, No. 5, σελ. 76-466.

Eid, R. και Trueman, M. (2002), “The Internet: new international marketing issues”, *Management Research News*, 25 (12), σελ. 54-67

Ellsworth, J., H., Ellsworth, V., M. (1995) “Επιχειρηματικές Εφαρμογές με το Ίντερνετ”, Γκιούρδας, Αθήνα, σελ. 54.

Emmanouilides και Hammond (2000), “Application of the theory of planned behaviour to leisure choice”, *Journal of Leisure Research*, Τεύχος 24, σελ. 207-224 .

Engel, J.F., Wales, H.G., Warshaw, M.R., (1971), *Promotional Strategy*, Εκδόσεις Richard D. Irwin Inc, σελ. 24.

Evans, J. R. & Lindsay, W. M. (1999) “The Management and Control of Quality”, *South-Western College Publications*, σελ. 119.

Ferrell, O.C. (2011), *Marketing Strategy*, 5<sup>th</sup> ed., South-Western Cengage Learning, USA, σελ. 34-69.

Fiet, J. O. (2000α). The theoretical side of teaching entrepreneurship, *Journal of Business Venturing*, 16 (1), σελ. 1-24.

Flanagin, A. J. και Metzger, M. J. (2000), “Perceptions of internet information credibility”, *Quarterly*, Τεύχος 77, σελ. 515-540.

Fombrum, Charles and Mark Shanley (1990) "What's in a Name? Reputation and Corporate Strategy", *Academy of Management Review*, vol. 33, no. 2, σελ. 233-258.

Forrest, E. (1999), "Internet Marketing Research: Resources and Techniques", Mc Graw Hill, Sydney, σελ 44.

Friedman, Milton (1962) "Capitalism and Freedom", University of Chicago Press: Chicago.

Friedman, Milton (1970) "The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits", *New York Times Magazine*, September 13, available at: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>

Furash, E.F. (1999), "Why banks may be getting it wrong – and how to get it right", *Journal of Retail Bank Services*, Vol. 21, No. 2, σελ. 37-43.

Gallego-Alvarez, I., Prado-Lorenzo, J., Rodriguez-Dominguez, L., Garcia-Sanchez I. (2010) "Are Social and Environmental Practices a Marketing Tool", *Management Decision*, 48(10), σελ. 1440-1455.

Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10 (1), σελ. 11-31.

Gartner, W. B. (1988). Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 12 (1), σελ. 11-31.

Gartner, W. B. (1989). Some suggestions for research on entrepreneurial traits and characteristics *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14 (1), σελ. 27-37.

Gasse, Y. (1985). A strategy for the Promotion and Identification of Potential Entrepreneurs at the Secondary School Level, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Σελ 538-559. Babson College, Wellesley, MA, σελ. 13-19.

Gilad, B. and Levine, P. (1986). A Behavioral model of entrepreneurial supply, *Journal of Small Business Management*, 24 (4), σελ. 45-54.

Green, T., and Pelozo, J. (2011) “How Does Corporate Social Responsibility Create Value for Consumers”, *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), σελ. 48-56.

Gummesson, E., (1997), «Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach», *Management Decision*, Vol. 35, No. 4, σελ. 267-72.

Hamill, J. (1997a), “Special Issues in Internationalisation”, *Journal of Marketing Management*, Τεύχος 13, σελ. 1-8.

Hamill, J. (1997b), “The Internet and International Marketing”, *International Marketing Review*, 14 (5), σελ. 300-323.

Hammond (1998), “Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not By Demographics Alone”, *Journal of Advertising Research*, 34 (6), σελ. 17-29.

Harrell, G. και Frazier, G., (1999), *Marketing, Connecting with Customers*, Εκδόσεις Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, σελ. 494-500.

Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees: an empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60(4), σελ. 52-70.

Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982), “Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions”, *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, σελ. 92-101.

Hoffman, D. L. και Novak, T. P. (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60 (3), σελ. 50-68.

Holdbrook, M.B. (1994), "The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Newbury Park, CA, σελ. 21-71.

Honeycut, J., Pike, M. (1997) "Πλήρης Οδηγός του Ίντερνετ, Γκιούρδας, Αθήνα, σελ. 93.

Hoon, A. S., and Hong, D. (2000). Entrepreneurial Spirit among East Asian Chinese, *Thunderbird International Business Review*, 42 (3), σελ. 285-309.

Johnson, M., Gluck, F. και Allard, K. (1998), Direct E-mail: Winning long term consumer attention. Strategic Planning Services, Jupiter Communications, σελ. 45.

Johnson, T. J., και Kaye, B. K., (1998), «Cruising is believing: Comparin Internet and traditional sources on media credibility measures» *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Τεύχος 75, σελ. 325–340.

Jones (1996), *Earth reinforcement and soil structures*, Εκδόσεις Thomas Telford, London, σελ. 357.

Katz & Aspden, (1997), "A Review of Online Advertising Effects on the User Experience", *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26 (10), σελ. 971-997.

Kiani, G.R. (1998), "Marketing opportunities in the digital world", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 8, No. 2, σελ. 185-194.

Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press, σελ. 5-15.

Kirzner, I. M. (1979). *Perception, opportunity and profit*. Chicago: University of Chicago Press, σελ 14-16.

Korgaonkar & Wolin (1999), *Advertising Promotion. An integrated Marketing and Communication Perspective*, Εκδόσεις McGraw Hill Co, New York, σελ.139-147.

Korunka, C., Frank, H., Lueger, M., and Mugler, J. (2003). The entrepreneurial Personality in the Context of Resources. Environment and the Startup Process – A Configurational Approach, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28 (1), σελ. 23-42.

Kotler P., Joel S. Brown and Oren Hasson, (1991), « Factors affecting gerbil foraging behavior and rates of owl predation», σελ. 39-68.

Kotler, P. & Scheff, J., (1996). How the arts can prosper through strategic collaborations. *Harvard Business Review*, 74(1), σελ. 52-62.

Kotler, P., (2003), *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, NJ, σελ. 15-55.

Kotler, P., και Keller, L., (2006), *Marketing Management*, Εκδόσεις Pearson Education, Delhi, σελ. 170-190.

Kottler, P., (2000) “Marketing Management”, Interbooks, σελ. 1314.

Kottler, P., (2009), «*Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*», Economica Publishing, Αθήνα, σελ. 28,29.

Krueger, N. (1994). Strategic Optimism: Antecedents of Perceived Probabilities of New Venture Success, paper presented at the Academy of Management meeting, BPS Division, σελ. 25-34.

Krueger, N. and Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (1), σελ. 91-104.

Lantos Geoffrey (2001) "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, no. 7, σελ. 595-630.

Lawrence, Anne, Post, James and James Weber (2005) "Business and Society: Stakeholders", *Ethics, Public Policy*, 11<sup>th</sup> edition, McGraw-Hill: New York.

Legris, P., Ingham, J. και Colletette, P., (2003), «Why do people use information technology: A critical review of the technology acceptance model», *Information and Management*, Vol. 40, σελ. 191-204.

Lewis και Lewis (1997), "The History of Marketing Thought, Εκδόσεις Horizons," σελ.1-33, 123-243.

Li, H., Kuo, C. & Russell, M.G. (1999), "The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2.

Lichenstein, D.R., Drumwright, M.E., and Braig, B.M. (2004) "The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate Supported Non-Profit", *Journal of Marketing*, 68 (4), σελ. 16-32.

Lii, Y., and Lee, M. (2011) "Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm", *Journal of Business Ethics*, 105, σελ. 69-81.



Lindqvist, K., (2007), "Public governance of arts organizations in Sweden: strategic implications", *International Journal of Cultural Policy*, 13:3, σελ. 303-317.

Littunen, H. (2000). Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial personality, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 6 (6), σελ. 295-309.

Lohse, G. G., Bellman, S., & Johnson, E. J. (2000), "Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data.", *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), σελ. 15-29.

Low, M. B. and MacMillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, 14 (2), σελ. 139-161.

Maria E. Vassarmidaki, Paschalis C. Harizanis, and Sergios Katsikis, (2012), « Effects of Applaud on the Growth of Silkworm (Lepidoptera: Bombycidae)», *Journal of Economic Entomology* 93(2), σελ. 290-292.

Markman, G. and Baron, R. (2003). Person-entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others, *Human Resource Management Review*, 13 (2), σελ. 281-301.

Marshall McLuhan,(1964), «Understanding Media: The Extensions of Man», McGraw-Hill, Canada, 1η έκδοση, σελ. 150-214.

Mathwick, C., Malhotra, N.K. & Rigdon, E. (2001), "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 1, σελ. 39-56.

Mathwick, C., Malhotra, N.K. & Rigdon, E. (2002), "The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison", *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1, σελ. 51-60.

McCarthy, E., (1964), *Basic Marketing, a Managerial Approach*, Irwin, Homewood, IL, σελ. 15-34.

McCarthy, E.J., και Perrault, W.D., (1984), *Basic Marketing*, Εκδόσεις Richard D. Irwin Inc, New York, σελ. 57.

McClelland, D. (1961). The achieving society, in Franke, N. & Luthje, C. (2004). Entrepreneurial Intentions of Business Students: A Benchmarking Study *International Journal of innovation and Technology Management*, 1 (3), σελ. 269-288.

McLuhan Marshall,(1964), «*Understanding Media: The Extensions of Man*», McGraw-Hill, Canada, 1η έκδοση, σελ. 150-214.

Menon, S. & Kahn, B. (2002), “Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience”, *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1, σελ. 31-40.

Middleton, V.T.V. & Clarke, J. (2001), “*Marketing in Travel and Tourism* (3<sup>rd</sup> edition), Oxford: Butterworth-Heinemann

Miner, J. B., Smith, N. R. and Bracker. J. S. (1994). Role of entrepreneurial task motivation in the growth of technically innovative firms: Interpretations from follow-up data. *Journal of Applied Psychology*, 79, σελ. 627-630.

Mitra, C. S., and Borza A. (2011) “Social Entrepreneurship and Social Responsibility: Comparative Study”, *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6 (2), σελ. 243-254.

Morris, M. H. (1998). *Entrepreneurial intensity-sustainable advantages for individuals, organizations and societies*. Quorum Books. UK, σελ. 23-35.

Morrison, A.M., Taylor, S., Morrison, A.J., Morrison, A.D. (1999), "Marketing Small Hotels on the World Wide Web", *Information Technology & Tourism*, Vol. 2, σελ. 97-113.

Nair K. and Pandey, A. (2006). Characteristics of Entrepreneurs: An Empirical Analysis. *The Journal of Entrepreneurship*, 15 (1), σελ. 47-61.

Nan, X., and Heo, K. (2007) "Consumer Response to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives", *Journal of Advertising*, 36, σελ. 63-74.

O' Connor, J., Calvin, E. (2000), "Marketing in the Digital Age, 2<sup>nd</sup> edition, Pearson Education Limited, σελ. 22.

O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R., (1998), *Advertising*, Εκδόσεις South Western College Publishing Co., Ohio, σελ.14-77.

Pallab, P., (1996), «Marketing on the Internet», *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, Iss:4, σελ. 27–39.

Paul, P. (1996), "Marketing on the Internet", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 4, σελ. 27-39.

Peattie, K., Peters, L. (1997), "The marketing mix in the third age of computing", *Market Intelligence & Planning*, Vol. 15, No. 3, σελ. 142-150.

Poon, S. και Jevons, C. (1997), "Internet Enabled International Marketing: A Small Business Network Perspective", *Journal of Marketing Management*. Τεύχος 13, σελ. 29-42.

Porter M. (1985) "Technology and competitive advantage", *Journal of Business Strategy* Vol 33: σελ. 23-31.

Porter, M.E., Kramer, M.R. (2002) "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy", *Harvard Business Review*, 80 (12), σελ. 56-69.

Quelch, J. & Klein, L. (1996), "The Internet and international marketing", Sloan Management Review, σελ. 60-75.

Rafiq, M. και Pervaiz, K., (1995), «Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics», Marketing Intelligence & Planning, Vol. 13, Iss: 9, σελ. 4-15.

Raijman, R. (2001). Determinants of entrepreneurial intentions: Mexican immigrants in Chicago. Journal of Socio-Economics 30, σελ. 393-411.

Rajiv Mehta, Alan J Dubinsky, Rolph E Anderson (2002), «Marketing channel management and the sales manager», Volume 31, Issue 5, σελ. 429-439.

Ratchford, B.T., Talukdrar, D., & Lee, M.S. (2001), "A model of consumer choice of the internet as an information source", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 5, No. 3, σελ. 7-22.

Reichheld, F. (1996), "Loyalty-based management", Harvard Business Review, Vol. 71, No.2, σελ. 64-74.

Renée J. Fontenot, Joe Schwartz, Douglas A. Goings and Judy J. Johnson (2012), Expert-to-Matrix: Improved Learning and Improved Outcomes in Principles of Marketing, Volume 20, Issue 1, σελ. 11-18.

Report of the Definitions Committee, (1948), Journal of Marketing, American Marketing Association Vol. 13, No. 2 (Oct., 1948), σελ. 202-217.

Report of the Definitions Committee, (1948), Journal of Marketing, American Marketing Association Vol. 13, No. 2 (Oct., 1948), σελ. 202-217.

Reynolds, P., Camp, S. M., Bygrave, W. D., Autio, E. and Hay, M. (2001). Global Entrepreneurship Monitor Executive Report, Kauffman Centre for Entrepreneurial Leadership. Ewing Marion Kauffman Foundation, Kansas City, MO, σελ. 19-24.

Riyad Eid, Myfanwy Trueman, (2002), "The Internet: new international marketing issues", Management Research. News, Vol. 25 Iss: 12, σελ. 54-67.

Rotter, J. (1966). Generalized experiences for internal versus external control of reinforcement, σελ. 63-77.

Rotter, J. (1990). Internal versus external control of reinforcement. A case History of a variable, σελ. 50-63.

Runyon, K.E., (1979), Advertising and the Practice of marketing, Εκδόσεις C.E. Merill Publishing Co., Ohio, σελ. 197-200.

Sacco P. L., Ferilli G. et Pedrini S., (2008), "Corporate Social Responsibility and Cultural Capital: The Role of Culture in Enterprise, Responsibility Behaviour", CRRC Conference 2008, 7-9 September 2008, Queen's University Management School, Belfast, UK.

Sandelands, E. (1997), "Utilizing the Internet for marketing success", Pricing Strategy and Practice, Vol. 5, No. 1, σελ. 7-12.

Schumpeter, J. (1934). Capitalism, socialism and democracy. New York: Harper & Row, σελ.6-14.

Segal, G., Borgia, D. and Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 11 (1), σελ. 42-57.

Sen, S., and Bhattacharya, B.C. (2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", Journal of Marketing Research, 38, σελ. 225-243.

Sexton, D. L. and Bowman, N. B. (1984). Entrepreneurship Education Suggestions for Increasing Effectiveness. Journal of Small Business Management, 22 (2), σελ. 7-13.

Shane, S. (2003). A General Theory of Entrepreneurship: The Individual – Opportunity Nexus. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd, σελ. 15-28.

Shaver, K. G. and Scott, L. R. (1991). Person, process, choice: the psychology of new venture creation, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16 (2), σελ. 23-46.

Shaver, K. G., Gatewood, E. J. and Gartner, W. B. (1991). Attributions for New Venture Creation: An experimental Comparison. *Proceedings: Frontiers of Entrepreneurship Research*, σελ. 12-18.

Stevenson, H. and Jarillo, J. C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11 (5), σελ. 17-27.

Storey, D. (1994). *Understanding the Small Business Sector*. Routledge, London, σελ. 34-57.

Swanson Lauren A. (2008), China Myths and Advertising Agencies, *International Journal of Advertising*, Volume 16, Issue 4, November 1997, σελ. 276–283.

Tsekouropoulos G., Andreopoulou Z., Koliouka C., Katsonis N., Vatis S.-E., “The role of Internet in the promotion of agri-food enterprises: e-marketing, management and organizational functions” (2012) in the proceedings of the international conference on contemporary marketing issues (iccmi) june 13-15, 2012, thessaloniki, greece, vol i, σελ. 487-494.

Tsekouropoulos Georgios, Andreopoulou Zacharoula, Koliouka Christiana, Koutroumanidis Theodoros, Batzios Christos and Lefakis Panagiotis, “Marketing Policies Through The Internet: The Case Of Skiing Centers In Greece”, (EBEEC 2012) in the proceedings of the 4th international conference “the economies of balkan and eastern europe countries in the changed world), sofia, bulgaria from may 11<sup>th</sup> to may 13<sup>th</sup> 2012.

Tsekouropoulos G., Andreopoulou Z., Seretakis A., Koutroumanidis T., Manos B. (2010) «Optimizing e-marketing criteria for customer communication in food and drink sector in Greece», *International Journal Business Information Systems (IJBIS)*, Vol. 9, No. 1, 2012.

Uppgren, J. (1995), *Going interactive? Do the right*, Brandweek, σελ. 36.

Varbanova L., (2009), “Corporate social responsibility: arts and culture are not on the agenda”, Blog: Highlights Laboratory of European Cultural Cooperation, European Cultural Foundation (ECF), Amsterdam, The Netherlands.

Venkatesh, V. (2000), “Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, & emotion into the technology acceptance model.”, *Information Systems Research*, 11(4), σελ. 342-365.

Waddock, S.A., and Graves, S.B. (1997) “The Corporate Social Performance-financial Performance Link”, *Strategic Management Journal*, 18, σελ. 303-319.

Walsh, J., & Godfrey, S. (2000), “The Internet: a new era in customer service”, *European Management Journal*, Vol. 18, No. 1, σελ. 85-92.

Wells, A., Clark, D. M., Salkovskis, P., Ludgate, J., Hackmann, A., & Gelder, M. G. (1995). Social phobia: The role of in-situationsafety behaviors in maintaining anxiety and negative beliefs. *Behavior Therapy*, 26, σελ. 153-161.

Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S., (1998), *Advertising Principles and Practice*, Εκδόσεις Prentice Hall International, London, σελ. 16.

White, G. K. (1997), “International On Line Marketing of Foods to US Consumers”. *International Marketing Review*, 14(5), σελ. 367-384.

Wilson, S. G. και Abel, I. (2002), "So you want to get involved in Ecommerce". *Industrial Marketing Management*, Τεύχος. 2, σελ. 85-94.

Wood, S.L. (2002), "Future fantasies: a social change perspective of retailing in the 21<sup>st</sup> century", *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1, σελ. 77-83.

Wortman, M. S. (1987). *Entrepreneurship: An integrating typology and evaluation of the empirical research in the field*. *Journal of Management*, 13, σελ. 259-277.

Zeff, R. και Aronson, B. (1999), "Advertising on the Internet", *Wiley Computer Publishing*, Τεύχος 2, σελ. 23-68.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002), "Service quality delivery through web siter: a critical review of extant knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 30, No. 4, σελ. 362-375.



## Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

[http://dspace.aua.gr/xmlui/bitstream/handle/10329/215/Orfanou\\_M.pdf?sequence=1](http://dspace.aua.gr/xmlui/bitstream/handle/10329/215/Orfanou_M.pdf?sequence=1)

[http://el.wikipedia.org/wiki/Αλκοολούχο\\_ποτό](http://el.wikipedia.org/wiki/Αλκοολούχο_ποτό)

[http://el.wikipedia.org/wiki/Μακεδονία\\_\(διαμέρισμα\)](http://el.wikipedia.org/wiki/Μακεδονία_(διαμέρισμα))

[http://el.wikipedia.org/wiki/Περιφέρεια\\_Κεντρικής\\_Μακεδονίας](http://el.wikipedia.org/wiki/Περιφέρεια_Κεντρικής_Μακεδονίας)

<http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/10567#page/20/mode/2up>

<http://www.internetsociety.org/internet/internet-51/history-internet>

<http://www.internetsociety.org/internet/internet-51/history-internet/brief-history-internet>

<http://www.livinginternet.com>

<http://www.observatory.gr/page/default.asp?id=4>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Επιχειρήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα:

Α/Α	ΜΕΡΟΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΠΟΛΗ	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ
1	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΡΑΜΑ	ΔΟΞΑ	ΞΗΡΟΙ ΚΑΡΠΟΙ	<a href="http://www.doxanuts.gr">http://www.doxanuts.gr</a>
2	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΡΑΜΑ	NICO LAZARIDI	ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ	<a href="http://www.chateau-lazaridi.com">http://www.chateau-lazaridi.com</a>
3	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΡΑΜΑ	ΚΤΗΜΑ ΓΕΝΝΗΜΑ ΨΥΧΗΣ	ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ	<a href="http://www.manolesakis.gr">http://www.manolesakis.gr</a>
4	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΡΑΜΑ	ΤΕΧΝΗ ΟΙΝΟΥ	ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ	<a href="http://www.wineart.gr">http://www.wineart.gr</a>
5	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΡΑΜΑ	ΚΤΗΜΑ ΜΙΧΑΗΛΙΔΗ	ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ	<a href="http://www.domaine-michaelidi.gr">http://www.domaine-michaelidi.gr</a>
6	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΡΑΜΑ	ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΚΟΚΚΙΝΟΓΕΙΩΝ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΖΥΜΑΡΙΚΩΝ, ΓΛΥΚΩΝ ΚΛΠ	<a href="http://www.kokkinogeia.gr">http://www.kokkinogeia.gr</a>
7	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΡΑΜΑ	ΣΙΜΟΣ	ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ	<a href="http://www.simos-zaxaroplastia.gr">http://www.simos-zaxaroplastia.gr</a>
8	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΡΑΜΑ	ΓΟΥΝΤΣΙΔΗΣ	SUPER MARKET	<a href="http://www.gountsidis.gr/gountsidis/axiki.html">http://www.gountsidis.gr/gountsidis/axiki.html</a>
9	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΡΑΜΑ	BLUEBERRIES	ΠΑΡΑΓΩΓΗ BLUEBERRIES	<a href="http://www.blueberry.gr">http://www.blueberry.gr</a>

10	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΡΑΜΑ	ΝΕΟΓΑΛ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	<a href="http://www.neogal.gr">http://www.neogal.gr</a>
11	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΡΑΜΑ	ΝΤΙΝΟΣ	ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ	<a href="http://www.ntinos.com.gr">http://www.ntinos.com.gr</a>
12	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΡΑΜΑ	ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΥ	ΧΑΛΒΑΣ	<a href="http://www.xalvaseleytheriou.gr">http://www.xalvaseleytheriou.gr</a>
13	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΡΑΜΑ	ΒΑΡΑΝΟΥ	ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΨΑΡΙΑ	<a href="http://www.varanou.gr">http://www.varanou.gr</a>
14	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΑΣΟΣ	ΓΕΥΣΕΩΝ ΤΕΧΝΗ	ΤΡΟΦΙΜΑ-ΠΟΤΑ	<a href="http://www.gefseontexni.gr/index.php">http://www.gefseontexni.gr/index.php</a>
15	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΑΣΟΣ	ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΕΛΑΙΟΤΡΙΒΕΙΑ ΘΑΣΟΥ	ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΕΛΑΙΟΤΡΙΒΕΙΑ	<a href="http://www.vieltha.com">http://www.vieltha.com</a>
16	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΑΒΑΛΑ	ΒΡΕΤΤΟΣ	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΣΙΡΟΠΙΑΣΤΑ	<a href="http://www.vrettos.gr">http://www.vrettos.gr</a>
17	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΑΒΑΛΑ	ΑΦΕΝΤΟΥΛΗΣ	ΝΩΠΑ ΚΑΙ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΑΛΙΕΥΜΑΤΑ	<a href="http://www.afentoulis.gr">http://www.afentoulis.gr</a>
18	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΑΒΑΛΑ	ΟΛΙΒΕΑ	ΕΛΙΕΣ	<a href="http://www.olivea.gr">http://www.olivea.gr</a>
19	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΑΒΑΛΑ	ΧΑΡΙΣΜΑΤΙΚΟΙ ΟΙΝΟΙ	ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ	<a href="http://www.charismatikiwines.com">http://www.charismatikiwines.com</a>
20	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΑΒΑΛΑ	ΜΑΝΙΟΣ	ΕΜΠΟΡΙΟ ΦΡΕΣΚΩΝ ΚΑΙ ΝΩΠΩΝ ΨΑΡΙΩΝ	<a href="http://www.maniosfish.gr">http://www.maniosfish.gr</a>
21	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΑΒΑΛΑ	RIVER NESTOS	ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	<a href="http://www.rivernestos.gr">http://www.rivernestos.gr</a>

22	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΑΒΑΛΑ	ΤΟ ΔΙΚΟ ΜΑΣ	ΠΟΤΟΠΟΙΙΑ	<a href="http://www.todikomas.gr">http://www.todikomas.gr</a>
23	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΓΡΕΒΕΝΑ	ΜΟΡΕΝΑ	ΜΑΝΙΤΑΡΙΑ-ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	<a href="http://www.morena-grevena.gr">http://www.morena-grevena.gr</a>
24	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΑΣΤΟΡΙΑ	ΑΜΑΛΘΕΙΑ	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	<a href="http://www.amaltheia-kast.gr/el/">http://www.amaltheia-kast.gr/el/</a>
25	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΑΣΤΟΡΙΑ	ΑΛ-ΓΕΡ	ΑΛΛΑΝΤΟΠΟΙΙΑ-ΧΟΙΡΟΤΡΟΦΕΙΑ	<a href="http://www.alger.gr">http://www.alger.gr</a>
26	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΟΖΑΝΗ	ΑΦΟΙ Α. ΠΙΤΕΝΗ ΑΒΕΕ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	<a href="http://www.pitenis.gr">http://www.pitenis.gr</a>
27	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΟΖΑΝΗ	ΥΔΝΟΝ	ΤΡΟΥΦΑ	<a href="http://www.ydnon.gr">http://www.ydnon.gr</a>
28	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΟΖΑΝΗ	ΑΛΦΑ	ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΥΜΗΣ	<a href="http://www.alfa.org.gr">http://www.alfa.org.gr</a>
29	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΦΛΩΡΙΝΑ	ΦΛΑΜΠΟΥΡΙΩΤΙΚΗ	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΠΙΤΕΣ	<a href="http://www.flampouriotiki.gr">http://www.flampouriotiki.gr</a>
30	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΦΛΩΡΙΝΑ	ΦΑΣΟΛΙΑ ΠΡΕΣΠΩΝ	ΦΑΣΟΛΙΑ	<a href="http://www.fasolia.gr">http://www.fasolia.gr</a>
31	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΦΛΩΡΙΝΑ	ΑΦΟΙ Δ. ΔΙΝΑΚΗ ΟΕ	ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ	<a href="http://www.florinas-dinaki.gr">http://www.florinas-dinaki.gr</a>
32	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΦΛΩΡΙΝΑ	ΠΡΕΣΠΙΩΤΙΚΗ ΓΗ	ΦΑΣΟΛΙΑ	<a href="http://www.fasolia.eu">http://www.fasolia.eu</a>
33	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΦΛΩΡΙΝΑ	ΚΤΗΜΑ ΑΛΦΑ	ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ	<a href="http://www.alpha-estate.com">http://www.alpha-estate.com</a>

34	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	ΚΑΒΑ 'ΟΚΤΑΝΑ'	ΚΑΒΑ	<a href="http://www.oktanawines.gr/">http://www.oktanawines.gr/</a>
35	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	ΔΙΑΜΑΝΤΑΚΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ - ΓΙΩΡΓΟΣ	ΚΑΒΑ	<a href="http://www.diamantakos.gr/">http://www.diamantakos.gr/</a>
36	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	"ΜΠΕΛΑΣ" "ΤΥΡΙΑ ΒΕΡΜΙΟΥ"	ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ	<a href="http://www.belasfoods.com/index.php">http://www.belasfoods.com/index.php</a>
37	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	COOFFEE LS	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΦΕ	<a href="http://www.coffeels.gr">http://www.coffeels.gr</a>
38	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	HERBSTORE	ΒΟΤΑΝΑ-ΕΛΑΙΑ	<a href="http://www.herbstore.gr/">http://www.herbstore.gr/</a>
39	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	PANINI	ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ Α- ΠΡΟΨΗΜΕΝΑ	<a href="http://www.panini-group.gr/">http://www.panini-group.gr/</a>
40	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	ΡΕΤΙΚΑΣ IMPORT & EXPORT	ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ- ΕΜΠΟΡΙΟ ΦΡΟΥΤΩΝ	<a href="http://petikasfruits.eu/">http://petikasfruits.eu/</a>
41	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	ΑΔΕΛΦΟΙ ΝΟΥΛΙΚΑ Ε.Ε.	ΚΑΦΕΣ- ΣΟΚΟΛΑΤΑ- ΚΡΑΣΙ	<a href="http://www.lamborghini-coffee.gr/">http://www.lamborghini-coffee.gr/</a>
42	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	ΑΓΡΟΤΥΠ	ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	<a href="http://www.agrotyp.gr/">http://www.agrotyp.gr/</a>
43	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	ΑΘΑΝΑ	ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ- ΑΙΘΕΡΙΑ ΕΛΑΙΑ-ΒΟΤΑΝΑ	<a href="http://www.athana.eu/">http://www.athana.eu/</a>
44	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	AGROHARA	ΑΚΤΙΝΙΔΙΑ	<a href="http://www.kiwitsechelidis.gr/el/index.htm">http://www.kiwitsechelidis.gr/el/index.htm</a>
45	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	ALEXANDER	ΚΟΝΣΕΡΒΟΠΟΙΕΙΑ	<a href="http://www.alexanderfruits.com/">http://www.alexanderfruits.com/</a>

46	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	ΑΦΟΙ ΑΘΑΝΑΣΑΚΗ ΟΕ	ΕΜΠΟΡΙΑ ΦΡΟΥΤΩΝ	<a href="http://www.athanasakis-frouta.gr/">http://www.athanasakis-frouta.gr/</a>
47	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	ΑΦΟΙ ΓΚΑΣΝΑΚΗ Ο.Ε.	ΧΥΜΟ ΛΕΜΟΝΙΟΥ	<a href="http://www.gasnakis.gr/">http://www.gasnakis.gr/</a>
48	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	ΔΡΑΓΟΥΜΑΝΟΣ	ΦΥΤΩΡΙΑ ΟΠΩΡΟΦΟΡΩΝ	<a href="http://www.dragoumanos.gr/el/index.htm">http://www.dragoumanos.gr/el/index.htm</a>
49	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	ΜΠΟΥΣΜΑΛΗΣ Α.Ε.	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΖΥΜΗΣ	<a href="http://www.bousmalis.com/">http://www.bousmalis.com/</a>
50	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	ΚΤΗΜΑ ΦΟΥΝΤΗ	ΚΡΑΣΙ	<a href="http://www.ktimafoundi.gr/">http://www.ktimafoundi.gr/</a>
51	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	Σ. ΚΑΝΔΥΛΑΣ Α.Ε.	ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ- ΓΛΥΚΑ	<a href="http://www.kandyilas.gr/">http://www.kandyilas.gr/</a>
52	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	ΣΤΑΜΠΟΥΛΗΣ Ε.Π.Ε.	ΓΙΑΟΥΡΤΙ	<a href="http://www.oreino-vermiou.gr/">http://www.oreino-vermiou.gr/</a>
53	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΜΥΛΟΠΟΤΑΜΟΣ ΑΓΙΟΥ ΟΡΟΥΣ	ΚΡΑΣΙ	<a href="http://www.mywin.es.gr/">http://www.mywin.es.gr/</a>
54	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΒΑΜΒΑΛΗΣ ΤΡΟΦΙΜΑ Α.Β.Ε.Ε.	ΞΗΡΟΙ ΚΑΡΠΟΙ	<a href="http://www.pellitoo.gr/">http://www.pellitoo.gr/</a>
55	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΤΣΑΚΟΥΡΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΑΚΗΣ	ΠΑΤΑΤΕΣ	<a href="http://www.tsakouridis.gr/">http://www.tsakouridis.gr/</a>
56	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	DELTA TRADE - ΔΕΛΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΕ	ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΟ ΚΡΕΑΣ	<a href="http://www.deltatrade.gr/">http://www.deltatrade.gr/</a>
57	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΣΠΑΝΟΣ ΑΒΕΕΤ	ΡΥΖΙ	<a href="http://www.spanosmills.gr/">http://www.spanosmills.gr/</a>

58	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΖΥΜΕΣ ΑΦΟΙ ΚΩΝΣΤΑΝΤΑ ΟΕ	ΖΥΜΕΣ	<a href="http://www.konstanta.gr/">http://www.konstanta.gr/</a>
59	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	GREENMED - ΣΤΑΘΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ	ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	<a href="http://www.greemed.gr/">http://www.greemed.gr/</a>
60	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΣΙΔΕΡΗΣ Π. ΑΒΕΕ	ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	<a href="http://www.sideris-catering.gr/">http://www.sideris-catering.gr/</a>
61	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	FINETRO' - ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΥ Ε. - Μ. ΣΟΥΜΑΛΑΙΝΕΝ ΟΕ	ΣΟΥΠΕΡ-ΜΑΡΚΕΤ	<a href="http://www.finetro.gr/">http://www.finetro.gr/</a>
62	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	FOODSERVICE - ΜΕΒΓΑΛ ΑΕ	ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ	<a href="http://www.mevgal.gr/frontend/index.php">http://www.mevgal.gr/frontend/index.php</a>
63	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΜΙΛΤΟΣ ΑΕ	ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ	<a href="http://www.miltos.gr/">http://www.miltos.gr/</a>
64	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΡΟΔΙΝΙ	ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ	<a href="http://www.pantae.gr/">http://www.pantae.gr/</a>
65	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	THINKGREEN - NATURAL GOODS	ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	<a href="http://www.thinkgreen.gr/">http://www.thinkgreen.gr/</a>
66	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗΣ Π. Α.Ε. - DEPOT DE VINS	ΚΑΒΑ	<a href="http://www.greek-wines-cava.gr/">http://www.greek-wines-cava.gr/</a>
67	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΒΟΥΖΟΥΝΕΡΑΚΗΣ Ν. ΜΙΧΑΗΛ	ΚΑΒΑ	<a href="http://www.cavaminos.gr/">http://www.cavaminos.gr/</a>
68	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	CAVA ΑΜΠΑΤΖΗΣ	ΚΑΒΑ	<a href="http://www.cava-abatzis.com/">http://www.cava-abatzis.com/</a>
69	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΑΡΑΜΠΑΤΖΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑ	ΚΑΒΑ	<a href="http://www.cavadionysos.gr/">http://www.cavadionysos.gr/</a>

70	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΤΖΑΡΙΔΗΣ	ΚΑΒΑ	<a href="http://www.tzaridis.gr/">http://www.tzaridis.gr/</a>
71	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΒΟΥΛΓΑΡΗ	ΚΑΒΑ	<a href="http://www.oinovoulgari.gr/">http://www.oinovoulgari.gr/</a>
72	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	2ΑΛΦΑ	ΖΥΜΕΣ-ΠΙΤΕΣ	<a href="http://www.2alfa.gr/index.html">http://www.2alfa.gr/index.html</a>
73	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΑΚΤΙΟ SEA GARDEN	ΘΑΛΑΣΣΙΝΑ	<a href="http://www.aktio.gr/">http://www.aktio.gr/</a>
74	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	BIOFRESCO & ΒΡΩΣΙΣ	ΤΡΟΦΙΜΑ- ΠΟΤΑ	<a href="http://www.biofresco.gr/index.asp">http://www.biofresco.gr/index.asp</a>
75	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	COFFEE WORLD	ΚΑΦΕΣ	<a href="http://www.coffee-world.gr/">http://www.coffee-world.gr/</a>
76	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	COOKIEMAN	ΒΟΥΤΗΜΑΤΑ	<a href="http://www.cookie-man.gr/">http://www.cookie-man.gr/</a>
77	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	COSMOSFRUIT	ΦΡΟΥΤΑ	<a href="http://www.cosmosfruit.gr/">http://www.cosmosfruit.gr/</a>
78	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	FINO ΠΑΓΩΤΑ	ΠΑΓΩΤΑ	<a href="http://www.icecreamfino.gr/">http://www.icecreamfino.gr/</a>
79	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	MAGO - ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΓΚΟΦΡΕΤΟΠΟΙ ΪΑ	ΓΚΟΦΡΕΤΕΣ	<a href="http://www.mago.gr/">http://www.mago.gr/</a>
80	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	MEAT 2 MEET	ΚΡΕΑΤΟΠΩΛΕΙ Ο	<a href="http://www.meat2meet.gr/">http://www.meat2meet.gr/</a>
81	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ONASSIS S.A.	ΛΑΧΑΝΙΚΑ- ΟΣΠΡΙΑ	<a href="http://www.onassis-foods.gr/">http://www.onassis-foods.gr/</a>



82	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	PASTA FRESCA	ΖΥΜΑΡΙΚΑ	<a href="https://sites.google.com/site/pastafrescadisofia/">https://sites.google.com/site/pastafrescadisofia/</a>
83	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΣΤΟΧΟΣ	ΚΡΕΑΤΑ	<a href="http://www.stohos-foods.gr/">http://www.stohos-foods.gr/</a>
84	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	SUGART	ΓΛΥΚΑ	<a href="http://www.sugart.gr/">http://www.sugart.gr/</a>
85	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΜΑΚΡΙΣ-ΑΘΟΣ.GR	ΞΗΡΟΙ ΚΑΡΠΟΙ-ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ	<a href="http://www.makris-athos.gr/">http://www.makris-athos.gr/</a>
86	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΑΦΟΙ ΣΓΟΥΡΟΜΑΛΛΗ Ο.Ε.	ΒΟΥΤΗΜΑΤΑ	<a href="http://www.sgouromalli.com/">http://www.sgouromalli.com/</a>
87	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΑΛΑΤΙ SINDOS	ΑΛΑΤΙ	<a href="http://www.sindos-salt.gr/">http://www.sindos-salt.gr/</a>
88	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	Α. ΠΕΤΙΚΑΣ Α.Ε.Β.Ε.	ΚΡΕΑΣ	<a href="http://www.petikas.gr/">http://www.petikas.gr/</a>
89	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΑΦΟΙ ΝΟΥΛΗ ΟΕ	ΚΡΕΑΣ	<a href="http://www.noulis-meat.gr/noulis-etairia">http://www.noulis-meat.gr/noulis-etairia</a>
90	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΒΑΣΙΛΑΓΑΣ Α.Ε	ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	<a href="http://www.3markets.gr/">http://www.3markets.gr/</a>
91	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	D.PISTOLAS	ΞΗΡΟΙ ΚΑΡΠΟΙ-ΚΑΦΕΣ	<a href="http://www.delta-pistolas.com/index.php">http://www.delta-pistolas.com/index.php</a>
92	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΠΑΛΤΣΙΔΗ Α.Ε.	ΤΡΟΦΙΜΑ-ΠΟΤΑ	<a href="http://www.paltsidis.gr/paltsidis/">http://www.paltsidis.gr/paltsidis/</a>
93	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΛΟΥΚΑΣ	ΧΑΛΒΑΣ	<a href="http://www.lukas.gr/">http://www.lukas.gr/</a>

94	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΚΑΦΕΚΤΟΠΤΕΙ Ο ΝΕΓΚΡΟ	ΚΑΦΕΣ	<a href="http://www.negr&lt;br/&gt;ocafe.com/">http://www.negr ocafe.com/</a>
95	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΓΕΡΟΥΣΗ	ΚΑΦΕΣ	<a href="http://www.kafes&lt;br/&gt;gerousi.gr/">http://www.kafes gerousi.gr/</a>
96	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΚΕΡΑΣΙΔΗΣ Γ. ΙΩΑΝΝΗΣ	ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	<a href="http://www.keras&lt;br/&gt;idis-&lt;br/&gt;biotrofima.gr/">http://www.keras idis- biotrofima.gr/</a>
97	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΜΕΛΙΣΣΟΚΗΠΟ Σ ΑΞΙΟΥ	ΜΕΛΙ	<a href="https://sites.goo&lt;br/&gt;gle.com/site/mel&lt;br/&gt;isokipos/">https://sites.goo gle.com/site/mel isokipos/</a>
98	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΑ ΝΕΑ Α.Ε.	ΝΕΡΟ	<a href="http://www.make&lt;br/&gt;donikanera.gr/">http://www.make donikanera.gr/</a>
99	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΝΕΑΡΧΟΣ	ΨΑΡΙΑ	<a href="http://www.near&lt;br/&gt;hus.gr/site/index&lt;br/&gt;.php">http://www.near hus.gr/site/index .php</a>
100	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΟΙΝΟΤΕΧΝΙΚΗ	ΚΡΑΣΙ	<a href="http://www.oinot&lt;br/&gt;echniki.gr/main/">http://www.oinot echniki.gr/main/</a>
101	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	GREENFAMILY	ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΦΡΟΥΤΑ- ΛΑΧΑΝΙΚΑ	<a href="http://www.gree&lt;br/&gt;nfamily.gr/">http://www.gree nfamily.gr/</a>
102	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΟΠΖΑ ΣΥΝ.Π.Ε	ΚΑΒΑ	<a href="http://www.opza.&lt;br/&gt;gr/default.asp?c&lt;br/&gt;ontentID=2">http://www.opza. gr/default.asp?c ontentID=2</a>
103	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ ΠΑΡΑΣΧΟΥ & ΣΙΑ Ο.Ε.	ΖΑΧΑΡΩΔΗ	<a href="http://www.para&lt;br/&gt;shou.gr/">http://www.para shou.gr/</a>
104	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΠΕΡΙ ΚΑΡΠΟΥ	ΞΗΡΟΙ ΚΑΡΠΟΙ- ΚΑΦΕΣ	<a href="http://www.perik&lt;br/&gt;arpou.gr/">http://www.perik arpou.gr/</a>
105	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΜΠΟΥΓΑΤΣΑ ΣΦΟΛΙΑΤΑ ΣΑΛΟΝΙΚΙΑ	ΜΠΟΥΓΑΤΣΑ	<a href="http://www.salon&lt;br/&gt;ikia.gr/">http://www.salon ikia.gr/</a>

106	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΤΟ ΖΥΜΑΡΑΚΙ	ΖΥΜΑΡΙΚΑ	<a href="http://www.zymarakigr/">http://www.zymarakigr/</a>
107	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΕΛΕΝΙΔΗΣ	ΤΡΙΓΩΝΑ	<a href="http://www.trigonaelenidis.gr/">http://www.trigonaelenidis.gr/</a>
108	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΦΟΡΝΕΛΟ	ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΟ-ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	<a href="http://www.fornelologo.gr/">http://www.fornelologo.gr/</a>
109	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	AL-CO	ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΑ ΤΡΟΦΙΜΑ	<a href="http://www.alco.gr/website/">http://www.alco.gr/website/</a>
110	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ALFA	ΠΑΓΩΤΑ	<a href="http://www.alficecreams.gr/">http://www.alficecreams.gr/</a>
111	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΑΦΟΙ ΧΑΙΤΟΓΛΟΥ Α.Β.Ε.Ε.	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	<a href="http://www.haitogloubros.com/">http://www.haitogloubros.com/</a>
112	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΙΛΚΙΣ	TORRE COOPERLAT	ΠΑΓΩΤΑ-ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ	<a href="http://www.torre.gr/">http://www.torre.gr/</a>
113	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΙΛΚΙΣ	ΔΕΔΑΣ ΓΕΥΣΕΙΣ	ΞΗΡΟΥΣ ΚΑΡΠΟΥΣ	<a href="http://www.dedass.gr/">http://www.dedass.gr/</a>
114	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΙΛΚΙΣ	ΦΑΙΔΩΝ	ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	<a href="http://www.fedon.gr/">http://www.fedon.gr/</a>
115	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΕΛΛΑ	ΑΛΤΕΡΡΑ Α.Ε.	ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΦΡΟΥΤΑ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΑ	<a href="http://www.alterra.gr/">http://www.alterra.gr/</a>
116	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΕΛΛΑ	ΒΙΟΑΓΡΟΣ ΑΕ	ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	<a href="http://www.bioagros.gr/">http://www.bioagros.gr/</a>
117	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΕΛΛΑ	ΚΡΗΝΗ	ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥΡΣΙΩΝ	<a href="http://www.toursiakrini.gr/index.php/en/">http://www.toursiakrini.gr/index.php/en/</a>

118	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΕΛΛΑ	D & T	ΚΑΦΕΔΟΠΩΛΕΙ Ο	<a href="http://www.ilcaff&lt;br/&gt;e.gr/">http://www.ilcaff e.gr/</a>
119	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΕΛΛΑ	ΑΦΟΙ ΤΖΙΑΚΟΥ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΦΡΟΥΤΩΝ	<a href="http://www.frou&lt;br/&gt;t-a-edessas.gr/">http://www.frou t-a-edessas.gr/</a>
120	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΕΛΛΑ	ΓΑΛΑΝΟΣ Α.Ε. ΚΟΤΟΠΟΥΛΑ ΜΕΣΗΜΕΡΙΟΥ	ΠΟΥΛΕΡΙΚΑ- ΖΩΟΤΡΟΦΕΣ	<a href="http://www.galan&lt;br/&gt;os-chickens.gr/">http://www.galan os-chickens.gr/</a>
121	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΕΛΛΑ	ΚΟΝΤΑΚΟΣ ΚΟΝΣΤΑΝΤΙΝΟ S	ΚΟΝΣΕΡΒΟΠΟΙ ΗΜΕΝΑ ΦΡΟΥΤΑ- ΜΑΡΜΕΛΑΔΕΣ	<a href="http://www.konta&lt;br/&gt;kos.8m.com/">http://www.konta kos.8m.com/</a>
122	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΕΛΛΑ	Η ΕΥΤΥΧΙΑ	ΖΥΜΑΡΙΚΑ	<a href="http://www.eftih&lt;br/&gt;a.com.gr/">http://www.eftih a.com.gr/</a>
123	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΕΛΛΑ	ΤΑΝΗΣ	ΟΡΕΚΤΙΚΑ	<a href="http://www.tanisf&lt;br/&gt;ood.gr/">http://www.tanisf ood.gr/</a>
124	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΙΕΡΙΑ	ΒΙΟΖΩΚΑΤ Α.Ε.	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΖΩΟΤΡΟΦΩΝ	<a href="http://www.viozo&lt;br/&gt;kat.gr/">http://www.viozo kat.gr/</a>
125	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΙΕΡΙΑ	ΜΕΤΑΧΑ	ΖΥΜΑΡΙΚΑ	<a href="http://www.vare&lt;br/&gt;niki.gr/">http://www.vare niki.gr/</a>
126	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΙΕΡΙΑ	ΤΙΜΕΦΟΡΤΕΑ	ΤΣΑΙ	<a href="http://www.timef&lt;br/&gt;ortea.gr/">http://www.timef ortea.gr/</a>
127	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΙΕΡΙΑ	ΑΛΦΑ ΓΕΥΣΗ	ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕ Σ ΣΑΛΑΤΕΣ	<a href="http://www.alpha&lt;br/&gt;gefsi.gr/">http://www.alpha gefsi.gr/</a>
128	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΙΕΡΙΑ	ΑΡΤΟΚΟΣΜΟΣ	ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΟ	<a href="http://www.artok&lt;br/&gt;osmos.com/">http://www.artok osmos.com/</a>
129	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΙΕΡΙΑ	ΜΕΤΑΧΑ	ΖΥΜΑΡΙΚΑ	<a href="http://www.pasta&lt;br/&gt;metaxa.gr/">http://www.pasta metaxa.gr/</a>

130	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΙΕΡΙΑ	ΑΔΑΜΟΥ	ΚΡΑΣΙ	<a href="http://www.kelari-adamou.gr/">http://www.kelari-adamou.gr/</a>
131	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΙΕΡΙΑ	ΠΑΡΑΔΩΣΗ ΑΕ	ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ	<a href="http://www.para-dosi.gr/">http://www.para-dosi.gr/</a>
132	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΙΕΡΙΑ	ΟΛΡΑ	ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ	<a href="http://www.olpa.gr/el/">http://www.olpa.gr/el/</a>
133	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΙΕΡΙΑ	ΚΟΡΦΗ	ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ	<a href="http://www.korfi.gr/">http://www.korfi.gr/</a>
134	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΣΕΡΡΕΣ	ΣΠΙΤΙΚΟ DELICATESSEN	ΟΡΕΚΤΙΚΑ ΕΔΕΣΜΑΤΑ	<a href="http://www.delicatessen-spitiko.gr/">http://www.delicatessen-spitiko.gr/</a>
135	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΣΕΡΡΕΣ	STRIMON	ΝΤΟΜΑΤΕΣ ΚΑΙ ΡΥΖΙ	<a href="http://www.strimon.gr/">http://www.strimon.gr/</a>
136	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΣΕΡΡΕΣ	ΚΟΡΥΦΗ	ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ	<a href="http://www.korifiyogurt.com/">http://www.korifiyogurt.com/</a>
137	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΣΕΡΡΕΣ	ΑΧΛΑΤΛΗΣ Ι. & ΣΙΑ Ο.Ε.	ΣΤΡΟΥΘΟΚΑΜΗΛΟΙ	<a href="http://www.achlatlis-ostrichs.com/">http://www.achlatlis-ostrichs.com/</a>
138	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΣΕΡΡΕΣ	ΜΠΟΥΓΑΤΣΑ ΣΕΡΡΩΝ	ΜΠΟΥΓΑΤΣΑ	<a href="http://www.mpougatsaserron.gr/">http://www.mpougatsaserron.gr/</a>
139	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΣΕΡΡΕΣ	Ο ΚΥΠΡΙΝΟΣ - ΣΙΣΚΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.	ΨΑΡΙΑ	<a href="http://www.cyprius.gr/">http://www.cyprius.gr/</a>
140	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΣΕΡΡΕΣ	ΣΕΡΡΑΙΚΗ ΜΠΟΥΓΑΤΣΑ Ε.Ε.	ΜΠΟΥΓΑΤΣΑ	<a href="http://www.mpougatsa.com.gr/">http://www.mpougatsa.com.gr/</a>
141	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΣΕΡΡΕΣ	ΜΥΛΟΙ ΚΑΠΛΑΝΙΔΗ	ΚΑΦΕΣ	<a href="http://www.kaplanidis.gr/">http://www.kaplanidis.gr/</a>

142	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΣΕΡΡΕΣ	ΚΡΙ ΚΡΙ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	<a href="http://www.krikri.gr/page/default.asp?id=4&amp;la=1">http://www.krikri.gr/page/default.asp?id=4&amp;la=1</a>
143	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	SOFIS COOKIES	ΜΠΙΣΚΟΤΑ	<a href="http://www.brandcookies.gr/">http://www.brandcookies.gr/</a>
144	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	ELEOFYTO	ΕΛΙΕΣ	<a href="http://www.eleofyto.com/">http://www.eleofyto.com/</a>
145	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	ΧΑΤΖΗΣΤΕΡΓΙ ΟΠΟΥΛΟΣ	ΕΛΙΕΣ	<a href="http://www.hatzistergioulives.gr/">http://www.hatzistergioulives.gr/</a>
146	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	ΚΟΝΤΙΝΟΣ	ΕΛΙΕΣ	<a href="http://www.kotinos.eu/">http://www.kotinos.eu/</a>
147	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	LAMDAGROCE RIES	ΑΜΠΕΛΟΦΥΛΛ Α	<a href="http://lamdagroceries.com/">http://lamdagroceries.com/</a>
148	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	OLIVE EXPORTERS	ΕΛΙΕΣ	<a href="http://www.olive-exporters.com/en/">http://www.olive-exporters.com/en/</a>
149	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	ΚΑΖΑΚΗΣ ΕΠΕ	ΑΜΠΕΛΟΦΥΛΛ Α	<a href="http://www.vineleaves.gr/">http://www.vineleaves.gr/</a>
150	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	ΤΡΑΓΑΚΗΣ Α.Ε.	ΨΑΡΙΑ	<a href="http://www.tragakis.com/main/el/home">http://www.tragakis.com/main/el/home</a>

Επιχειρήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα και κωδικοποιημένα κριτήρια:

<b>ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ:</b>	
<b>1. Τρόφιμα, Ποτά, Τρόφιμα και Ποτά:</b>	1=Τρόφιμα, 2=Ποτά, 0=Τρόφιμα και Ποτά
<b>2. Επιχειρηματικό πλάνο:</b>	Έχει όραμα/στόχους στον ιστότοπο; 1=ναι, 0=όχι
<b>3. Προωθητικές ενέργειες:</b>	Έχει προωθητικές ενέργειες/προσφορές/εκπτώσεις; 1=ναι, 0=όχι
<b>4. Εταιρική κοινωνική ευθύνη:</b>	Αναλαμβάνει εταιρική κοινωνική ευθύνη απέναντι στο κοινωνικό σύνολο και το περιβάλλον; 1=ναι, 0=όχι
<b>5. Πωλήσεις-παραγγελίες μέσω Ίντερνετ:</b>	Κάνει πωλήσεις/παραγγελίες μέσω ίντερνετ; 1=ναι, 0=όχι
<b>6. Τιμές στην ιστοσελίδα:</b>	Έχει τιμές στην ιστοσελίδα; 1=ναι, 0=όχι

Α/Α	ΜΕΡΟΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΠΟΛΗ	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΤΡΟΦΙΜΑ – ΠΟΤΑ – ΤΡΟΦΙΜΑ & ΠΟΤΑ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ - ΟΡΑΜΑ - ΣΤΟΧΟΙ	ΠΡΟΩΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ - ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ - ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ	ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ	ΤΙΜΕΣ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ
1	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΡΑΜΑ	ΔΟΞΑ	1	0	0	0	0	0
2	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΡΑΜΑ	NICO LAZARIDI	2	1	0	1	0	0
3	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΡΑΜΑ	ΚΤΗΜΑ ΓΕΝΝΗΜΑ ΨΥΧΗΣ	2	1	0	1	0	0
4	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΡΑΜΑ	ΤΕΧΝΗ ΟΙΝΟΥ	2	1	0	1	1	1
5	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΡΑΜΑ	ΚΤΗΜΑ ΜΙΧΑΗΛΙΔΗ	2	1	0	1	1	0

6	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΡΑΜΑ	ΠΑΡΑΓΩ ΓΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑ ΙΡΙΣΜΟ Σ ΓΥΝΑΙΚ ΩΝ ΚΟΚΚΙΝ ΟΓΕΙΩΝ	1	1	0	0	1	1
7	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΡΑΜΑ	ΣΙΜΟΣ	1	1	0	1	0	0
8	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΡΑΜΑ	ΓΟΥΝΤΣ ΙΔΗΣ	0	1	1	0	0	1
9	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΡΑΜΑ	BLUEBE RRIES	0	1	0	0	0	0
10	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΡΑΜΑ	ΝΕΟΓΑ Λ	2	1	0	1	0	0
11	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΡΑΜΑ	ΝΤΙΝΟΣ	1	1	0	0	1	0
12	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΡΑΜΑ	ΕΛΕΥΘ ΕΡΙΟΥ	1	1	0	1	1	1
13	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΡΑΜΑ	ΒΑΡΑΝ ΟΥ	1	0	1	0	0	1
14	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΑΣΟΣ	ΓΕΥΣΕΩ Ν ΤΕΧΝΗ	0	0	0	0	1	0
15	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΑΣΟΣ	ΒΙΟΛΟΓΙ ΚΑ ΕΛΑΙΟΤ ΡΙΒΕΙΑ ΘΑΣΟΥ	1	0	0	1	0	0
16	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΑΒΑΛΑ	ΒΡΕΤΤΟ Σ	1	0	0	0	0	0



17	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΑΒΑΛΑ	ΑΦΕΝΤ ΟΥΛΗΣ	1	0	0	0	1	0
18	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΑΒΑΛΑ	ΟΛΙΒΕΑ	1	0	0	0	0	0
19	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΑΒΑΛΑ	ΧΑΡΙΣΜ ΑΤΙΚΟΙ ΟΙΝΟΙ	2	0	0	0	0	0
20	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΑΒΑΛΑ	ΜΑΝΙΟΣ	1	0	0	0	0	0
21	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΑΒΑΛΑ	RIVER NESTO S	1	0	0	1	1	1
22	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΑΒΑΛΑ	ΤΟ ΔΙΚΟ ΜΑΣ	2	0	0	1	0	0
23	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΓΡΕΒΕΝ Α	ΜΟΡΕΝ Α	1	0	0	1	0	0
24	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΑΣΤΟΡ ΙΑ	ΑΜΑΛΘ ΕΙΑ	0	0	0	1	1	1
25	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΑΣΤΟΡ ΙΑ	ΑΛ-ΓΕΡ	1	0	0	0	0	0
26	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΟΖΑΝ Η	ΑΦΟΙ Α. ΠΙΤΕΝΗ ΑΒΕΕ	1	1	0	1	0	0
27	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΟΖΑΝ Η	ΥΔΝΟΝ	1	1	0	0	1	1
28	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΟΖΑΝ Η	ΑΛΦΑ	1	1	0	1	0	0

29	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΦΛΩΡΙΝ Α	ΦΛΑΜΠ ΟΥΡΙΩΤ ΙΚΗ	1	0	0	1	1	0
30	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΦΛΩΡΙΝ Α	ΦΑΣΟΛΙ Α ΠΡΕΣΠ ΩΝ	1	0	0	0	0	0
31	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΦΛΩΡΙΝ Α	ΑΦΟΙ Δ. ΔΙΝΑΚΗ ΟΕ	2	0	0	1	0	0
32	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΦΛΩΡΙΝ Α	ΠΡΕΣΠΙ ΩΤΙΚΗ ΓΗ	1	0	0	1	1	1
33	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΦΛΩΡΙΝ Α	ΚΤΗΜΑ ΑΛΦΑ	2	0	0	0	0	0
34	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	ΚΑΒΑ 'ΟΚΤΑΝ Α'	2	0	0	0	0	0
35	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	ΔΙΑΜΑΝ ΤΑΚΟΣ ΕΥΑΓΓΕ ΛΟΣ - ΓΙΩΡΓΟ Σ	2	0	0	0	0	0
36	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	"ΜΠΕΛΑ Σ" "ΤΥΡΙΑ ΒΕΡΜΙΟ Υ"	1	1	0	0	0	0
37	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	COOFF EE LS	2	0	0	0	0	1
38	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	HERBS TORE	1	0	1	1	1	1
39	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	PANINI	1	0	0	0	0	0

40	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	ΡΕΤΙΚΑ S IMPORT & EXPOR T	1	0	0	0	0	0
41	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	ΑΔΕΛΦ ΟΙ ΝΟΥΛΙΚ Α Ε.Ε.	2	1	0	0	0	0
42	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	ΑΓΡΟΤΥ Π	1	0	0	0	0	0
43	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	ΑΘΑΝΑ	1	1	0	1	0	0
44	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	ΑΓΡΟΗ ΑΡΑ	1	1	0	0	0	0
45	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	ΑΛΕΧΑΝ ΔΕΡ	1	0	0	0	0	0
46	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	ΑΦΟΙ ΑΘΑΝΑ ΣΑΚΗ ΟΕ	1	0	0	0	0	0
47	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	ΑΦΟΙ ΓΚΑΣΝΑ ΚΗ Ο.Ε.	2	0	0	0	0	0
48	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	ΔΡΑΓΟΥ ΜΑΝΟΣ	1	1	0	1	0	0
49	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	ΜΠΟΥΣ ΜΑΛΗΣ Α.Ε.	1	1	0	1	0	0
50	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	ΚΤΗΜΑ ΦΟΥΝΤ Η	2	0	0	0	0	0

51	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	Σ. ΚΑΝΔΥ ΛΑΣ Α.Ε.	1	1	0	0	0	0
52	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ	ΣΤΑΜΠ ΟΥΛΗΣ Ε.Π.Ε.	1	0	0	0	0	0
53	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΜΥΛΟΠ ΟΤΑΜΟ Σ ΑΓΙΟΥ ΟΡΟΥΣ	2	0	0	0	1	0
54	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΒΑΜΒΑ ΛΗΣ ΤΡΟΦΙΜ Α Α.Β.Ε.Ε.	1	1	0	0	0	0
55	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΤΣΑΚΟΥ ΡΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΑ ΚΗΣ	1	0	0	0	0	0
56	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	DELTA TRADE - ΔΕΛΤΑ ΕΜΠΟΡΙ ΚΗ ΕΠΕ	1	1	0	0	1	0
57	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΣΠΑΝΟ Σ ΑΒΕΕΤ	1	0	0	0	0	0
58	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΖΥΜΕΣ ΑΦΟΙ ΚΩΝΣΤ ΑΝΤΑ ΟΕ	1	0	0	0	0	0
59	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	GREEN MED - ΣΤΑΘΗ ΚΩΝΣΤ ΑΝΤΙΝΑ	1	1	0	1	1	1
60	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΣΙΔΕΡΗ Σ Π. ΑΒΕΕ	1	1	0	0	0	0
61	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	FINETR Ο' - ΓΕΩΡΓΟ ΠΟΥΛΟ Υ Ε. - Μ. SUOMA LAINEN ΟΕ	0	1	0	1	0	0

62	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	FOODS ERVICE - ΜΕΒΓΑ Λ ΑΕ	0	1	0	1	0	0
63	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΜΙΛΤΟΣ ΑΕ	1	1	1	0	0	1
64	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΡΟΔΙΝΙ	1	0	0	0	0	0
65	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	THINKG REEN - NATUR AL GOODS	1	1	0	1	1	1
66	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΔΗΜΗΤ ΡΙΑΔΗΣ Π. Α.Ε. - DEPOT DE VINS	2	0	1	0	0	1
67	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΒΟΥΖΟ ΥΝΕΡΑ ΚΗΣ Ν. ΜΙΧΑΗΛ	2	0	0	0	1	1
68	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΣΑΥΑ ΑΜΠΑΤ ΖΗΣ	2	0	1	0	1	1
69	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΑΡΑΜΠ ΑΤΖΗ ΧΡΙΣΤΙΝ Α	2	0	0	0	0	1
70	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΤΖΑΡΙΔ ΗΣ	2	0	1	0	0	0
71	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΟΙΝΟΠ ΟΙΕΙΟ ΒΟΥΛΓΑ ΡΗ	2	0	0	1	0	0
72	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΖΑΛΦΑ	1	0	0	0	0	0
73	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΑΚΤΙΟ SEA GARDE N	1	0	0	0	0	0

74	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	BIOFRE SCO & ΒΡΩΣΙΣ	0	0	1	0	1	1
75	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	COFFE E WORLD	2	0	1	0	1	1
76	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	COOKIE MAN	1	0	0	0	0	0
77	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	COSMO SFRUIT	1	0	0	0	0	0
78	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	FINO ΠΑΓΩΤΑ	1	0	0	0	0	0
79	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	MAGO - ΜΑΚΕΔ ΟΝΙΚΗ ΓΚΟΦΡ ΕΤΟΠΟΙ ΪΑ	1	0	0	0	0	0
80	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	MEAT 2 MEET	1	0	0	0	0	0
81	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ONASSI S S.A.	1	0	0	0	0	0
82	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	PASTA FRESC A	1	0	0	0	0	0
83	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΣΤΟΧΟ Σ	1	0	0	0	1	0
84	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	SUGAR T	1	0	0	0	0	0

85	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΜΑΚΡΙΣ - ΑΤΗΟΣ. GR	0	0	1	0	1	1
86	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΑΦΟΙ ΣΓΟΥΡ ΟΜΑΛΛ Η Ο.Ε.	1	0	0	0	0	0
87	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΑΛΑΤΙ SINDOS	1	0	0	0	0	0
88	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	Α. ΠΕΤΙΚΑ Σ Α.Ε.Β.Ε.	1	1	0	1	0	0
89	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΑΦΟΙ ΝΟΥΛΗ ΟΕ	1	0	0	0	0	0
90	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΒΑΣΙΛΑ ΓΑΣ Α.Ε	0	0	1	0	0	0
91	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	D.PISTO LAS	0	0	0	0	0	0
92	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΠΑΛΤΣΙ ΔΗ Α.Ε.	0	0	0	0	0	0
93	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΛΟΥΚΑ Σ	1	0	0	0	0	0
94	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΚΑΦΕΚ ΤΟΠΤΕΙ Ο ΝΕΓΚΡ Ο	2	0	0	0	1	0
95	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΓΕΡΟΥΣ Η	2	1	0	0	1	1
96	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΚΕΡΑΣΙ ΔΗΣ Γ. ΙΩΑΝΝΗ Σ	0	0	0	1	0	0

97	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΜΕΛΙΣΣ ΟΚΗΠΟ Σ ΑΞΙΟΥ	1	0	0	0	0	1
98	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΜΑΚΕΔ ΟΝΙΚΑ ΝΕΑ Α.Ε.	2	1	0	1	0	0
99	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΝΕΑΡΧ ΟΣ	1	1	0	1	0	0
100	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΟΙΝΟΤΕ ΧΝΙΚΗ	2	1	0	0	0	0
101	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	GREEN FAMILY	1	1	1	1	1	1
102	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΟΠΖΑ ΣΥΝ.Π.Ε	2	0	0	0	0	0
103	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΑΛΕΞΑ ΝΔΡΑ ΠΑΡΑΣΧ ΟΥ & ΣΙΑ Ο.Ε.	1	0	0	0	0	0
104	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΠΕΡΙ ΚΑΡΠΟ Υ	0	0	0	0	0	0
105	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΜΠΟΥΓ ΑΤΣΑ ΣΦΟΛΙΑ ΤΑ ΣΑΛΟΝΙ ΚΙΑ	1	0	0	0	0	0
106	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΤΟ ΖΥΜΑΡ ΑΚΙ	1	0	0	0	1	1
107	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΕΛΕΝΙΔ ΗΣ	1	0	0	0	0	0



108	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΦΟΡΝΕ ΛΟ	1	0	1	0	0	0
109	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	AL-CO	1	1	0	1	0	0
110	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ALFA	1	1	0	1	0	0
111	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛ ΟΝΙΚΗ	ΑΦΟΙ ΧΑΙΤΟΓ ΛΟΥ Α.Β.Ε.Ε.	1	0	0	1	0	0
112	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΙΛΚΙΣ	TORRE COOPE RLAT	0	1	0	0	0	0
113	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΙΛΚΙΣ	ΔΕΔΑΣ ΓΕΥΣΕΙ Σ	1	0	0	0	0	0
114	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΙΛΚΙΣ	ΦΑΙΔΩΝ	1	0	0	0	0	0
115	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΕΛΛΑ	ΑΛΤΕΡΡ Α Α.Ε.	1	1	0	1	1	0
116	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΕΛΛΑ	ΒΙΟΑΓΡ ΟΣ ΑΕ	1	0	0	1	0	0
117	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΕΛΛΑ	ΚΡΗΝΗ	1	0	0	0	0	0
118	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΕΛΛΑ	D & T	2	0	0	0	0	0
119	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΕΛΛΑ	ΑΦΟΙ ΤΖΙΑΚΟ Υ	1	1	0	0	1	0

120	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΕΛΛΑ	ΓΑΛΑΝ ΟΣ Α.Ε. ΚΟΤΟΠ ΟΥΛΑ ΜΕΣΗΜ ΕΡΙΟΥ	1	0	0	0	0	0
121	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΕΛΛΑ	ΚΟΝΤΑ ΚΟΣ ΚΟΝΣΤ ΑΝΤΙΝΟ S	1	0	0	0	0	0
122	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΕΛΛΑ	Η ΕΥΤΥΧΙ Α	1	0	0	0	1	0
123	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΕΛΛΑ	ΤΑΝΗΣ	1	1	0	0	0	0
124	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΙΕΡΙΑ	ΒΙΟΖΩΚ ΑΤ Α.Ε.	1	0	1	0	1	1
125	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΙΕΡΙΑ	ΜΕΤΑΧ Α	1	0	0	0	0	0
126	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΙΕΡΙΑ	ΤΙΜΕΦΟ ΡΤΕΑ	2	0	0	1	1	1
127	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΙΕΡΙΑ	ΑΛΦΑ ΓΕΥΣΗ	1	0	0	0	1	0
128	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΙΕΡΙΑ	ΑΡΤΟΚ ΟΣΜΟΣ	1	0	0	0	0	0
129	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΙΕΡΙΑ	ΜΕΤΑΧ Α	1	0	0	0	0	0
130	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΙΕΡΙΑ	ΑΔΑΜΟ Υ	2	0	0	0	0	0

131	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΙΕΡΙΑ	ΠΑΡΑΔ ΩΣΗ ΑΕ	0	0	0	0	0	0
132	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΙΕΡΙΑ	ΟΛΡΑ	1	1	0	1	0	0
133	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΙΕΡΙΑ	ΚΟΡΦΗ	0	0	0	1	0	0
134	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΣΕΡΡΕΣ	ΣΠΙΤΙΚΟ DELICA TESSEN	1	0	0	1	0	0
135	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΣΕΡΡΕΣ	STRIMO N	1	0	0	0	1	0
136	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΣΕΡΡΕΣ	ΚΟΡΥΦ Η	0	1	0	1	0	0
137	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΣΕΡΡΕΣ	ΑΧΛΑΤΛ ΗΣ Ι. & ΣΙΑ Ο.Ε.	1	1	0	0	0	0
138	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΣΕΡΡΕΣ	ΜΠΟΥΓ ΑΤΣΑ ΣΕΡΡΩ N	1	1	0	0	0	0
139	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΣΕΡΡΕΣ	Ο ΚΥΠΡΙΝ ΟΣ - ΣΙΣΚΟΣ ΑΛΕΞΑ ΝΔΡΟΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.	1	1	1	0	0	0
140	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΣΕΡΡΕΣ	ΣΕΡΡΑΙ ΚΗ ΜΠΟΥΓ ΑΤΣΑ Ε.Ε.	1	0	0	0	0	0
141	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΣΕΡΡΕΣ	ΜΥΛΟΙ ΚΑΠΛΑ ΝΙΔΗ	2	0	0	0	0	0

142	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΣΕΡΡΕΣ	ΚΡΙ ΚΡΙ	0	1	1	1	0	0
143	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΧΑΛΚΙΔΙ ΚΗ	SOFIS COOKIE S	1	0	0	0	0	0
144	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΧΑΛΚΙΔΙ ΚΗ	ΕΛΕΟΦΥ ΤΟ	1	1	0	0	0	0
145	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΧΑΛΚΙΔΙ ΚΗ	ΧΑΤΖΗΣ ΤΕΡΓΙΟ ΠΟΥΛΟ Σ	1	1	1	1	1	1
146	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΧΑΛΚΙΔΙ ΚΗ	ΚΟΝΤΙΝ ΟΣ	1	0	0	0	0	0
147	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΧΑΛΚΙΔΙ ΚΗ	LAMDA GROCE RIES	1	0	0	0	0	0
148	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΧΑΛΚΙΔΙ ΚΗ	OLIVE EXPOR TERS	1	0	0	0	0	0
149	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΧΑΛΚΙΔΙ ΚΗ	ΚΑΖΑΚΗ Σ ΕΠΕ	1	0	0	1	0	0
150	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΧΑΛΚΙΔΙ ΚΗ	ΤΡΑΓΑΚ ΗΣ Α.Ε.	1	0	0	0	0	0