

ΘΕΜΑ

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΣΥΝΤΑΚΤΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: ΜΟΥΡΟΥΤΣΟΣ ΝΕΚΤΑΡΙΟΣ

ΑΜ:12929

ΒΑΣΙΛΗΣ ΜΑΡΙΟΣ

ΑΜ:12428

ΑΘΗΝΑ 2020

## Πίνακας περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	4
ABSTRACT .....	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	6
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</b> .....	7
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΟΡΙΣΜΟΣ .....	7
1.2 ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	10
1.3 ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ .....	14
1.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ .....	16
1.5 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	17
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΜΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b> .....	19
2.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ .....	19
2.2 ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ .....	21
2.3 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΝΤΟΣ ΣΥΝΟΡΩΝ .....	25
2.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ .....	27
2.5 ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	33
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ</b> .....	36
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	36
3.2 ΜΕΘΟΔΟΙ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	40
3.3 ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	42
3.4 ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ .....	44
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ:ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</b> .....	46
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	47
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	49

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση, μια μικρομεσαία επιχείρηση αποτελεί την κύρια βάση, πάνω στην οποία στηρίχτηκε η ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας από την δεκαετία του 1950. Ο χώρος μέσα στον οποίο είναι αναγκασμένη να λειτουργήσει η ΜΜΕ δεν οριοθετείται μόνο από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κοινωνικού και οικονομικού πλαισίου της Ελλάδας, αλλά και από εκείνα των χωρών της ευρωπαϊκής ένωσης και του διεθνούς αναπτυσσόμενου ανταγωνισμού.

Κάθε καινοτομία συνοδεύεται και από ένα διαφορετικό ύψος κινδύνων και κερδών. Ο επιχειρηματίας που σχεδιάζει να κάνει κάποια καινοτομία θα πρέπει να συγκεντρώσει πληροφορίες για τα παρόμοια προϊόντα που υπάρχουν, τις προτιμήσεις των αγοραστών, την αγοραστική δύναμη των πελατών, κ.ά. Οι αποφάσεις που θα πάρει ο επιχειρηματίας εξαρτώνται από τις ειδικές πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει και αξιολογήσει, τις προσωπικές του εμπειρίες, τις γνώσεις που έχει για την επιχείρηση που θέλει να κάνει, και τις γενικές οικονομικές και πολιτικές καταστάσεις της χώρας. Συνδυάζοντας τους παραγωγικούς συντελεστές και τις εργασίες που εκτελούνται στην επιχείρηση, βελτιώνει την αποτελεσματικότητα των εργασιών.

Στην σύγχρονη εποχή, την δυναμική των επιχειρήσεων αυξάνει με μεθοδικό τρόπο η είσοδος των κοινωνικών δικτύων, και η δημιουργία ενός νέου είδους μάρκετινγκ, το γνωστό ως ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις σήμερα, αυξάνουν διαρκώς την προώθηση και πώληση των προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Η συμβολή του τελευταίου είναι έντονη τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον μια επιχείρησης.

Οι σύγχρονοι επιχειρηματίες, καινοτόμοι -σε αντιδιαστολή με αυτούς των περασμένων εποχών- δεν είναι ίδιοι οι εφευρέτες των καινοτομιών που εισάγουν, αλλά βρίσκουν έτοιμες τις εφευρέσεις που συνήθως γίνονται στα τμήματα Έρευνας και Ανάπτυξης διαφόρων επιχειρήσεων ή οργανισμών.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) εμφανίζονται να αποτελούν πάνω από το 95% του συνόλου των επιχειρήσεων αλλά και να απασχολούν το περισσότερο εργατικό δυναμικό. Οι ΜΜΕ διαδραματίζουν εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης, ιδιαίτερα σε περιόδους ύφεσης όπου οι μεγάλες επιχειρήσεις μειώνουν το εργατικό τους δυναμικό. Είναι περισσότερο εκτεθειμένες στον ανταγωνισμό αλλά συγχρόνως και πιο ευέλικτες από τις μεγάλες επιχειρήσεις και γι' αυτό το λόγο βρίσκονται στο προσκήνιο της καινοτομίας. Βέβαια δεν αμφισβητείται η σημασία των μεγάλων επιχειρήσεων. Οι ΜΜΕ μαζί με τις μεγάλες εταιρείες αλληλοσυμπληρώνονται αλλά οι ΜΜΕ έχει αποδειχθεί ότι αποτελούν την κινητήριο δύναμη της οικονομίας.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιαστούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στον ελλαδικό χώρο, καθώς και η συμβολή των σύγχρονων τεχνολογιών, στην προώθηση αυτών. Συγκεκριμένα, αναδεικνύονται οι μορφές και τα είδη της επιχειρηματικότητας, η έκβαση της οποίας είναι σημαντική για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων αυτών. Εν κατακλείδι, τονίζεται η σπουδαιότητα του διαδικτύου και κατά κύριο λόγο η ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ, που αποτελεί βασικό εργαλείο για την ενίσχυση και την συντήρηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Στο πρώτο κεφαλαίο της εργασίας παρουσιάζεται ο ορισμός του διαδικτύου, η σημασία που αυτό έχει καθώς και μια ιστορική αναδρομή. Ακόμη, τονίζονται τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου αλλά και μια επιπλέον παρουσίαση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, γίνεται μια αναφορά για την σύνδεση του διαδικτύου και των επιχειρήσεων.

Στο δεύτερο μέρος, η εργασία εστιάζει στην επιχειρηματικότητα και ειδικότερα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αναλυτικότερα, καταδεικνύει τον ορισμό της επιχειρηματικότητας, καθώς και τις μορφές και τα είδη της επιχειρηματικότητας. Επίσης, αναφέρεται στην επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, την επιχειρηματική στρατηγική των εταιρειών αλλά και για το ποιες είναι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Στο τελευταίο μέρος της εργασίας αυτής, παρουσιάζεται το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα χαρακτηριστικά του καθώς και η αλληλεπίδραση που αυτό επιφέρει στην επιχειρηματικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία καταπιάνεται με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και την συμβολή του διαδικτύου σε αυτές. Αρχικά, γίνεται μια σύντομη αναφορά στη σημασία και τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου, καθώς και τον τρόπο που αυτό επηρεάζει τις επιχειρήσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων. Επιπλέον, εστιάζεται η προσοχή στην έννοια της επιχειρηματικότητας, αναλύοντας ορισμένες μορφές και είδη της. Αναφέρονται επίσης, οι πολύπαθες μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα της κρίσης και η δυσκολία χρηματοδότησης τους, καθώς οι μορφές χρηματοδότησης αυτών των επιχειρήσεων. Επιπροσθέτως, γίνεται αναφορά στα είδη επιχειρηματικής στρατηγικής διοίκησης και πως μέσω μιας επιλογής στρατηγικής, μια επιχείρηση ή οργανισμός δημιουργεί ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για να φτάσει τελικά στο όραμα του. Τελειώνοντας, αναλύονται τα χαρακτηριστικά και οι μέθοδοι του ψηφιακού μάρκετινγκ και το ρόλο που διαδραματίζει το διαδίκτυο εν γένει στην εξέλιξη μιας μικρομεσαίας επιχείρησης.

Σκοπός της εργασίας, είναι να αναδειχθεί η σπουδαιότητα του διαδικτύου και των μέσων του, ώστε μια μικρομεσαία επιχείρηση να μπορέσει να εξελιχθεί και εν τέλει να επιτύχει τους στόχους και το όραμα της.

## ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:

Διαδίκτυο, επιχειρηματικότητα, μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ψηφιακό μάρκετινγκ.

## ABSTRACT

The first chapter of the work presents the definition of the internet, the importance of it and a historical flashback. The characteristics of the internet and an additional presentation of social media are also highlighted. Finally, there is a reference to the connection of the internet and business.

In the second part, work focuses on entrepreneurship and in particular on small and medium-sized enterprises. In more detail, it demonstrates the definition of entrepreneurship, as well as the forms and types of entrepreneurship. It also refers to entrepreneurship in Greece, the business strategy of companies and what small and medium-sized enterprises are.

In the last part of this work, the digital marketing and its characteristics are presented, as well as the interaction it brings to the entrepreneurship of small and medium-sized enterprises.

## KEY WORDS:

Internet, entrepreneurship, small and medium-sized enterprises, digital marketing.



## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Μέσα από αυτές τις λίγες γραμμές, θα ήθελα να ευχαριστήσουμε όλους όσους μας βοήθησαν και μας στήριξαν για την εκπόνηση και την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας. Η εκπόνηση της εργασίας αυτής ήταν μια πρόκληση για μας διότι είναι η βασική προϋπόθεση για την ολοκλήρωση του κύκλου σπουδών μας στο ΑΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ. ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

Πρώτα από όλα θα θέλαμε να εκφράσουμε τις θερμές μας ευχαριστίες στον καθηγητή μας, κ. Αλεξόπουλο Ανδρέα για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε και την ανάθεση της παραπάνω πτυχιακής εργασίας. Το αμείωτο ενδιαφέρον, οι υποδείξεις, η καθοδήγηση, η προθυμία του και η συμπαράστασή του κατά τη συγγραφή της εργασίας, ήταν καθοριστική. Θερμές ευχαριστίες απευθύνουμε σε όλους τους καθηγητές που είχαμε όλα τα χρόνια της ακαδημαϊκής μας ζωής, για τις γνώσεις που μας μετέδωσαν και μας έκαναν καλύτερους ανθρώπους.

Ένα μεγάλο και εγκάρδιο ευχαριστώ στους καρδιακούς μας φίλους για τη στήριξη, τη συμπαράσταση και την κατανόησή τους, όπως επίσης, σε όλους όσους συνέβαλαν με οποιονδήποτε τρόπο στην επιτυχή εκπόνηση αυτής της πτυχιακής εργασίας. Τέλος ένα τεράστιο ευχαριστώ αξίζουν δύο ήρωες της καθημερινότητάς μας, οι γονείς μας, που μας στήριξαν ηθικά και οικονομικά όλα αυτά τα χρόνια, δίνοντάς μας κουράγιο να προχωρήσουμε και τελικά να επιτύχουμε τους στόχους μας.

Την παρούσα εργασία την αφιερώνουμε στους γονείς μας.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ**

#### 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΟΡΙΣΜΟΣ

Η έννοια του διαδικτύου είναι πως αφορά ένα επικοινωνιακό δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών (Η/Υ), το οποίο προσφέρει την ευχέρεια της ανταλλαγής πληροφοριών ανάμεσα σε οποιονδήποτε διασυνδεδεμένο υπολογιστή. Το μέσο αυτό είναι πραγματικά ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο όπου μικρής αλλά και μεγάλης ηλικίας χρήστες έχουν τη δυνατότητα να βρεθούν σε έναν απέραντο εικονικό χώρο γεμάτο εκατομμύρια δεδομένα (Coupey, 2001).

Ένα μέρος του συγκεκριμένου μέσου είναι ο παγκόσμιος ιστός (www). Αποτελεί ένα σύγχρονο μέσο επικοινωνίας σε ψηφιακή μορφή το οποίο μεταδίδεται από το σύστημα εξυπηρετητών του εν λόγω μέσου. Πιο συγκεκριμένα αφορά διαμορφωμένα έγγραφα τα οποία είναι γραμμένα σε γλώσσα HTML και αποτελούν το βασικό τμήμα του περιεχομένου του συγκεκριμένου μέσου επικοινωνίας και προσφέρουν την ευχέρεια αλληλεπίδρασης των χειριστών, υποστηρίζουν υπέρ-συνδέσμους σε άλλα έγγραφα και έχουν τη δυνατότητα να περιέχουν αρχεία διαφοροποιημένων μορφών (Σιώμκος και Τσιάμης, 2004).

Έχουν την ευχέρεια να ασχοληθούν με παιχνίδια, να ψάξουν για πληροφορίες, να αλληλογραφήσουν, να επικοινωνήσουν, να βρουν αρχεία κλπ. με τη ραγδαία ανάπτυξη των καινούριων τεχνολογιών, οι χρήστες αυτού του μέσου έχουν πλέον τη δυνατότητα να υλοποιούν ηλεκτρονικές αγορές και συναλλαγές με το δημόσιο και τους τραπεζικούς οργανισμούς και να ασχοληθούν με την εκπαίδευση και την εργασία εξ αποστάσεως (Βλαχοπούλου, 2003).

Το Διαδίκτυο ή αλλιώς Internet έχει την απαρχή του ως ιδέα ήδη από το 1969 ως ερευνητικό στρατιωτικό πρόγραμμα, με την ονομασία ARPANET, δηλαδή Advanced Research Projects Agency Network και χρησιμοποιήθηκε από το Γραφείο ερευνών του Υπουργείου Άμυνας των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Ο αρχικός σκοπός ήταν να χρησιμοποιηθεί στα πανεπιστήμια και στα εργαστήρια ερευνών και εφαρμόστηκε

με τη σύνδεση τεσσάρων υπολογιστών σε διάφορες πόλεις των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής (Kirstein, 2009· Leiner, & Cerf, & Clark, et. al., 1997· Παναγιωτόπουλος, 2007).

Η ετυμολογία της λέξης «Διαδίκτυο» είναι από το ελληνικό επίθεμα «δια» και τη λέξη «δίκτυο», σύμφωνα και με το Λεξικό της κοινής νεοελληνικής, (2008). Η λέξη «Internet» δε, στην αγγλική γλώσσα προέρχεται από τις λέξεις «International Network» που ερμηνεύεται στα ελληνικά ως Διεθνές Δίκτυο Υπολογιστών. Στην ουσία αναφέρεται σε μια διασύνδεση δικτύων, δηλαδή υπολογιστών και δικτύων, που όταν συνδέονται δημιουργούν ένα παγκόσμιο δίκτυο ανταλλαγής πληροφοριών και επικοινωνίας, το οποίο ομοιάζει με μία «υπερλεωφόρο πληροφοριών» ή στα αγγλικά «super-highway» (Αράπογλου, & Μαβόγλου, & Οικονομάκος, & Φύτρος, 2012· Παναγιωτόπουλος, 2007).

Η εφεύρεση του Διαδικτύου αποτελεί αναμφίβολα ένα από τα μεγαλύτερα επιτεύγματα του ανθρώπου. Το παγκόσμιο αυτό σύστημα με τη χρήση ομάδας πρωτοκόλλων και εκατομμυρίων υπολογιστών, εξυπηρετεί εκατομμύρια χρήστες καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο και εξασφαλίζει την επικοινωνία και την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ ολόκληρου του κόσμου (Αράπογλου, & Μαβόγλου, & Οικονομάκος, & Φύτρος, 2012· Ερευνητική ομάδα, 2012).

Η διαδεδομένη χρήση των εφαρμογών του Διαδικτύου έχει οδηγήσει στην γέννηση της «Κοινωνίας της Πληροφορίας», η οποία χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή της πληροφορίας και νοείται ως ένα καινούριο είδος ανάπτυξης στην κοινωνική και οικονομική της μορφή και στηρίζεται στην τεχνολογία (Αβράμη, 2018· Δημητρακοπούλου, 2007). Άλλωστε όπως αναφέρει και ο κοινωνιολόγος Manuel Castells, το Διαδίκτυο είναι η τεχνολογική δομή για την οργάνωση και λειτουργία της εποχής της πληροφορίας, ενώ η έννοιά του τείνει να ταυτιστεί με αυτή της Κοινωνίας της Πληροφορίας (Αβράμη, 2018).

Η αθρόα και διαρκώς αυξανόμενη διάχυση πληροφοριών στο Διαδίκτυο φαίνεται από το ότι καθημερινά διακινούνται πλήθος δεδομένων με οποιαδήποτε μορφή μεταξύ των ανθρώπων ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση που τους χωρίζει και με αυτόν τρόπο τους επιτρέπει να αποκτούν απρόσκοπτη πρόσβαση σε ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών. Αποτελεί έναν χώρο που θα μπορούσαμε να παρομοιάσουμε με μία τεράστια βιβλιοθήκη, από την οποία αντλούμε χρήσιμες πληροφορίες οποιαδήποτε

χρονική στιγμή το επιθυμήσουμε. Από τεχνική άποψη, το δίκτυο δικτύων που το αποτελούν διακατέχεται από ελευθερία σύνδεσης από οποιονδήποτε, με την απλή προϋπόθεση ότι χρησιμοποιεί το κατάλληλο πρωτόκολλο επικοινωνίας (Ερευνητική ομάδα, 2012· Ιγγλεζάκης, 2012).

Οι δύο βασικές προσφορές του διαδικτύου είναι η άντληση πληροφοριών που είναι προσβάσιμες στον καθένα και η επικοινωνία με τον κόσμο, καθώς αποτελεί ένα διαδραστικό μέσο. Αξιοσημείωτο βέβαια να αναφερθούμε πιο αναλυτικά σε κάποιες από τις εφαρμογές - υπηρεσίες του Διαδικτύου που θεωρούμε ως τις πιο σημαντικές, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ο παγκόσμιος ιστός, η μεταφορά αρχείων και η συνομιλία και οι ομάδες συζητήσεων, αλλά και οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, που είναι και το θέμα της παρούσας εργασίας, μέσω των οποίων έχει επηρεαστεί η καθημερινή ζωή του σχεδόν σε όλους τους τομείς της (Αβράμη, 2018).

Γίνεται, εύκολα αντιληπτό, επομένως, πως οι δυο παραπάνω ορολογίες δεν είναι ταυτόσημες παρά το γεγονός πως το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών τις χρησιμοποιεί με την ίδια ακριβώς έννοια. Με λίγα λόγια, το διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο το οποίο συνδέει τους χρήστες μεταξύ τους, προσφέροντας τους την ευχέρεια της μεταφοράς και της ανταλλαγής στοιχείων ενώ ο παγκόσμιος ιστός αποτελεί ένα καθορισμένο μοντέλο ανταλλαγής δεδομένων, που είναι κατάλληλα δομημένο στο πλαίσιο του διαδικτύου (Davis and Benamati, 2003).

Το Διαδίκτυο, που μερικές φορές ονομάζεται απλώς "το Δίκτυο", είναι ένα παγκόσμιο σύστημα δικτύων υπολογιστών στο οποίο οι χρήστες ενός υπολογιστή μπορούν, αν έχουν άδεια, να λαμβάνουν πληροφορίες από οποιονδήποτε άλλο υπολογιστή και μερικές φορές να μιλούν απευθείας με τους χρήστες σε άλλους υπολογιστές. Σχεδιάστηκε από την Υπηρεσία Προηγμένων Ερευνητικών Προγραμμάτων (ARPA) της κυβέρνησης των ΗΠΑ το 1969 και ήταν γνωστό για πρώτη φορά ως το ARPANet. Ο αρχικός στόχος ήταν να δημιουργηθεί ένα δίκτυο που θα επιτρέπει στους χρήστες ενός ερευνητικού υπολογιστή σε ένα πανεπιστήμιο να «μιλάει» σε ερευνητικούς υπολογιστές σε άλλα πανεπιστήμια. Ένα όφελος του σχεδιασμού του ARPANet ήταν ότι, επειδή τα μηνύματα θα μπορούσαν να δρομολογούνται ή να επαναπροσανατολίζονται σε περισσότερες από μία κατευθύνσεις (Citrin, Sprott, Silverman, & Stern, 2000).

## 1.2 ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Για τους περισσότερους χρήστες του Διαδικτύου, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) αντικατέστησε πρακτικά την ταχυδρομική υπηρεσία για σύντομες γραπτές συναλλαγές. Οι άνθρωποι επικοινωνούν μέσω του Διαδικτύου με διάφορους άλλους τρόπους, όπως το Internet Relay Chat (IRC), η τηλεφωνία μέσω Internet, η ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, η συνομιλία μέσω βίντεο ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Γκιτσάκη, 2005).

Το πιο διαδεδομένο τμήμα του Διαδικτύου είναι το World Wide Web (συντά συντομογραφείται "WWW" ή ονομάζεται "Web"). Το εξαιρετικό χαρακτηριστικό του είναι το υπερκειμενικό, μια μέθοδος στιγμιαίας αντιστοίχισης. Στις περισσότερες τοποθεσίες Web, ορισμένες λέξεις ή φράσεις εμφανίζονται σε κείμενο διαφορετικού χρώματος από το υπόλοιπο. συχνά το κείμενο αυτό υπογραμμίζεται επίσης. Όταν επιλέγετε μία από αυτές τις λέξεις ή φράσεις, θα μεταφερθείτε στον ιστότοπο ή στη σελίδα που σχετίζεται με αυτή τη λέξη ή φράση. Μερικές φορές υπάρχουν κουμπιά, εικόνες ή τμήματα εικόνων που είναι "clickable", δηλαδή του επιτρέπεται η επιλογή τους με τη χρήση του ποντικιού έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί σύνδεση με την αντίστοιχη σελίδα (Γκιτσάκη, 2005).

Στη σύγχρονη εποχή κυριαρχεί μια καινούρια οικονομία, αφήνοντας σιγά-σιγά πίσω της την παλιά οικονομία. Αναφερόμενοι στην καινούρια οικονομία δεν εννοείται τίποτε διαφορετικό από μια καινούρια μέθοδο επικοινωνίας, συνεργασίας καθώς επίσης και επιχειρηματικών συναλλαγών μεταξύ εταιριών, χωρών και καταναλωτών. Στη σύγχρονη εποχή, οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν την ευχέρεια διαμόρφωσης αυτής της καινούριας οικονομίας και έχουν τη δυνατότητα να διακριθούν με αρκετές και διαφορετικές προϋποθέσεις (Stokes, 2014).

Με τον τρόπο αυτόν, χωρίζονται ως επί το πλείστον σε 3 διαφοροποιημένα μοντέλα που είναι το B2B, B2C και B2G. Είναι γεγονός πως η διαφήμιση στη σύγχρονη εποχή βρίσκεται παντού. Σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, στους δρόμους και γενικά σε κάθε ενέργεια προώθησης των σύγχρονων επιχειρηματικών δράσεων. Τα μέσα

προβολής και προώθησης πλέον έχουν αυξηθεί ριζικά και φυσικά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και το διαδίκτυο έχουν καθοριστική θέση σε αυτές τις δράσεις (Bostanshirin, 2014).

Μελέτες έχουν δείξει πως ποσοστό μεγαλύτερο από το 50% των χρηστών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο παρακολουθούν λιγότερη τηλεόραση, προκειμένου να έχουν την ευχέρεια να διαθέτουν περισσότερο χρόνο για το διαδίκτυο, μέσα από το οποίο, παρόλα αυτά, έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν για το τι ακριβώς γίνεται σε όλα τα άλλα μέσα. Οι συγκεκριμένες στατιστικές δείχνουν πως όσο υφίσταται ανοδική τάση των χρηστών οι οποίοι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, τόσο η τηλεόραση και τα άλλα μέσα θα γίνονται λιγότερο αποδοτικά εργαλεία για το σύγχρονο μάρκετινγκ.

Το διαδίκτυο έχει την ευχέρεια να πληροφορεί τεράστιο σύνολο χρηστών για τα αγαθά είτε τις υπηρεσίες οι οποίες προωθούνται και κυκλοφορούν στην αγορά, κατορθώνοντας με αυτόν τον τρόπο το βέλτιστο εφικτό αποτέλεσμα. Έρευνες αναφέρουν πως το μέσο αυτής της μορφής είναι εξίσου αποδοτικό όσο και η διαφήμιση στα υπόλοιπα μέσα (Strauss and Frost, 2014).

Σε αντίθεση με τις τεχνολογίες όπως ο λαμπτήρας ή το τηλέφωνο, το Διαδίκτυο δεν έχει κανέναν «εφευρέτη». Αντ' αυτού, έχει εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου. Το Διαδίκτυο ξεκίνησε στις Ηνωμένες Πολιτείες πριν από περισσότερα από 50 χρόνια ως κυβερνητικό όπλο στον Ψυχρό Πόλεμο. Για χρόνια, επιστήμονες και ερευνητές το χρησιμοποίησαν για να επικοινωνούν και να μοιράζονται δεδομένα μεταξύ τους. Σήμερα, το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται σχεδόν για όλα, και για πολλούς ανθρώπους θα ήταν αδύνατο να φανταστούν τη ζωή χωρίς αυτό (Fenech & O'Cass).

Στις 4 Οκτωβρίου 1957, η Σοβιετική Ένωση ξεκίνησε τον πρώτο ανθρωπογενή δορυφόρο στον κόσμο σε τροχιά. Ο δορυφόρος, γνωστός ως Sputnik, δεν έκανε πολλά. Πέταξε άσκοπα γύρω από το διάστημα, στέλνοντας εικόνες και στέλνοντας ηχητικά μηνύματα από τους ραδιοπομπούς, καθώς κυλούσε τη Γη. Ακόμα, σε πολλούς Αμερικανούς, ο Sputnik με μέγεθος μπαλόνι στην παραλία ήταν απόδειξη για κάτι ανησυχητικό. Ενώ οι πιο λαμπροί επιστήμονες και μηχανικοί στις Ηνωμένες Πολιτείες σχεδίαζαν μεγαλύτερα αυτοκίνητα και καλύτερες τηλεοπτικές συσκευές, φαινόταν ότι οι Σοβιετικοί είχαν επικεντρωθεί σε λιγότερο επιπόλαια πράγματα και επρόκειτο να κερδίσουν τον Ψυχρό Πόλεμο εξαιτίας αυτού (Fenech & O'Cass).

Μετά το λανσάρισμα του Sputnik, πολλοί Αμερικανοί άρχισαν να σκέπτονται περισσότερο σοβαρά την επιστήμη και την τεχνολογία. Τα σχολεία προσέφεραν μαθήματα σε θέματα όπως η χημεία, η φυσική και η τεχνολογία. Οι επιχειρήσεις έλαβαν κρατικές επιχορηγήσεις και τους επένδυσαν στην επιστημονική έρευνα και ανάπτυξη. Και η ίδια η ομοσπονδιακή κυβέρνηση δημιούργησε νέους οργανισμούς, όπως η NASA (Εθνική Υπηρεσία Αεροναυτικής και Διαστήματος) και η Υπηρεσία Προηγμένων Ερευνητικών Προγραμμάτων (ARPA) του Υπουργείου Άμυνας, για την ανάπτυξη τεχνολογιών χώρου-ηλικίας όπως ρουκέτες, όπλα και υπολογιστές (Fenech & O'Cass).

Οι επιστήμονες και οι στρατιωτικοί εμπειρογνώμονες ανησυχούσαν ιδιαίτερα για το τι θα μπορούσε να συμβεί σε περίπτωση σοβιετικής επίθεσης στο τηλεφωνικό σύστημα του έθνους. Μόνο ένα βλήμα, φοβόντουσαν, θα μπορούσαν να καταστρέψουν ολόκληρο το δίκτυο γραμμών και συρμάτων που κατέστησαν δυνατή την αποτελεσματική επικοινωνία μεγάλων αποστάσεων. Το 1962, ένας επιστήμονας από το M.I.T. και ARPA ονόματι J.C.R. Licklider πρότεινε μια λύση στο πρόβλημα αυτό. Ένα «γαλαξιακό δίκτυο» υπολογιστών που θα μπορούσαν να μιλάνε ο ένας στον άλλο. Ένα τέτοιο δίκτυο θα επέτρεπε στους κυβερνητικούς ηγέτες να επικοινωνούν ακόμη και αν οι Σοβιετικοί κατέστρεψαν το τηλεφωνικό σύστημα (Schlosser, Shavitt, & Kanfer, 1999).

Το 1965, ένας άλλος επιστήμονας του M.I.T. ανέπτυξε έναν τρόπο αποστολής πληροφοριών από έναν υπολογιστή στον άλλο που ονομάζεται "μεταγωγή πακέτων". Η μεταγωγή πακέτων σπάει τα δεδομένα σε μπλοκ ή πακέτα, πριν τα αποστείλει στον προορισμό τους. Έτσι, κάθε πακέτο μπορεί να πάρει τη δική του διαδρομή από τόπο σε τόπο. Χωρίς τη μεταγωγή πακέτων, το δίκτυο πληροφορικής της κυβέρνησης, τώρα γνωστό ως ARPAnet, θα ήταν εξίσου ευάλωτο στις επιθέσεις του εχθρού όπως το τηλεφωνικό σύστημα (Schlosser, Shavitt, & Kanfer, 1999).

Το 1969, το ARPAnet έδωσε το πρώτο του μήνυμα: μια επικοινωνία "κόμβου-κόμβου" από τον έναν υπολογιστή στον άλλο. Ο πρώτος υπολογιστής ήταν τοποθετημένος σε ερευνητικό εργαστήριο στην UCLA και ο δεύτερος ήταν στο Stanford, ενώ καθένας από αυτούς είχε το μέγεθος ενός μικρού σπιτιού. Το μήνυμα "LOGIN" ήταν σύντομο και απλό, αλλά συνέτριψε το νεοσύστατο δίκτυο

ARPA : Ο υπολογιστής Stanford έλαβε μόνο τα δύο πρώτα γράμματα της σημείωσης (Fenech & O'Cass).

Μέχρι το τέλος του 1969, μόλις τέσσερις υπολογιστές συνδέονταν με το δίκτυο ARPAnet, αλλά το δίκτυο αυξήθηκε σταθερά κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970. Το 1971, πρόσθεσε το ALOHAnet του Πανεπιστημίου της Χαβάης και δύο χρόνια αργότερα πρόσθεσε δίκτυα στο πανεπιστήμιο του Λονδίνου και το Royal Radar Establishment στη Νορβηγία. Καθώς όμως τα δίκτυα υπολογιστών μεταγωγής πακέτων πολλαπλασιάστηκαν, έγινε δυσκολότερο να ενταχθούν σε ένα ενιαίο παγκόσμιο "Διαδίκτυο" (Fenech & O'Cass).

Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '70, ένας επιστήμονας υπολογιστών ονομάστηκε Vinton Cerf είχε αρχίσει να λύσει αυτό το πρόβλημα με την ανάπτυξη ενός τρόπου για όλους τους υπολογιστές σε όλα τα μίνι-δίκτυα του κόσμου να επικοινωνούν μεταξύ τους. Κάλεσε την εφεύρεσή του "Πρωτόκολλο ελέγχου μετάδοσης" ή TCP. Ο ιδρυτής περιγράφει το πρωτόκολλο του Cerf ως "χειραψία" που εισάγει απομακρυσμένους και διαφορετικούς υπολογιστές σε κάθε έναν από αυτούς, άλλο σε έναν εικονικό χώρο. " (Γκιτσάκη, 2005)

Το πρωτόκολλο της Cerf μεταμόρφωσε το Διαδίκτυο σε παγκόσμιο δίκτυο. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, ερευνητές και επιστήμονες το χρησιμοποίησαν για την αποστολή αρχείων και δεδομένων από έναν υπολογιστή σε άλλο. Ωστόσο, το 1991 άλλαξε το Internet. Εκείνη την χρονιά, ένας προγραμματιστής ηλεκτρονικών υπολογιστών στην Ελβετία, που ονομάζεται Tim Berners-Lee, εισήγαγε το World Wide Web, ένα Διαδίκτυο που δεν ήταν απλώς ένας τρόπος να στείλει αρχεία από το ένα μέρος στο άλλο, αλλά ήταν το ίδιο "ιστό" πληροφορίας ότι οποιοσδήποτε στο Διαδίκτυο ανακτώ. Ο Berners-Lee δημιούργησε το Διαδίκτυο που γνωρίζουμε σήμερα (Γκιτσάκη, 2005).

Από τότε, το Διαδίκτυο έχει αλλάξει με πολλούς τρόπους. Το 1992, μια ομάδα φοιτητών και ερευνητών του Πανεπιστημίου του Ιλινόις δημιούργησε ένα εξελιγμένο πρόγραμμα περιήγησης το οποίο ονόμασαν Μωσαϊκό, ενώ αργότερα πήρε το όνομα Netscape. Το Mosaic πρόσφερε έναν φιλικό προς τον χρήστη τρόπο αναζήτησης στο Web. Έδινε στους χρήστες τη δυνατότητα να δουν τις λέξεις και τις εικόνες στην ίδια σελίδα για πρώτη φορά και να πλοηγηθούν χρησιμοποιώντας γραμμές κύλισης και συνδέσμους με δυνατότητα κλικ. Την ίδια χρονιά, το Κογκρέσο

αποφάσισε ότι ο Ιστός θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για εμπορικούς σκοπούς. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις όλων των ειδών αποφάσισαν να δημιουργήσουν δικτυακούς τόπους των δικών τους και οι επιχειρηματίες του ηλεκτρονικού εμπορίου άρχισαν να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να πωλούν προϊόντα απευθείας στους πελάτες. Πιο πρόσφατα, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook έχουν γίνει ένας δημοφιλής τρόπος για τους ανθρώπους όλων των ηλικιών να παραμένουν συνδεδεμένοι (Γκισάκη, 2005).

### 1.3 ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως τα μέσα αλληλεπίδρασης των χρηστών σε κοινότητες – ομάδες του διαδικτύου. Στοχεύουν κυρίως στην αλληλοσύνδεση των ατόμων – χρηστών, αξιοποιώντας την τεχνολογία με στόχο την επικοινωνία και την ενασχόληση με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες (Τζαβέλα, & Τσίτσικα, 2014· Τζικόπουλος, 2013).

Είναι γνωστό ότι τα κοινωνικά δίκτυα ή αλλιώς τα social media αποτελούν μια καινοτόμα ψηφιακού επιπέδου επικοινωνία μεταξύ ατόμων νεαρής ηλικίας μέχρι και ατόμων μεγάλης ηλικίας, όπου μέσω αυτής μοιράζονται κοινά στοιχεία. Έχουν το χαρακτηριστικό ότι διαφέρουν σε σχέση με τα συνήθη μέσα μαζικής επικοινωνίας, διότι τα τελευταία δεν μπορούν να υποστηρίξουν τον διάλογο και κατ' επέκταση την ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των χρηστών.

Βασίζονται κυρίως στο διαμοιρασμό προσωπικών πληροφοριών από τους χρήστες και προσφέρουν ποικίλους τρόπους διάδρασης και τεχνικές δυνατότητες έκδοσης και δημοσίευσης, παρέχοντας υψηλή προσβασιμότητα. Η διαμόρφωση των δικτύων γίνεται πρακτικά από τους ίδιους τους χρήστες, καθώς ξεκινούν ως ιστοσελίδες κενές περιεχομένου, αλλά προσφέρουν πολλές δραστηριότητες, που προϋποθέτουν και διαφορετικά επίπεδα εμπλοκής των ατόμων – χρηστών (Αβράμη, 2018· Κουτσογιαννοπούλου, 2013· Τζικόπουλος, 2013).

Άλλωστε η κοινωνική δικτύωση αποτελεί στην ουσία την αλληλεπίδραση και συμμετοχή των ατόμων σε ομάδες. Η διάθεση αυτών των ψηφιακών συστημάτων ευρείας χρήσης δίνουν τη δυνατότητα στο άτομο να εκθέσει τον εαυτό του και την ιδιωτική του ζωή, θέτοντας από μόνο του τα όρια χρήσης και ορατότητας αυτών από



τρίτους. Από μόνοι τους μπορούν να ελέγξουν το βαθμό προστασίας της ιδιωτικής ηλεκτρονικής τους σφαίρας (Αβράμη, 2018).

Αποτελούν λοιπόν μία διαδικτυακή κοινότητα, η οποία γνωρίζει ευρεία διάδοση στην σύγχρονη εποχή και εμπλέκει άτομα από διαφορετικές εθνικότητες, διαφορετικής πολιτιστικής κουλτούρας να εκφράζουν ελεύθερα τις προσωπικές τους απόψεις, να επικοινωνούν και να μοιράζονται περιεχόμενο (Οδηγός Ορθής χρήσης, 2016).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν μια μόδα που έχει περιορισμένο χρόνο ζωής, αλλά έχουν το χαρακτηριστικό ότι πλέον έχουν κατοχυρωθεί στο σύγχρονο δυτικό πολιτισμό. Ένα από τα στοιχεία που το επιβεβαιώνουν αυτό είναι ότι το 2011 με βάση έρευνα της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών, οι χρήστες των Κοινωνικών Δικτύων ξεπερνούσαν το 1 δισεκατομμύριο το 2011, ενώ στην Ελλάδα το πλήθος αυτών ξεπερνούσαν τα 4 εκατομμύρια (Rao, 2011).

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι κατά βάση πλατφόρμες που βασίζονται κατά κύριο λόγο στη τεράστια δύναμη που παρέχει το διαδίκτυο και της επικοινωνίας μέσα από αυτό. Δίνουν την δυνατότητα στους συμμετέχοντες να μπορούν να αναπτύξουν τα επιχειρήματά τους, να αναλύουν σε βάθος τα περιεχόμενα αυτών σχολιάζουν και σε γενικότερα πλαίσια να μπορούν να δικτυωθούν. Πρόκειται όπως καταλαβαίνει κανείς για online επικοινωνία (Jones, 2009).

Για το ορισμό των κοινωνικών δικτύων έχουν δοθεί αρκετοί. Ένας τέτοιος έχει δοθεί από τον Halonen (2008), όπου αναφέρει ότι ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται στα μέσα αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων, όπου οι χρήστες δημιουργούν, μοιράζονται και είναι σε θέση να ανταλλάξουν περιεχόμενο μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα (Social media, 2018). Επίσης ο Zhang αναφέρει ότι μέσα στο εικονικό αυτό περιβάλλον δίνεται πρωτίστως μεγάλη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο ίδιο το περιεχόμενο (Zhang, 2010).

Ο Evans δίνει ένα ακόμη ορισμό για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου αναφέρει συγκεκριμένα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, καθώς αυτό συμβαίνει γιατί οι χρήστες λαμβάνουν τον ρόλο του ίδιου του συντάκτη ενός περιεχομένου και όπως είναι λογικό δεν περιορίζονται στο στατικό ρόλο του αναγνώστη. Επιπρόσθετα αναφέρεται με σαφή τρόπο ότι η κοινωνική δικτύωση αποτελεί ένα τρόπο πρωτίστως κοινωνικής υποστήριξης και δευτερευόντως

συναισθηματικής υποστήριξης διότι και τα δύο αποτελούν τρόπους πληροφόρησης των χρηστών (Evans, 2008).

Ενώ ο Hofstetter αναφέρει ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσομοιάζουν τις πραγματικές συνομιλίες στην πραγματική ζωή (Hofstetter & Zuniga & Dozier, 2001). Ο Larry Weber αναφέρει ότι τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν εικονικούς χώρους όπου μπορούν οι άνθρωποι να συγκεντρώνονται, να ανταλλάσσουν απόψεις, να κάνουν σχόλια και να διατυπώνουν απόψεις. Από μεγάλη μερίδα ατόμων χρησιμοποιούνται συνήθως οι έννοιες social media και social network για να περιγράψουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο δεν αποτελούν ακριβώς ταυτόσημες έννοιες καθώς ο όρος social media αναφέρεται στα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης ενώ η δεύτερη έννοια αναφέρεται στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν και αναπτύσσονται με γρήγορο και ταυτόχρονο τρόπο με την ανάπτυξη της σχέσης των χρηστών. Ειδικότερα κάθε μέρα προστίθενται στην λίστα των κοινωνικών δικτύων νέοι χρήστες που προηγουμένως έχουν επηρεαστεί και οι οποίοι με την σειρά τους επηρεάζουν άλλους συμβάλλοντας κατά αυτό τον τρόπο στην διεύρυνση του δικτύου. Με λίγα λόγια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν έναν τρόπο ηλεκτρονικής δημιουργίας και διαμοίρασης περιεχομένου μέσω της χρήσης προσβάσιμων και ταχύτατων τεχνολογιών.

#### 1.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η χρήση του Διαδικτύου έχει αυξηθεί δραματικά και έχει καταστεί σημαντικό μέρος της καθημερινής ζωής. Οι έφηβοι είναι σημαντικοί χρήστες του Διαδικτύου. Το Διαδίκτυο έχει κατηγορηθεί για μειωμένο κοινό οικογενειακό χρόνο, περιορισμό των προσωπικών σχέσεων, μείωση της παραγωγικότητας στις θέσεις εργασίας, διαιώνιση ψευδών πληροφοριών και ανάπτυξη ή επιδείνωση ψυχολογικών προβλημάτων (Foxall, 1992).

Η υπερβολική χρήση του διαδικτυακού παιχνιδιού, ιδιαίτερα, έχει αναδειχθεί ως μείζων κοινωνική ανησυχία λόγω των κοινωνικών και οικογενειακών συγκρούσεων. Στην κλινική πρακτική, συχνά παρατηρούνται προβλήματα που προέρχονται από υπερβολικό διαδίκτυο και χρήση παιχνιδιών, αν και δεν συμβαίνουν πάντα σε επίπεδο που οδηγεί σε διάγνωση. Η προβληματική χρήση του διαδικτύου μπορεί να βρεθεί σε

οποιαδήποτε ηλικιακή, κοινωνική, εκπαιδευτική ή οικονομική κλίμακα. Στο παρελθόν, αυτοί που ήταν εθισμένοι στο διαδίκτυο έχουν στερεοτυπώσει ως κυρίως νέοι, εσωστρεφείς και προσανατολισμένοι στον υπολογιστή αρσενικοί. Όμως, η διαθεσιμότητα υπολογιστών και η εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο μεταβάλλουν γρήγορα αυτή την έννοια. Επομένως, απαιτείται διερεύνηση των προτύπων χρήσης του διαδικτύου ανάλογα με τις διαφορετικές κοινωνικές και πολιτιστικές καταστάσεις (Χατζηνάκη, 2015).

### 1.5 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η διαρκής τεχνολογική εξέλιξη επιφέρει συνεχείς προκλήσεις αναφορικά με το μάρκετινγκ. Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών και η ενσωμάτωσή τους στα πλαίσια των στρατηγικών μάρκετινγκ αποσκοπεί στην αύξηση της αποτελεσματικότητας καθώς και στην επίτευξη κάλυψης των υφιστάμενων αναγκών των πελατών. Οι πελάτες χρησιμοποιούν πλέον και οι ίδιοι τις νέες τεχνολογίες με αποτέλεσμα αυτό να επιβάλλεται και για τις επιχειρήσεις με τις οποίες αναπτύσσουν συναλλαγές. Η εφαρμογή μεθόδων μάρκετινγκ βάσει δεδομένων, η υιοθέτηση των γεωγραφικών πληροφοριακών συστημάτων, η αξιοποίηση των πολυμέσων και ηλεκτρονικών συστημάτων αναγνώρισης καθιστούν σπουδαίες παραμέτρους που συνδέουν την τεχνολογική εξέλιξη με το μάρκετινγκ, (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1996).

Σε ότι έχει να κάνει με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να τονίσουμε ότι είναι σε θέση να μπορεί να εκτελεί ορισμένες επιπρόσθετες λειτουργίες, εκτός από την αύξηση των πωλήσεων και την μείωση του κόστους. Πρόκειται για ένα εργαλείο που μπορεί να εξυπηρετήσει οποιοδήποτε σκοπό της επιχείρησης και αν έχει τεθεί.

Ορισμένες από αυτές τις λειτουργίες που μπορεί να επιτελέσει είναι η έρευνα αγοράς, όπου κατά το στάδιο αυτό μπορεί να συλλέγει και να επεξεργάζεται πληροφορίες σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από τις παραδοσιακές μεθόδους και να τις μετατρέπει σε πληροφορίες αξιοποιήσιμες για την εκάστοτε επιχείρηση. Διαδικασία που μπορεί να γίνει για παράδειγμα μέσω διαδικτυακών ερωτηματολογίων και άλλων διαδικτυακών τρόπων.

Επίσης το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να είναι σε θέση να συμβάλει σε σημαντικό βαθμό στο σχεδιασμό του συνολικού μάρκετινγκ μιας επιχείρησης με

απώτερο στόχο να μπορούν να προσδιοριστούν οι ανάγκες των καταναλωτών. Επιπλέον το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην αναβάθμιση μιας επιχείρησης μέσω της βελτίωσης της εικόνας της και του τελικού προϊόντος με τρόπο που είναι αρκετά οικονομικός. Ενώ όσον αφορά τους πελάτες το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να υποστηρίξει τους πελάτες πριν προβούν στην αγορά μέσω της ενημέρωσης που γίνεται από το διαδίκτυο αλλά και της υποστήριξης που πραγματοποιείται από του διαδικτυακού εξουσιοδοτημένου συνεργείου μετά την αγορά του προϊόντος.

Με τον όρο ίντερνετ μάρκετινγκ προσδιορίζεται η χρήση του ίντερνετ και των νέων τεχνολογιών για την επίτευξη των σκοπών του Μάρκετινγκ αλλά και για την ενίσχυση των παραμέτρων και των αντιλήψεων που επιτάσσει το σύγχρονο μάρκετινγκ. Το ίντερνετ μάρκετινγκ δεν καθίσταται μαζικό αναφορικά με τις μαζικές αγορές. Επιπλέον η χρήση του ίντερνετ από έναν τομέα επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι δυνατόν να συντελεί στην εξέλιξη αυτού του κλάδου σε μικρό χρονικό διάστημα. Πιο συγκεκριμένα μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος συντελώντας και σε άλλες λειτουργίες όπως η έρευνα αγοράς, η ανάπτυξη προϊόντων, η εισαγωγή νέων προϊόντων, η διαφοροποίηση των προϊόντων, ο σχεδιασμός προγράμματος μάρκετινγκ, η αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης, η προσέλκυση του ενδιαφέροντος, η υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση, αλλά και η υποστήριξη μετά την πώληση. (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1996).

Με βάση τον Dave Evans (2010), τα social media marketing (προβολή και προώθησης μιας επιχείρησης με την βοήθεια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης) έχουν να κάνουν με την βέλτιστη δυνατή αξιοποίηση των social media networks, που αφορούν κατά βάση την προώθηση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ακόμα και ενός προσώπου. Με άλλα λόγια, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι στην πραγματικότητα μια εξέλιξη της έννοιας «word of mouth marketing» (Wom) όπου η πληροφορία εξαπλώνεται από στόμα σε στόμα. Πρόκειται για πληροφορία που μεταδίδεται από ένα άτομο σε κάποιο άλλο και έχει να κάνει την διαφήμιση είτε ενός προϊόντος, είτε μιας υπηρεσίας.

Οι χρήστες των κοινωνικών μέσων συχνά επιτρέπεται όχι μόνο να εκφράζουν τις απόψεις τους σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες, ακόμη και επιχειρηματικές διαδικασίες

(π.χ. αναθεωρήσεις και αξιολογήσεις), αλλά μπορούν επίσης να συνεισφέρουν με τη διατύπωση συστάσεων.

Ένα από τα σημαντικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η αμεσότητα που επιτυγχάνεται κατά την επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες. Αυτή καθίσταται εφικτή με ενδιαφέρουσες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους. Δίνεται λοιπόν στους πελάτες μία ολοκληρωμένη εικόνα με συνέπεια να επηρεάζεται ο κύκλος των πωλήσεων και να μειώνονται οι δαπάνες αναφορικά με την ενημέρωση.

Ακόμα το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνει την δυνατότητα υπολογισμού της αποτελεσματικότητας, συμβάλλοντας στην διεξαγωγή των κατάλληλων ερευνών. Έτσι προκύπτουν ανάλογες διαπιστώσεις μέσω του βαθμού ικανοποίησης των πελατών σε σχέση με όσα παρέχει η επιχείρηση και την εξωτερικήυση στοιχείων που αφορούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ επίσης συνδράμει τις επιχειρήσεις σε μεγάλο βαθμό δίνοντας τη δυνατότητα να διευκολυνθούν στη χρήση του διαδικτύου αλλά και να εισέλθουν στην παγκόσμια αγορά του ίντερνετ.

Τα κυριότερα οφέλη της διαδικτυακής παρουσίας πηγάζουν από τη δυνατότητα καλύτερων ευκαιριών προώθησης και μάρκετινγκ καθώς οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών των επιχειρήσεων, σε έναν μεγάλο αριθμό δυνητικών πελατών – θεωρητικά σε παγκόσμια κλίμακα – και χωρίς την ανάλογη, σε σχέση με τις προσβάσιμες αγορές, οικονομική επιβάρυνση. Επιπλέον, η διαδικτυακή παρουσία μιας επιχείρησης αποτελεί μian ισχυρή υποστήριξη των πολιτικών προώθησης, τόσο σε όρους διάδοσης όσο και ενίσχυσης της εικόνας. Τέλος, έχει την ικανότητα, έστω εν μέρει, να δημιουργήσει στο μυαλό του δυνάμει πελάτη μια πρόγευση της εμπειρίας της αγοράς, διεγείροντας με τον τρόπο αυτό τη διαδικασία της επιλογής (Kaplanidou & Vogt, 2006· McCartney et al., 2008).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΕΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

#### 2.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η έννοια της επιχειρηματικότητας είναι πολυσυζητημένη και αμφιλεγόμενη. Την συναντάμε από την αρχαιότητα σε πλήθος μορφών και σε όλες τις κοινωνίες. Ωστόσο

δεν έχει διατυπωθεί ένας ορισμός αποδεκτός από όλους. (Γραφείο Ενθάρρυνσης & Υποστήριξης της Νεανικής Επιχειρηματικότητας, 2008).

Η λέξη επιχειρηματικότητα προέρχεται από το ρήμα «επιχειρώ». Στην ελληνική γλώσσα σημαίνει «δοκιμάζω», «ενεργώ με συγκεκριμένο τρόπο και σκοπό», «προσπαθώ να επιτύχω κάτι». Ο επικρατέστερος διεθνής όρος (Entrepreneurship) μεταφράζεται και ως παρεμβολή. Κατά συνέπεια, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η ίδια η έννοια εμπεριέχει συμπεριφορές και δεξιότητες για την έναρξη μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας και τη προσπάθεια επίτευξης κάποιου στόχου. (Γραφείο Ενθάρρυνσης & Υποστήριξης της Νεανικής Επιχειρηματικότητας, 2008). Ο όρος, της επιχειρηματικότητας, υποδηλώνει μια αλληλουχία ενεργειών, όπως για παράδειγμα η δημιουργία, η ίδρυση καθώς και η διαχείριση μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. (Σουρλατζή, 2012).

Μάλιστα, η επιχειρηματικότητα μπορεί να θεωρηθεί η σύλληψη και η εκτέλεση μιας ιδέας, η οποία με την αφιέρωση του απαραίτητου χρόνου, την καταβολή προσπάθειας, με την ανάληψη οικονομικών, ψυχολογικών και κοινωνικών κινδύνων, καθώς και με την κατάλληλη διαχείριση των αντίστοιχων εκροών και εισροών, μπορεί να επιφέρει για το κοινωνικό σύνολο, την αγορά, καθώς και για τον επιχειρηματία, κάποια προστιθέμενη αξία. (Γραφείο Ενθάρρυνσης & Υποστήριξης της Νεανικής Επιχειρηματικότητας, 2008).



Πηγή: epixeirein.gr

Σύμφωνα με τους Cunningham & Lischeron (1991) η επιχειρηματικότητα σε πρώιμο στάδιο μπορεί να θεωρηθεί «ως μια προσπάθεια μετατροπής της πρωτοβουλίας σε αποτέλεσμα και από τη διαδικασία αυτή να προκύψει οικονομικό κέρδος». (Cunningham & Lischeron, 1991). Σύμφωνα με το Harvard Business School, η επιχειρηματικότητα αποτελεί στην ουσία μια διαδικασία δημιουργίας ή πιο απλά, έγκειται στη σύλληψη μιας ευκαιρίας με απώτερο σκοπό την εκμετάλλευσή της, χωρίς να εξαρτάται από τον έλεγχο ή την κατοχή των μέσων της υλοποίησής της. (Timmons & Spinelli, 2007).

Ένας ακόμη ορισμός της επιχειρηματικότητας είναι αυτός του P. Drucker, ο οποίος δήλωσε ότι «Η επιχειρηματικότητα δεν είναι ούτε επιστήμη αλλά ούτε και τέχνη, αλλά είναι η πρακτική στην οποία η γνώση αποτελεί το μέσον για την επίτευξη του σκοπού της. Είναι ο τρόπος συμπεριφοράς, παρά το χαρακτηριστικό της προσωπικότητας». (Drucker, 2002).

Έτσι, από οικονομική σκοπιά, ο επιχειρηματίας ορίζεται ως άτομο το οποίο φέρει ευθύνη κινδύνου και παράλληλα αναλαμβάνει αποφάσεις οι οποίες επηρεάζουν την τόσο τον τύπο και την κατανομή, όσο και τη χρήση αγαθών, πόρων και επιχειρήσεων. Παράλληλα, από διοικητική σκοπιά, οι επιχειρηματίες διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, πρώτον σε αυτούς οι οποίοι στοχεύουν στην αναζήτηση των ευκαιριών και δεύτερον, σε αυτούς οι οποίοι διοικούν μια επιχείρηση. (Σουρλατζή, 2012). Καταληκτικά, η επιχειρηματικότητα μπορεί να ορισθεί και με βάση την οπτική, οικονομική ή διοικητική, σκοπιά που την ορίζει ο καθένας. (Hébert & Link, 1989).



## 2.2 ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Οι μορφές τις οποίες μπορεί να λάβει η επιχειρηματικότητα οι ακόλουθες:

### α. Επιχειρηματικότητα ευκαιρίας

Πρώτη μορφή, είναι η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας. Ο επιχειρηματίας σύμφωνα με τη μορφή αυτή, αρχίζει μια δραστηριότητα με σκοπό να εκμεταλλευτεί την επιχειρηματική ευκαιρία. Οι επιχειρηματικές μονάδες που υποστηρίζουν αυτή τη μορφή μπορούν να δημιουργήσουν ένα ανταγωνιστικό προϊόν στην αγορά και να φέρουν καινοτόμες ιδέες. (Σαμαρτζή, 2008).

Επιχειρηματική ευκαιρία είναι μια ιδέα που συγκεντρώνει όλα τα χαρακτηριστικά που δημιουργούν ένα οικονομικό αποτέλεσμα. Παρ' όλα αυτά είναι διαφορετικό πράγμα η ιδέα από την επιχειρηματική ευκαιρία. Μια ιδέα δεν αποτελεί επιχειρηματική ευκαιρία. Μια επιχειρηματική ευκαιρία όμως περιλαμβάνει μια ιδέα. Δηλαδή, είναι η δυνατότητα ικανοποίησης μιας ανάγκης, που εμφανίζεται στην αγορά, ενός επιχειρηματία. Για την κάλυψη αυτής της ανάγκης της αγοράς, είναι αναγκαίος ένας συνδυασμός πόρων και ικανοτήτων, ανεκμετάλλευστων, ώστε να παραχθεί ένα βελτιωμένο προϊόν. (Αλεξίδης, 2014).

Όπως αναφέρει ο Πετράκης (2008), «μια ευκαιρία είναι μια καλή ιδέα με εμπορική αξία. Μια καλή ιδέα και μια σίγουρη αγορά, συνιστούν μια επιχειρηματική ευκαιρία». (Αλεξίδης, 2014).

Σύμφωνα, λοιπόν, με τους Shane και Venkataraman (2000), η ύπαρξη επιχειρηματικών ευκαιριών είναι πρωταρχικής σημασίας. (Κακούρης, 2007). Οι επιχειρηματικές

ευκαιρίες μπορούν, είτε να υπάρχουν στην αγορά και να ανακαλύπτονται, είτε να δημιουργούνται εκτός και να εισάγονται στην αγορά. (Κακούρης, 2007).

Συχνά λέγεται ότι, οι επιχειρηματικές ευκαιρίες οφείλονται σε ασυμμετρίες πληροφόρησης ή αλλιώς ασυμμετρίες γνώσης. Αυτό οφείλεται στη νεοκλασική θεωρία των οικονομικών, όπου σύμφωνα με αυτή, οι «τέλειες» αγορές δεν περιέχουν επιχειρηματικές ευκαιρίες. Βρίσκονται σε ισορροπία, η οποία αναφέρεται ως Βαρλασιανή ισορροπία, προσωρινή και μικρής κλίμακας ευκαιρία, εξαιτίας της μη καλής κατανομής πόρων, που εξαντλείται σχεδόν αμέσως, αφού η πληροφορία ρέει ανεμπόδιστα προς όλες τις κατευθύνσεις. Στην πραγματικότητα όμως, καθώς οι αγορές αποκτούν δυνατότητες για καλύτερη οργάνωση πόρων, συνεπώς υψηλότερες παραγωγικές μορφές, είναι ατελείς. Οι δυνατότητες αυτές, λοιπόν, είναι επιχειρηματικές ευκαιρίες. Έτσι, προκειμένου οι επιχειρηματίες να εντοπίζουν τέτοιες επιχειρηματικές ευκαιρίες, οργανώνονται σε δίκτυα ενημέρωσης και πληροφόρησης. (Κακούρης, 2007).

Οι Bygrave και Hofer (1991) είδαν σαν πρωτοπόρο τον επιχειρηματία και σαν πραγματικό μηχανισμό αξιοποίησης της ευκαιρίας την επιχείρηση, της οποίας η αναγνώριση αποτελεί από τα πιο βασικά γνώρισματα της επιχειρηματικότητας. Ενώ, οι Shaver και Scott (1991) εμβάθυναν περισσότερο στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του επιχειρηματία καθώς και στην κλίση και την τάση του να μετασχηματίζει μια ευκαιρία σε επιχείρηση με πρακτικές μεθόδους. (Καππάτου, 2017).

#### β. Επιχειρηματικότητα ανάγκης

Δεύτερη μορφή, είναι η επιχειρηματικότητα ανάγκης. Είναι μορφή που δεν συντελεί στην ανάπτυξη της οικονομίας επειδή δεν είναι ανταγωνιστική. Ο Επιχειρηματίας αποφασίζει να ασχοληθεί με κάποια δραστηριότητα για να καλύψει την ανάγκη που παρουσιάζει να ασχοληθεί με κάτι, για να καλύψει τις ανάγκες επιβίωσης του. Αυτό που αξίζει να σημειωθεί, είναι ότι δεν υπάρχει καμία προοπτική για κανένα άνοιγμα σε διεθνές επίπεδο στο μέλλον. (Σαμαρτζή, 2008).

Όταν ένα άτομο θέλει να λύσει το πρόβλημα της βιοποριστικής του εξασφάλισης, μη μπορώντας να βρει καλύτερη λύση, ακολουθεί την επιχειρηματική δραστηριότητα. Έτσι, η επιχειρηματικότητα ανάγκης, πηγάζει από την έλλειψη ευκαιριών του ατόμου

σε ότι αφορά τον βιοπορισμό του. Στην Ελλάδα, δυστυχώς, οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν δημιουργηθεί από επιχειρηματική ανάγκη και η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα έχει να κάνει με την έλλειψη καλύτερων επιλογών και όχι με την εκμετάλλευση ευκαιριών. (Αναγνωστάκη & Μαστορέλης, 2011).

Όσον αφορά πάλι τα είδη της επιχειρηματικότητας, αυτά διακρίνονται σε:

- α. Η αμιγής επιχειρηματικότητα.
- β. Η μικτή επιχειρηματικότητα

Οι βασικές λειτουργίες της επιχειρηματικότητας οι οποίες αναφέρθηκαν έως τώρα, περικλείονται στην αμιγή επιχειρηματικότητα, δηλαδή στην επιχειρηματικότητα που εξασκείται χωρίς ο επιχειρηματίας να διαθέτει άλλα παραγωγικά μέσα (πχ. μηχανήματα), αλλά μόνο από την προσωπική του συμβολή. Βασικό ρόλο διαδραματίζει η προσωπικότητα του επιχειρηματία, με όλα τα χαρακτηριστικά της, τα οποία εκφράζονται με τη σύλληψη για αξιοποίηση μιας νέας παραγωγικής ιδέας. (Γκαγκάτσιος, 2011).

Η αμιγής επιχειρηματικότητα, στην ουσία, περιλαμβάνει δραστηριότητες οι οποίες δεν επιτελούνται εξίσου αποτελεσματικά από τον επιχειρηματία και από μισθωτούς υπαλλήλους ή άλλους φορείς (π.χ. δημόσιες υπηρεσίες). (Γκαγκάτσιος, 2011).



Πηγή: epixeiro.gr

Ωστόσο η αμιγής επιχειρηματικότητα είναι λίγο σπάνια στην πραγματική οικονομική ζωή. Όταν ο επιχειρηματίας αναλαμβάνει δράση, τις περισσότερες φορές, είναι υποχρεωμένος για διάφορους λόγους, να αναλάβει δραστηριότητες οι οποίες θα μπορούσαν να αναληφθούν από άλλα άτομα χωρίς όμως να μειωθεί το αποτέλεσμα της επιχειρηματικότητάς του. Έτσι στην πράξη ο ρόλος του επιχειρηματία εκπληρώνεται

με μία από τις μορφές της μικτής επιχειρηματικότητας οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω. (Γκαγκάτσιος, 2011).

Μικτή επιχειρηματικότητα ασκείται όταν ο επιχειρηματίας δραστηριοποιείται αναλαμβάνοντας και ρόλους οι οποίοι εύκολα μπορούν να υλοποιηθούν από άλλα άτομα ή φορείς της οικονομίας (διοικητικά στελέχη, τραπεζικό σύστημα κ.λπ.). Η μικτή επιχειρηματικότητα διακρίνεται σε επιχειρηματικότητα εργαζομένων και σε επιχειρηματικότητα κεφαλαιούχων. (Γκαγκάτσιος, 2011).

Η μικτή επιχειρηματικότητα εργαζομένων περιλαμβάνει δραστηριότητες οι οποίες, εκτός από τον επιχειρηματία θα μπορούσαν να αναληφθούν και από άλλα άτομα (πχ. ανώτερα διευθυντικά στελέχη ή μισθωτούς υπαλλήλους) χωρίς να μειωθεί η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. Η συγκεκριμένη μορφή της επιχειρηματικότητας εφαρμόζεται σήμερα κυρίως σε περιπτώσεις ίδρυσης μίας επιχείρησης από τον επιχειρηματία. Σε περασμένες περιόδους (αλλά και σήμερα στις μη αναπτυγμένες χώρες) ο επιχειρηματίας συνήθως αναλάμβανε μια σειρά τέτοιων εργασιών εξαιτίας της έλλειψης ειδικευμένου εργατικού δυναμικού. Η μεικτή επιχειρηματικότητα εργαζομένων τείνει σήμερα, στις ανεπτυγμένες οικονομίες, να εκλείψει διότι: (Γκαγκάτσιος, 2011).

- Ο επιχειρηματίας είναι δύσκολο να γνωρίζει στον ίδιο βαθμό πληθώρα ειδικών θεμάτων (λογιστικά, τεχνικά ζητήματα κ.α.).
- Το εκπαιδευτικό σύστημα παρέχει αυτές τις γνώσεις σε άτομα πρόθυμα να εργασθούν. Άρα αυτό που απαιτείται είναι η σωστή επιλογή προσωπικού.
- Είναι πιο αποδοτικό να αφιερώνει το χρόνο του στην ανακάλυψη μιας νέας ευκαιρίας για κέρδος.

Μικτή επιχειρηματικότητα κεφαλαιούχων ασκεί το άτομο που προχωρά στην αξιοποίηση της επιχειρηματικής ιδέας του και παρέχει κεφάλαια για την ίδρυση της επιχείρησης του ή στη νεοϊδρυθείσα επιχείρησή του. Αυτή η μορφή επιχειρηματικότητας τείνει σήμερα να περιορισθεί διότι: (Γκαγκάτσιος, 2011).

- Αυξάνονται οι δυνατότητες άντλησης κεφαλαίων από το χρηματοπιστωτικό σύστημα και τα διάφορα σχήματα επιχειρηματικής συνεργασίας.

- Η διάκριση ρόλων και προτιμήσεων μεταξύ κεφαλαιούχων και επιχειρηματιών - επενδυτών έχει γίνει πιο φανερή.

### 2.3 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΝΤΟΣ ΣΥΝΟΡΩΝ

Στη σύγχρονη εποχή, όπου το ανταγωνιστικό περιβάλλον των επιχειρήσεων μεταβάλλεται συνεχώς, η πληροφόρηση αποτελεί ένα εργαλείο μεγάλης σημασίας που παρέχει σωστή οργάνωση, μια καλή διοίκηση και βοηθάει την ανάπτυξη της επιχείρησης. Λόγω της ποιότητας της αμεσότητας, λοιπόν, κάθε επιχείρηση πρέπει να έχει το κατάλληλο πληροφοριακό υλικό. Στις μέρες όπου η τεχνολογία έχει αναπτυχθεί με αλματώδεις ρυθμούς, οι πληροφορίες είναι απαραίτητες για το μέλλον της επιχείρησης. Επίσης, το πληροφοριακό υλικό θεωρείται σημαντικός συντελεστής για τις καλύτερες συνθήκες κάθε επιχείρησης. (Λιούκας, 2010).

Μέσα από οργανωμένα συστήματα ολικής ποιότητας, πλήθος επιστημόνων καθόρισαν, τα τελευταία χρόνια, την επιτυχία της επιχείρησης. Με την είσοδο της τεχνολογίας αυτά τα συστήματα εξελιχτήκαν. Όπως και σε άλλες χώρες, έτσι και στην Ελλάδα, οι επιχειρηματίες γνωρίζουν τι σημαίνει η σωστή πληροφόρηση και πως αυτή μπορεί να συντελέσει στη δική τους επιχείρηση. Η ανάπτυξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων έχει προκύψει από την ανάπτυξη της πληροφόρησης. Χαρακτηρίζονται από ευελιξία και η προσαρμογή τους στη νέα τεχνολογία είναι εύκολη. Ο σκοπός της πληροφόρησης είναι η υποστήριξη πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων σε θέματα που σχετίζονται με την καινοτομία καθώς και της εξέλιξης της τεχνολογίας και όλων των ευκαιριών που έχουν να κάνουν με το περιβάλλον της επιχείρησης. (Χριστάκης & Χροναίος, 2017).

Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, το επιχειρηματικό περιβάλλον διαφοροποιείται στις μέρες μας. Επίσης, οι προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού διαρκώς μεταβάλλονται διότι περιορίζονται οι αγορές τους εξαιτίας της έλλειψης χρηματικών πόρων και έτσι αναζητούν οικονομικότερα προϊόντα. Μάλιστα, τα προϊόντα θα πρέπει να είναι ποιοτικά για να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Τα προϊόντα που προσφέρουν οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συνδυάζουν την ποιότητα με το λογικό κόστος. (Λιούκας, 2010).

Ιδιαίτερο πρόβλημα, στο ξεκίνημα μιας επιχείρησης, αποτελούν τα εμπόδια που δημιουργούνται και δεν αφήνουν να αναπτυχθεί η επιχειρηματική δραστηριότητα. Τα βασικότερα από αυτά είναι: πρώτον, το μη ικανοποιητικό θεσμικό πλαίσιο για την ίδρυση και τη χρηματοδότηση της επιχείρησης και δεύτερον, η φορολογική επιβάρυνση. (Χριστάκης & Χροναίος, 2017).

Αξιίζει να σημειωθεί πως από τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) η Ελλάδα έχει χαρακτηριστεί εχθρική προς τη επιχειρηματικότητα. Οι ρυθμοί ανάπτυξης της οικονομίας που απαιτούνται δεν είναι δυνατό να υποστηριχτούν από παρόμοιες επιχειρηματικές ιδέες. (Χριστάκης & Χροναίος, 2017).

Είναι γεγονός πως αυτό που χαρακτηρίζει την ελληνική επιχειρηματικότητα, είναι η δημιουργία πολύ μικρού μεγέθους επιχειρήσεων που αποτελούν το 96% του συνόλου των επιχειρηματικών μονάδων. Η ανάπτυξη και η βελτίωση τους βρίσκει εσωτερικές – εξωτερικές δυσκολίες στην αγορά. (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010).

Οι Έλληνες πολίτες πρέπει από μικρή ηλικία να αναπτύξουν επιχειρηματικό πνεύμα και να προσαρμόζονται με την επιχειρηματικότητα. Ίσως με την ένταξη ειδικού μαθήματος στα σχολεία για την επιχειρηματικότητα και με τη καθοδήγηση από το Υπουργείο Παιδείας, θα μπορούσαν οι νέοι να προετοιμαστούν για την επιχειρηματική τους δραστηριότητα. (Χριστάκης & Χροναίος, 2017).

Επιπλέον, είναι λογικό ότι πάντα θα υπάρχει ενδεχόμενο αποτυχίας της επιχειρηματικότητας. Πρέπει να υπάρχει ο κατάλληλος σχεδιασμός για να ελαττωθεί ο φόβος καθώς και η σωστή εκπαίδευση και πληροφόρηση για να μπορέσει να γίνει συνδυασμός της επιχειρηματικότητας και της οικονομικής ανάπτυξης. Δηλαδή για να γίνει αυτό θα πρέπει να υπάρξει βελτίωση του εκπαιδευτικού συστήματος και να διαμορφωθεί μια οικονομική πολιτική η οποία θα ευνοεί την επιχειρηματικότητα με: (Λιούκας, 2010).

- Τη δημιουργία ανταγωνιστικού κλίματος που θα συμβάλλει στην εξέλιξη του επιχειρηματικού πνεύματος
- Τη μείωση των εμποδίων κατά την είσοδο των νέο επιχειρηματιών σε διάφορους κλάδους της οικονομίας
- Τη μείωση εμποδίων κατά την είσοδο νέων επιχειρηματιών σε διάφορους κλάδους της οικονομίας.

Αν και η επιχειρηματικότητα, τα τελευταία έτη έχει γίνει σύνθημα παγκόσμιας οικονομίας, στην Ελλάδα ακόμα γίνονται προσπάθειες για την απομυθοποίηση της. Η δημιουργία κερδοφόρων επιχειρήσεων θ μπορούσε να δημιουργήσει δίκτυα καινοτομίας και γνώσης, να βοηθήσει στην ανάπτυξη της βιώσιμης επιχειρηματικότητας και να συντελέσει σε μια υγιή ανταγωνιστικότητα της χώρας. Στη χώρα μας όμως, μέχρι και τις αρχές του 21ου αιώνα η επιχειρηματικότητα δεν ήταν αποδεκτή από τους Έλληνες και μάλιστα οι περισσότεροι θεωρούσαν ότι η επιχειρηματικότητα είναι δράση που αναπτύσσουν οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις και μάλιστα οι μεγάλες. (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010).

Από τα πιο σοβαρά προβλήματα της ανάπτυξης της ελληνικής επιχειρηματικότητας είναι το ρυθμιστικό πλαίσιο σχετικά με τις διαδικασίες που πρέπει να γίνουν κατά την ίδρυση νέων επιχειρήσεων, η διοικητική γραφειοκρατία, το ασταθές φορολογικό σύστημα, οι δυσκολίες δανεισμού και γενικότερα το αρνητικό επιχειρηματικό κλίμα. Τα τελευταία χρόνια της οικονομικής κρίσης τα νέα επιχειρηματικά εγχειρίδια εμφανίζουν υψηλό βαθμό καινοτομίας. Παρόλα αυτά έχουν μικρό βαθμό ανταγωνιστικότητας. (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010).

## 2.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Η επιχειρησιακή στρατηγική σχετίζεται με τρία είδη στρατηγικής που αντιμετωπίζει η επιχείρηση (Wheelen et al., 2018):

- Στρατηγική κατεύθυνσης, δηλαδή τη συνολική κατεύθυνση και τον προσανατολισμό της επιχείρησης σχετικά με την ανάπτυξη, τη σταθερότητα ή την περισυλλογή.
- Στρατηγική χαρτοφυλακίου, η οποία ασχολείται με τους κλάδους ή τις αγορές των ανταγωνιστών της επιχείρησης μέσα από τα προϊόντα ή υπηρεσίες της και τις επιχειρηματικές της μονάδες.
- Γονική στρατηγική, η οποία αφορά την μέθοδο όπου η διοίκηση της επιχείρησης συντονίζει τις διάφορες δραστηριότητες, μεταφέρει τους πόρους και εξελίσσει δυνατότητες ανάμεσα στις γραμμές προϊόντων και τις επιχειρηματικές μονάδες.

Σύμφωνα με τους Johnson, Scholes και Whittington (2008) η κατεύθυνση και το εύρος δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, εξαρτώνται απ' την στρατηγική της για μία μεγάλη χρονική περίοδο. Η στρατηγική δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση, η οποία μέσω της διάταξης των πόρων της σε ένα πολυτάραχο περιβάλλον έχει ως βασικό της σκοπό να ανταποκριθεί στις ανάγκες των αγορών και να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των ομάδων ενδιαφερομένων. Με λίγα λόγια, η στρατηγική είναι ένα ολοκληρωμένο σχέδιο το οποίο δηλώνει πώς μία επιχείρηση θα πετύχει την αποστολή της και τους σκοπούς της.

Η εξωστρέφεια προβάλλεται συχνά ως συνταγή επιτυχίας. Ήδη πολλές επιχειρήσεις μας έχουν λάβει θέσεις στις αγορές των Βαλκανίων και σε άλλες χώρες. Παρατηρούνται πολλά πλεονεκτήματα λόγω γεωγραφικής εγγύτητας και πολιτισμικής προσέγγισης με χώρες της περιοχής. Αυτό προσφέρει δυνατότητες εισόδου σε χώρες όπου άλλες ξένες επιχειρήσεις δυσκολεύονται. Η επιθετική όμως είσοδος σε ξένες αγορές και η διεκδίκηση παρουσίας σε αυτές αποτελεί την πρώτη σειρά κινήσεων.

Η στρατηγική αποτελεί τη γενική πορεία που ακολουθεί η επιχείρηση ή ο οργανισμός για να ανταποκριθεί στην αποστολή του και να φθάσει στο όραμά του. Σύμφωνα με τον Chandler, στρατηγική ονομάζεται ο καθορισμός των βασικών μακροπρόθεσμων στόχων της οργάνωσης, η υιοθέτηση πορείας δράσης και η κατανομή των πόρων που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων αυτών. Για την εταιρεία συμβουλών Boston Consulting Group, στρατηγική είναι ένα σχέδιο κατανομής και χρήσης των πόρων της οργάνωσης που αντιμετωπίζει τον ανταγωνισμό και δημιουργεί ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. (Μαυρίδης, 1999)

Η θέση στις αγορές θα πρέπει στη συνέχεια να διατηρηθεί. Καθώς οι συνθήκες αγοράς στις χώρες αυτές γίνονται όλο και πιο ανταγωνιστικές, η διεθνοποίηση Ελληνικών επιχειρήσεων καθ' εαυτή δεν αποτελεί συνταγή για επιτυχία αν δε συνοδευτεί με τη δημιουργία διακριτού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Κάτι ανάλογο ισχύει και για επιχειρήσεις με εγχώρια δραστηριότητα και σημαντική προστιθέμενη αξία στην Ελλάδα. Δεν υπάρχει επιχείρηση απομονωμένη από τον διεθνή ανταγωνισμό. Είναι φανερό από τα ξένα προϊόντα που κατακλύζουν τις τοπικές αγορές και εκτοπίζουν τα Ελληνικά. Ο ανταγωνισμός έρχεται στην πόρτα κάθε επιχείρησης και ασκεί πιέσεις. Οι ανταγωνιστές, εγχώριοι και ξένοι, διεκδικούν τις αγορές, τους πελάτες της επιχείρησης.



Η σύγκριση όλο και διευρύνεται. Γι αυτό και οι εγχώριες επιχειρήσεις, όσο προστατευμένες και αν αισθάνονται, πρέπει να βρουν κατάλληλες στρατηγικές που θα στηρίζονται σε διακριτό και διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ο στρατηγικός προγραμματισμός είναι σημαντικό στοιχείο προκειμένου οι επιχειρήσεις να καταστούν βιώσιμες. Ακόμα η έννοια της στρατηγικής αποτελεί το έναυσμα για την εφαρμογή των βασικών αρχών στην δραστηριοποίηση της επιχείρησης. (Θερίου, 2005).

Επιτυχείς στρατηγικές είναι αυτές μέσω των οποίων οριοθετούνται οι ευκαιρίες της σύγχρονης αγοράς και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, εστιασμένα ως επί το πλείστον στα εξέχοντα αποτελέσματα παρακολούθησης του σύγχρονου μάρκετινγκ, όπως είναι για παράδειγμα η στρατηγική διαχείρισης ρίσκου, οι συγκυρίες καθώς επίσης και τα δυνατά είτε ακόμα και τα αδύνατα σημεία που παρουσιάζει μια σύγχρονη εταιρία (Madhok, 2010).

Πολλές επιχειρήσεις επιδιώκοντας να ασκήσουν επιρροές στους καταναλωτές διαμορφώνουν ενέργειες προώθησης για να προκαλέσουν στιγμιαία το καταναλωτικό κοινό να προβεί στην αγορά προϊόντων. Έτσι σκοπός είναι ουσιαστικά η αύξηση των κερδών και η ενίσχυση των πωλήσεων των προϊόντων. Οι προωθητικές ενέργειες καθιστούν δραστηριότητες που οδηγούν τον καταναλωτή στην προτίμηση ενός προϊόντος.

Η στρατηγική καθιστά σημαντικό στοιχείο για την κάθε επιχείρηση χωρίς να εξαρτάται από το μέγεθος της, το είδος της δραστηριότητας που διενεργείται. Επιπλέον οι συνθήκες στο πλαίσιο των οποίων δραστηριοποιούνται οι σύγχρονες επιχειρήσεις μεταβάλλονται με ραγδαίους ρυθμούς. Με την έννοια λοιπόν της στρατηγικής προσδιορίζεται η κατεύθυνση των δραστηριοτήτων της εκάστοτε επιχείρησης. Έτσι είναι εφικτή η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της σωστής διεύθυνσης των πόρων με στόχο την κάλυψη των αναγκών της αγοράς. (Παπαδάκης, 2007).

Οι περισσότεροι οργανισμοί είτε είναι μεγάλοι είτε μικροί, θα πρέπει να γνωρίζουν τις δυσχέρειες που έχει να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση και να γίνει η σωστή λήψη αποφάσεων που σχετίζεται με την στρατηγική τους κατεύθυνση. Η στρατηγική της επιχείρησης έχει στόχο να ανταπεξέλθει στις απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος, εξισορροπώντας τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του εσωτερικού περιβάλλοντος. Έτσι

λοιπόν, κάθε επιχείρηση αποφασίζει ποιοι θα είναι οι στόχοι της οι οποίοι καθορίζονται με βάση τις απόψεις, τις φιλοδοξίες και τις αξίες των στελεχών της (Wheelen et al., 2018).

Η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης έχει τη δυναμική της, τα θύματα της αλλά και τους νικητές της. Προβάλλει ως η «δημιουργική καταστροφή» του Schumpeter όπου το νέο εκτοπίζει το παλαιό σε διεθνή πλέον κλίμακα. Στο πλαίσιο αυτό η Ελληνική επιχείρηση πρέπει να βρει κάτι δικό της. Μπορεί να αναζητήσει κάποιο κενό στην αγορά, πράγμα που δεν είναι τόσο εύκολο διότι και άλλοι ψάχνουν ή αντιγράφουν λύσεις.

Η δράση ανάπτυξης επιχειρηματικών στρατηγικών στη διεθνή αγορά αποτελεί στη σύγχρονη εποχή μια σημαντική πραγματικότητα. Αυτό είναι κάτι το οποίο πολλές φορές διευρύνει τους ορίζοντες των σημερινών εταιριών και οργανισμών σε παγκόσμιο επίπεδο και παράλληλα πολλαπλασιάζει τον ανταγωνισμό τους (σε εσωτερικό είτε ακόμα και σε εξωτερικό περιβάλλον). Καθοριστική ανάγκη, με στόχο την καταπολέμηση της πολυπλοκότητας και των αλλαγών του διεθνούς περιβάλλοντος, είναι η ανάπτυξη κατάλληλων στρατηγικών και πολιτικών. Αρκετές είναι οι εταιρίες αυτές που πέτυχαν ιδιαίτερα γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης εστιάζοντας στην άμεση διεθνοποίηση (Παπαδάκης, 2012).

Παρόλο που υφίστανται αρκετά και σημαντικά οφέλη αυτής της τακτικής των σύγχρονων επιχειρήσεων στο δρόμο προς την κατάκτηση μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς στην οποία δρουν, η ανάλυση του περιβάλλοντος της εταιρίας και της αγοράς-στόχου είναι αυτά τα οποία θα οριοθετήσουν ή όχι το ξεκίνημα των δράσεων με στόχο τη στρατηγική αυτής της μορφής των σύγχρονων επιχειρήσεων, καθώς και οι συμμαχίες είτε οι συνέργειες μεταξύ αμοιβαία ανταποδοτικών εταιριών και οργανισμών (Johnson et al., 2011).

Μία μεγάλη επιχείρηση που περιέχει πολλά τμήματα υπάρχουν τρία επίπεδα στρατηγικής τα οποία είναι: το επιχειρησιακό-εταιρικό επίπεδο, το επιχειρηματικό επίπεδο και το λειτουργικό επίπεδο. Χρησιμοποιεί παράλληλα και τα τρία επίπεδα και αυτό εξαρτάται απ' την ιεράρχηση. Συγκεκριμένα τα τρία επίπεδα στρατηγικής αλληλοεξαρτώνται και δεν μπορούν να μην συνυπάρχουν. Με αυτόν τον τρόπο, η λειτουργική στρατηγική εξυπηρετεί την επιχειρηματική και αυτή αντίστοιχα την επιχειρησιακή (Johnson et al., 2008; Γεωργόπουλος, 2013; Wheelen et al., 2018).

## 2.5 ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σύμφωνα με τα όσα υπάρχουν στις σύγχρονες βιβλιογραφικές αναφορές δεν καταγράφεται κάπου μια σαφή και ξεκάθαρη οριοθέτηση για την ορολογία των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων. Καθώς αυτές οριοθετούνται σε σχέση με τις συγκεκριμένες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες κάθε χώρας και τις εφαρμοζόμενες πολιτικές. Διαφορές στον ορισμό του μεγέθους μιας ΜΜΕ προκαλούνται επίσης από γεωγραφικές παραμέτρους και κυρίως από τις διαστάσεις των αγορών. Έτσι στις ΗΠΑ, μικρομεσαία θεωρείται η επιχείρηση που απασχολεί λιγότερους από 500 εργαζόμενους, στην Ιαπωνία λιγότερους από 300 και στην Αυστραλία λιγότερους από 50 εργαζόμενους. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, τα περισσότερο χρησιμοποιούμενα ποσοτικά κριτήρια για τον ορισμό μίας επιχείρησης ως ΜΜΕ είναι πρωτίστως ο αριθμός των απασχολουμένων και κατά δεύτερον ο κύκλος εργασιών.

Αυτό που γνωρίζουμε με σιγουριά είναι το γεγονός πως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜμΕ) αποτελούν σημαντικό πυλώνα της επιχειρηματικότητας και της οικονομίας τόσο σε ευρωπαϊκό, όσο και σε εθνικό επίπεδο. Πρέπει να σημειωθεί ότι τα ποσοστά που καλύπτουν είναι μεταξύ 99,8% και 99,9%. Οι επιχειρήσεις αυτές δραστηριοποιούνται σε όλες τις παραγωγικές δραστηριότητες και κλάδους, έχουν ιδιαίτερες δυνατότητες, αλλά και ιδιαίτερες ανησυχίες. Τα τελευταία χρόνια έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην Ευρώπη και έχουν αλλάξει τον επιχειρηματικό χάρτη αυτής. Όπως είναι λογικό η χώρα μας επηρεάστηκε πολύ περισσότερο και για αυτό στη συνέχεια θα παρουσιαστούν αναλυτικότερα το προφίλ τους, η πορεία τους καθώς και τα εμπόδια που έχουν να υπερκεράσουν και οι αναπτυξιακές προοπτικές τους.

Για να μπορέσει λοιπόν κανείς να διακρίνει την εκάστοτε επιχείρηση θα πρέπει κάθε φορά να χρησιμοποιεί διαφορετικό κριτήριο. Ειδικότερα τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται μπορούν να διαχωριστούν με βάση το αν ανήκει η επιχείρηση στο πρωτογενή, δευτερογενή ή τριτογενή τομέα. Με βάση τον τομέα που ανήκουν, δηλαδή αν ανήκουν σε δημόσιο, ιδιωτικό ή μικότο τομέα. Με βάση το μέγεθος τους (μικρό ή μεγάλο), το σκοπό που έχουν δημιουργηθεί (φιλανθρωπικό ή κερδοσκοπικό) και την νομική τους υπόσταση. Οι εταιρείες μπορούν να ταξινομηθούν σε κεφαλαιουχικές και

σε προσωπικές. Ενώ οι προσωπικές εταιρείες μπορούν να διακριθούν σε ομόρυθμες,ετερόρυθμες και αφανής και οι κεφαλαιουχικές σε ΑΕ και ΕΠΕ. Στις ανεπτυγμένες χώρες, οι ΜΜΕ είναι ουσιαστικά ο μόνος τομέας της οικονομίας, η οποία δημιουργεί καθαρές θέσεις εργασίας. Η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας πραγματοποιείται, τόσο λόγω της δημιουργία νέων οικονομικών μονάδων ή μέσω της ανάπτυξης των υπάρχοντων επιχειρήσεων. Επίσης σημαντική είναι η συμβολή τους στις εφευρέσεις (OECD, 1995).



Πηγή:Taxbg.gr

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρει η επίσημη εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και με την απόφαση E2003 (1422) της Επιτροπής της 6ης Μαΐου 2003, οι ΜΜΕ χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες με τα εξής χαρακτηριστικά γνωρίσματα: Η πρώτη κατηγορία των ΜΜΕ ονομάζεται «Μεσαία» και αποτελείται από επιχειρήσεις που απασχολούν μέχρι 250 εργαζόμενους και των οποίων ο επίσημος κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 50.000.000 ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 43.000.000 ευρώ. Η δεύτερη κατηγορία των ΜΜΕ ονομάζεται «Μικρή» και αποτελείται από επιχειρήσεις που απασχολούν μέχρι 50 εργαζόμενους και των οποίων ο ετήσιος κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 10.000.000 ευρώ. Η τρίτη κατηγορία των ΜΜΕ, ονομάζεται «πολυμικρή» επιχείρηση, η οποία απασχολεί μέχρι 10 εργαζόμενους και της οποίας ο ετήσιος τζίρος δεν υπερβαίνει τα 2.000.000 ευρώ.

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο μικρών επιχειρήσεων, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χωρίζονται σε πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες με βάση τον αριθμό των απασχολούμενων ατόμων και τον κύκλο εργασιών τους ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού τους και πιο συγκεκριμένα:

- α. πολύ μικρή επιχείρηση απασχολεί λιγότερους από 10 εργαζομένους και της οποίας ο κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 2 εκατ. ευρώ.
- β. μικρή επιχείρηση απασχολεί λιγότερους από 50 εργαζομένους και ο κύκλος εργασιών της ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 10 εκατ. ευρώ.
- γ. μεσαία επιχείρηση απασχολεί λιγότερους από 250 εργαζομένους και ο κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 50 εκατ. ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού τα 43 εκατ. ευρώ.

οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να ταξινομηθούν στις ακόλουθες μορφές επιχειρήσεων, όπως είναι οι πολύ μικρές επιχειρήσεις που διαθέτουν εργατικό δυναμικό, που δεν ξεπερνούν τα 10 άτομα και παρουσιάζουν ετήσιο τζίρο που δεν υπερβαίνει τα 2 εκατομμύρια, οι μικρές επιχειρήσεις που διαθέτουν εργατικό δυναμικό που κυμαίνονται από 10-49 άτομα και έχουν ετήσιο τζίρο 10 εκατομμύρια και εν συνεχεία έχουμε τις μεσαίες επιχειρήσεις που απαρτίζονται από ένα προσωπικό που αποτελείται από 50-250 άτομα και παρουσιάζουν ετήσιο τζίρο που αγγίζει τα 50 εκατομμύρια, σύμφωνα με τη σύσταση υπ' αριθμ. 800/2008/ΕΚ της Επιτροπής Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Άρθρο 2.

Η οικονομική θεωρία υποδηλώνει ότι οι ΜΜΕ διαφέρουν σημαντικά από τις μεγάλες επιχειρήσεις, επειδή οι ΜΜΕ έχουν χαμηλότερα επίπεδα την παραγωγικότητα και λόγω μικρής κλίμακας παραγωγής δημιουργείται υψηλότερο κόστος παραγωγής. Επίσης, αντιμετωπίζουν υψηλότερα επίπεδα στο κόστος προμήθειας και στους βραχύτερους όρους εφοδιασμού, ενώ αναγκάζονται να δίνουν στους πελάτες τους πιο μακροπρόθεσμους όρους πίστωσης ως μέσο προώθησης των πωλήσεων. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι πιθανότερο να εξάγουν σε αντίθεση με τις μικρότερες επιχειρήσεις που εξαρτώνται περισσότερο από τις τοπικές οικονομίες. Όπως είναι

προφανές και από τα παραπάνω οι ΜΜΕ έχουν χαμηλότερη κερδοφορία και αυξημένες ανάγκες στη χρηματοδότηση κεφαλαίου κίνησης (Acs & Audretsch, 1993· Cosh & Hughes, 1339· Dunlop, 1992).

Το πλήθος των ατόμων που αντιστοιχεί στον αριθμό των εργαζομένων πλήρους απασχόλησης, που έχουν εργαστεί σε μια εκάστοτε επιχείρηση, για ένα ημερολογιακό έτος, είναι ο ιδιοκτήτης ή οι ιδιοκτήτες, οι εργαζόμενοι-μισθωτοί και οι μέτοχοι της εταιρείας που αποκομίζουν κέρδη από αυτά, σύμφωνα με την υπ' αριθμ. 800/2008/ΕΚ σύσταση της Επιτροπής Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Άρθρο 5. Στις παραπάνω ομάδες δεν περιλαμβάνονται οι άνθρωποι που δεν έχουν εργαστεί όλη την χρονιά (οι εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης) οι εποχικοί εργαζόμενοι και οι μαθητευόμενοι.

Μάλιστα με τον ετήσιο τζίρο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να ταξινομηθούν σε αυτόνομες επιχειρήσεις, όπου το πλήθος των εργαζομένων και τα χρηματοοικονομικά στοιχεία βασίζονται αποκλειστικά στους δικούς της λογαριασμούς. Στις λεγόμενες συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, όπου η επιχείρηση κατέχει ποσοστό 25% και παραπάνω του κεφαλαίου μιας άλλης εταιρείας. Ακόμα υπάρχει και η συνδεδεμένη επιχείρηση που διατηρεί με ορισμένες άλλες επιχειρήσεις διαφόρων ειδών σχέσεις, σύμφωνα με το άρθρο 3 της σύστασης υπ' αριθμ. της Επιτροπής Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Τέτοια παραδείγματα είναι μια επιχείρηση να μπορεί να ασκεί επιρροή στις αποφάσεις μιας άλλης εταιρείας, να μπορεί να εκλέγει ή να διορίζει τα μέλη των διοικητικού οργάνου μιας άλλης εταιρείας, να μπορεί να ελέγχει την πλειοψηφία των δικαιωμάτων ψήφων των μετόχων.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, με βάση ειδικούς αναλυτές, αποτελούν τον βασικό σκελετό της κάθε οικονομίας, χωρίς να επηρεάζεται από την οικονομική ανάπτυξη της και είναι εξακριβωμένο ότι η αξία τους υφίσταται σε παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης παρέχουν την δυνατότητα προώθησης του κοινωνικού, πολιτιστικού και περιβαλλοντικού γίνεσθαι των εθνών και κατά μια έννοια μπορούν να καινοτομούν στο τομέα της τεχνολογίας και όχι μόνο. Επιπλέον μπορούν και συμβάλουν σημαντικά στο ρόλο της προώθησης της οικονομικής ανάπτυξης των εκάστοτε χωρών, καταφέροντας να δημιουργήσουν νέες θέσεις εργασίας και καταπολεμώντας την ανεργία, αλλά και συμβάλλοντας σημαντικά στο ΑΕΠ της χώρας. Ακόμα έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν σε σημαντικό βαθμό στην περιφέρεια, καθώς

αυξάνουν σε σημαντικό βαθμό την παραγωγή. Σε περιόδους οικονομικής κρίσης, όπως αυτή που διανύουμε τα τελευταία χρόνια, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν το χαρακτηριστικό ότι απολύουν εργαζομένους με πολύ μικρότερο ρυθμό σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Δεν είναι τυχαίο ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι η πιο σύννητες μορφή επιχείρηση σε όλες τις χώρες με ποσοστό που αγγίζει το 95% του συνόλου των επιχειρήσεων.

Όπως καταλαβαίνει κανείς, η σπουδαιότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι πολύ σημαντική για την οικονομία της κάθε χώρας και για αυτό το λόγο έχουν ιδρυθεί διάφοροι οργανισμοί όπως είναι για παράδειγμα στην Ελλάδα η Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ (Ελληνικός Οργανισμός Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας) στην Ελλάδα, που αποσκοπεί στην υποστήριξη των συγκεκριμένων επιχειρήσεων (ΣΒΑ fact sheets, 2010-2011). Στην ουσία πρόκειται για έναν οργανισμό, που αποσκοπεί στην παροχή βοήθειας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ώστε να μπορέσουν να αναπτύξουν τις διοικητικές τους ικανότητες και περαιτέρω να βρουν τρόπους χρηματοδότησης και γενικότερα υποστήριξης, όταν παρουσιάζουν κάποιου είδους πρόβλημα.

Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1960 - αρχές του 1970, η οικονομική θεωρία έδινε μεγάλο βάρος στα πλεονεκτήματα των ιδιαίτερος μεγάλων επιχειρήσεων, καθώς ίσχυε η πεποίθηση ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το μέγεθος της. Οπότε, όπως ήταν φυσικό, οι οικονομολόγοι είχαν αδιαφορήσει σε σημαντικό βαθμό για τον ρόλο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, διότι πίστευαν ακράδαντα ότι το μέγεθος της παραγωγής παίζει καθοριστικό ρόλο, ώστε να μπορέσει να επιβιώσει μια επιχείρηση, και έτσι με αυτό τον τρόπο πίστευαν ότι οι μικρές και οι μεγάλες επιχειρήσεις θα παύσουν να υφίστανται. Θεωρία που έπαυσε να υφίσταται ιδιαίτερος στην οικονομική κρίση που βιώνουμε καθώς οι μεγάλες εταιρείες υφίστανται μεγάλες απώλειες κερδών σε σχέση με τις μικρές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

#### 3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (προβολή και προώθησης μιας επιχείρησης) είναι στην πραγματικότητα το διαδικτυακό μάρκετινγκ που πραγματοποιείται στο παγκόσμιο ιστό. Πιο αναλυτικά το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αξιοποιεί τις τεχνολογίες της πληροφορικής, με απώτερο σκοπό την αύξηση της αποδοτικότητας των εκάστοτε επιχειρήσεων. Μάλιστα οι στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούνται σε αυτή την κατηγορία δημιουργούν πρότυπα μοντέλα, που στόχο έχουν να αυξήσουν πρωτίστως τα κέρδη της επιχείρησης, αφού προηγουμένως δώσουν έμφαση στην αξία του πελάτη, χωρίς να διαφέρουν σε σημαντικό βαθμό από τις υπόλοιπες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Οι Kotleretal (2005) επισημαίνουν το μάρκετινγκ ως διαδικασία κατανόησης και ικανοποίησης των αναγκών των πελατών. Στην προ-βιομηχανική εποχή, αυτή η διαδικασία επιτεύχθηκε μέσω του «μάρκετινγκ σχέσεων», κατά τη διάρκεια της οποίας δημιουργήθηκε μια στενή σχέση μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας. Οι πελάτες έκαναν τις καθημερινές αγορές τους τοπικά και ένας φυσικός δεσμός δημιουργήθηκε μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή.

Σύμφωνα με τον Cronin(1994), το παραδοσιακό μάρκετινγκ, ένα καλό παράδειγμα είναι η αποστολή διαφημίσεων μέσω λογαριασμών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν αποτελεί διαδικτυακό τρόπο προσέγγισης των πελατών. Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει τον σημαντικό ρόλο να πείσει και να ενημερώσει τους καταναλωτές για τη διαθέσιμη επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών (Goldsmith and Lafferty, 2002).

Με βάση τον Dave Evans (2010), τα social media marketing (προβολή και προώθησης μιας επιχείρησης με την βοήθεια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης) έχουν να κάνουν με την βέλτιστη δυνατή αξιοποίηση των social media networks, που αφορούν κατά βάση την προώθηση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ακόμα και ενός προσώπου. Με άλλα λόγια, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι στην πραγματικότητα μια εξέλιξη της έννοιας «word of mouth marketing» (Wom) όπου η πληροφορία εξαπλώνεται από



στόμα σε στόμα. Πρόκειται για πληροφορία που μεταδίδεται από ένα άτομο σε κάποιο άλλο και έχει να κάνει την διαφήμιση είτε ενός προϊόντος, είτε μιας υπηρεσίας.

Σύμφωνα με το HubSpot.com, το διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελεί έναν όρο «ομπρέλ» που περιλαμβάνει όλες τις διαδικτυακές προσπάθειες μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Ο όρος ψηφιακό marketing περιγράφει τη διαδικασία χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών για την απόκτηση πελατών, τη δημιουργία προτιμήσεων, την προώθηση ενός brand και την αύξηση των πωλήσεων. Απαιτείται επομένως από τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν με διαφορετικό τρόπο αυτή τη νέα μορφή marketing προκειμένου να μπορέσουν να κατανοήσουν τις συμπεριφορές των πελατών, (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο το οποίο ξεχωρίζει το διαδικτυακό περιβάλλον από το παραδοσιακό περιβάλλον του marketing που έχουμε συνηθίσει μέχρι τώρα, είναι το γεγονός πως οι καταναλωτές πλέον μπορούν να ανταλλάσσουν γνώμες και πληροφορίες από στόμα σε στόμα με ένα ευρύ σύνολο ατόμων. Ένα σημαντικό επίτευγμα της ψηφιακής τεχνολογίας είναι το γεγονός πως έχει κατορθώσει να μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο συνδέονται οι καταναλωτές με τα προϊόντα και τις αγορές. Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στις βασικές τεχνικές που ακολουθεί το digital marketing (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Με βάση τον Καθηγητή Κουτσικό (2008), η ακριβής έννοια που χρησιμοποιείται για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι η κατά βάση χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για την σχεδίαση και την υλοποίηση των παρακάτω, όπως είναι η υιοθέτηση μιας επιχειρηματικής ιδέας που θα αφορά νέα αγαθά, υπηρεσίες ή κάτι διαφορετικό, η διανομή προϊόντων και υπηρεσιών, η προβολή προϊόντων και υπηρεσιών και το πιο σημαντικό από όλα που είναι η τιμολόγηση των νέων προϊόντων, υπηρεσιών και άλλα προκειμένου να δημιουργηθούν τέτοιες ανταλλαγές ώστε και η επιχείρηση από την μεριά της να πετύχει τους στόχους της και ταυτόχρονα να ικανοποιηθούν οι πελάτες της.

Σε ότι έχει να κάνει με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να τονίσουμε ότι είναι σε θέση να μπορεί να εκτελεί ορισμένες επιπρόσθετες λειτουργίες, εκτός από την αύξηση των πωλήσεων και την μείωση του κόστους. Πρόκειται για ένα εργαλείο που μπορεί να εξυπηρετήσει οποιοδήποτε σκοπό της επιχείρησης και αν έχει τεθεί.

Το σύγχρονο μάρκετινγκ ενδιαφέρεται άμεσα για την οπτική της συμπεριφοράς των ανθρώπων που έχει να κάνει με τον τομέα της κατανάλωσης. Η καταναλωτική

συμπεριφορά έχει άρρηκτη σχέση με τις αποφάσεις καθώς επίσης και τις σχετικές με αυτές δράσεις των ανθρώπων που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και τη χρήση χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών (Godin, 2018).

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, οι εταιρείες διεπίστωσαν ότι αυτή η διαδικασία είναι δύσκολη χωρίς πληροφορίες για τους καταναλωτές. Μέσω της χρήσης διαφόρων βάσεων δεδομένων πελατών και των συνηθειών περιήγησης ιστού, οι επιχειρήσεις μπόρεσαν να αναπτύξουν τη στρατηγική μάρκετινγκ, καθώς και να προσαρμοστούν και να είναι εξατομικευμένες για κάθε χρήστη. Ως αποτέλεσμα, προσαρμόζουν τα προϊόντα και τα μηνύματα μέσω της μελέτης και της ανάλυσης των δημογραφικών στοιχείων, των προτιμήσεων και των αγορών του κάθε χρήστη (Maclaran και Catterall, 2002). Η γνώση των προτιμήσεων των πελατών είναι ουσιαστικής σημασίας για την επιτυχία της επιχείρησης.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να είναι σε θέση να συμβάλει σε σημαντικό βαθμό στο σχεδιασμό του συνολικού μάρκετινγκ μιας επιχείρησης με απώτερο στόχο να μπορούν να προσδιοριστούν οι ανάγκες των καταναλωτών. Επιπλέον το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην αναβάθμιση μιας επιχείρησης μέσω της βελτίωσης της εικόνας της και του τελικού προϊόντος με τρόπο που είναι αρκετά οικονομικός. Ενώ όσον αφορά τους πελάτες το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να υποστηρίξει τους πελάτες πριν προβούν στην αγορά μέσω της ενημέρωσης που γίνεται από το διαδίκτυο αλλά και της υποστήριξης που πραγματοποιείται από του διαδικτυακού εξουσιοδοτημένου συνεργείου μετά την αγορά του προϊόντος.



Πηγή: lab3web.gr

Καθώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να καταστήσουν τη διαφήμισή τους αποτελεσματικότερη όσον αφορά την αποδοχή μεταξύ των καταναλωτών, θεωρούμε σημαντικό να ανακαλύψουμε εάν οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη αποδοχή προς το μάρκετινγκ σε γνώριμες ή οικείες τοποθεσίες, όπως ιστολόγια και κοινότητες σε σύγκριση με μη γνωστές ιστοσελίδες. Επιπλέον, ορισμένες εταιρείες χρησιμοποιούν πιο εξατομικευμένες διαφημίσεις για την επίτευξη των στόχων τους, και θα εξετάσουμε αυτό το ζήτημα σε σχέση με τη χρήση συμπεριφορών προς γενικότερου περιεχομένου διαφημίσεις.

Τα κυριότερα οφέλη της διαδικτυακής παρουσίας πηγάζουν από τη δυνατότητα καλύτερων ευκαιριών προώθησης και μάρκετινγκ καθώς οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών των επιχειρήσεων, σε έναν μεγάλο αριθμό δυνητικών πελατών – θεωρητικά σε παγκόσμια κλίμακα – και χωρίς την ανάλογη, σε σχέση με τις προσβάσιμες αγορές, οικονομική επιβάρυνση. Επιπλέον, η διαδικτυακή παρουσία μιας επιχείρησης αποτελεί μίαν ισχυρή υποστήριξη των πολιτικών προώθησης, τόσο σε όρους διάδοσης όσο και ενίσχυσης της εικόνας. Τέλος, έχει την ικανότητα, έστω εν μέρει, να δημιουργήσει στο μυαλό του δυνάμει πελάτη μια πρόγευση της εμπειρίας της αγοράς, διεγείροντας με τον τρόπο αυτό τη διαδικασία της επιλογής (Kaplanidou & Vogt, 2006· McCartney et al., 2008).

Στον σημερινό κόσμο που οδηγείται από την τεχνολογία, αναδύεται μια νέα ψηφιακή οικονομία με γρήγορους ρυθμούς. Άλλωστε, δεν αποτελεί έκπληξη που παρατηρούμε ότι υπάρχουν εταιρείες που υπάρχουν μόνο διαδικτυακά, χωρίς φυσικό κατάστημα. Οι περισσότερες επιχειρηματικές συναλλαγές θα πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, απευθείας από τον παραγωγό στον καταναλωτή, παρακάμπτοντας την εφοδιαστική αλυσίδα. Στο ψηφιακό περιβάλλον μάρκετινγκ, ο καταναλωτής μετατρέπεται σε αναπόσπαστο παράγοντα στην ανάπτυξη του προϊόντος. Στην πραγματικότητα, ένας καταναλωτής μπορεί να κατασκευάσει ο ίδιος το προϊόν από ένα ευρύ φάσμα εξαρτημάτων που παρέχονται από την εταιρεία.

Τα ιστολόγια και οι κοινότητες δημιουργούνται κυρίως από ιδιώτες καταναλωτές, για συγκεκριμένα αίτια. Ενώ ορισμένες τοποθεσίες έχουν την πλειοψηφία των ανδρών επισκεπτών, άλλοι είναι πιο δημοφιλείς μεταξύ των γυναικών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες σχεδιάζονται, προωθούνται, τιμολογούνται, διανέμονται και πωλούνται. Ο λόγος είναι ότι είναι πολύ

οικονομικότερο, επιτρέπει μεγάλη κάλυψη και βοηθά στην εξυπηρέτηση του πελάτη πληρέστερα. (Βλαχοπουλου,2014).

### 3.2 ΜΕΘΟΔΟΙ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με την ευρύτερη βιβλιογραφία, οι βασικές μέθοδοι του Ψηφιακού Μάρκετινγκ είναι οι εξής:

- SEM
- Δημιουργία Website
- Banner Marketing
- Email Marketing
- Blog Marketing (Social media marketing)

Η πρώτη μέθοδος στην οποία θα αναφερθούμε είναι το marketing μηχανών αναζήτησης (search engine marketing). Εξαιτίας της ανάπτυξης του διαδικτύου και με τις αναζητήσεις να παίζουν σημαντικό ρόλο, το διαδικτυακό marketing γίνεται ένα πολύ σημαντικό κανάλι του συνολικού marketing. Οι μηχανές αναζητήσεις διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο για τη σωστή λειτουργία του διαδικτυακού marketing, επειδή όλοι οι χρήστες στηρίζονται σε αυτό. Το Search Engine Marketing είναι μια μέθοδος marketing η οποία επιδιώκει την προώθηση των διαδικτυακών ιστοσελίδων. Οι μηχανές αναζήτησης λειτουργούν ως συλλέκτες πληροφοριών και δεδομένων για τους ισότοπους και με βάση αυτά τα αποτελέσματα επιτρέπουν στις ιστοσελίδες να εμφανίζονται και στην αντίστοιχη θέση των αποτελεσμάτων αναζήτησης ανάλογα με το ρυθμό επισκέψεων που έχουν, ενώ όλα αυτά στηρίζονται σε κανόνες βελτιστοποίησης όπως για παράδειγμα στη χρήση λέξεων - φράσεων κλειδιών.

Οι ιστοσελίδες αποτελούν το νούμερο ένα εργαλείο προσέλκυσης πελατών ενός ξενοδοχείου. Εδώ και χρόνια έχει παρατηρηθεί ότι η χρήση του διαδικτύου έχει κάνει τους πελάτες να αναζητούν πληροφορίες αποκλειστικά μέσω αυτού. (Chung & Law, 2003). Γι' αυτό το λόγο, έγινε επιτακτική η ανάγκη στα ξενοδοχεία δημιουργίας της δικής τους ιστοσελίδας (website). Η ιστοσελίδα παρέχει πολλές δυνατότητες, οι οποίες βοηθούν τους managers των ξενοδοχείων να επιτύχουν τους στόχους τους, οι οποίοι

επικεντρώνονται στην πληρότητα του ξενοδοχείου τους και επομένως στην κερδοφορία τους. (Au Yeung & Law, 2006).

Το marketing που βασίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ονομάζεται social media marketing. Τα μέσα αυτά χρησιμοποιούν το ίντερνετ προκειμένου να κατορθώσουν να υποστηρίξουν την επιθυμία των ανθρώπων για κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ τους (Nosrati et al., 2013). Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αναδεικνύονται με σταθερά αυξανόμενο ρυθμό ως τα κυρίαρχα κανάλια επικοινωνίας και μέσω αυτών οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται μεταξύ τους τις πληροφορίες που θέλουν. Φυσικά από τη δική τους μεριά και οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν πληροφορίες με τους καταναλωτές από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις βλέποντας αυτήν τη ραγδαία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τη διείσδυση τους ολοένα και περισσότερο στην καθημερινότητα των ανθρώπων, ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος των δραστηριοτήτων τους για την προβολή τους και για την οικοδόμηση του brand name τους. Η αποτελεσματική εμπλοκή των κοινωνικών μέσων ως μέρος της εταιρικής στρατηγικής μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις, προϋποθέτει πως ο εταιρικός ιστότοπος θα είναι σε θέση να λειτουργήσει ως εταιρική πλατφόρμα και θα μπορεί παράλληλα να ανταποκριθεί στις προσδοκίες του πελάτη στο διαδίκτυο (Nosrati et al., 2013).

Τελευταίο είδος ψηφιακού marketing στο οποίο και θα αναφερθούμε είναι το marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail marketing – βλ. Chittenden & Rettie, 2003). Τα μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επειδή είναι πιο οικονομικά και ισχυρά σε σύγκριση με τα ανεπιθύμητα τηλεφωνήματα σε καταναλωτές, θεωρήθηκαν ως το απόλυτο εργαλείο marketing. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι η χρήση της επικοινωνίας για την αύξηση της ενημέρωσης, της δημιουργίας προοπτικών και της δημιουργίας σχέσεων με μελλοντικούς και υφιστάμενους πελάτες. Αφορά στην πραγματικότητα την απευθείας προώθηση ενός εμπορικού μηνύματος στο καταναλωτικό κοινό, που στοχεύει να έρθει μαζί του σε επαφή η επιχείρηση. Θα μπορούσαμε επομένως να πούμε κατά μια έννοια γενικεύοντας αυτό που προαναφέραμε πως, οποιαδήποτε επικοινωνία με υπάρχοντες πελάτες, ή δυνητικούς, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να χαρακτηριστεί ως marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να διατηρήσουν ή να δημιουργήσουν μια πολύ καλή σχέση και συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες τους, το

marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί μια πρώτης τάξεως ευκαιρία για να το κάνουν πράξη. Συνήθως τα μηνύματα που τους αποστέλλουν είναι ενημερωτικά ή διαφημιστικά και σχετίζονται με πιθανές προσφορές που κάνει η επιχείρηση για κάποια περιορισμένη χρονική περίοδο. Μεγάλη κουβέντα γίνεται όσον αφορά την ανεπιθύμητη αλληλογραφία (spam) και το πώς αυτή μπορεί να μειώσει τα κέρδη για τις επιχειρήσεις. Πέρα όμως από τις παγίδες υπάρχουν πολλές εταιρείες που εξακολουθούν να αποκομίζουν πολύ υψηλά κέρδη μέσω του marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι καταναλωτές με τη σειρά τους δέχονται ένα βομβαρδισμό πληροφόρησης τόσο μέσω της επιθυμητής όσο και μέσω της ανεπιθύμητης αλληλογραφίας που λαμβάνουν καθημερινά (Chittenden & Rettie, 2003).

### 3.3 ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Όσον αφορά τις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην χώρας μας, αυτές αποτελούν τα πιο μελανά σημεία της κρίσης. Καθώς είναι εκείνος ο κλάδος της οικονομίας που έχει επηρεαστεί όσο κανένας άλλος την τελευταία δεκαετία της κρίσης. Μάλιστα, οι επιχειρήσεις που έχουν σημειώσει τις μεγαλύτερες απώλειες την περίοδο της κρίσης, είναι αυτές που ως επί το πλείστον κατά την προηγούμενη περίοδο της άνθησης παρουσίαζαν υψηλούς ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης. Οι ρυθμοί αυτοί συχνά ξεπερνούσαν τον μέσο όρο, δημιουργώντας ισχυρή δυναμική για περαιτέρω ανάπτυξη. Όμως, τα πεπραγμένα της ύφεσης, δείχνουν ότι η ανάπτυξη αυτή δεν ήταν βιώσιμη, και δεν μπορούσε να υποστηριχθεί στη συνέχεια από τις μεταβολές στην οικονομία. Αντίθετα δημιούργησε τρωτά σημεία στις επιχειρήσεις αυτές, οι οποίες κατέληξαν είτε να έχουν σημαντικά προβλήματα ρευστότητας, είτε να διακόψουν της λειτουργία τους. Η εξέλιξη αυτή σηματοδοτεί και διδάσκει ότι η γρήγορη ανάπτυξη χωρίς την απαραίτητη όσμωση και την δημιουργία των κατάλληλων εταιρικών υποδομών, αποτελεί μία υψηλού ρίσκου επιλογή, ιδιαίτερα όταν οι οικονομικές συνθήκες αντιστρέφονται (Θάνος Ε. Πανταζής, 2012).

Η μικρομεσαία επιχείρηση στην Ελλάδα είναι συνήθως μια οικογενειακή επιχείρηση, της οποίας η διοίκηση ταυτίζεται με την κυριότητά της και η καθημερινή διαχείριση ασκείται από τον επιχειρηματία. Συνεπώς βασικό στοιχείο της λειτουργίας τους είναι ο επιχειρηματίας, καθώς αυτός είναι το άτομο που ιδρύει και διευθύνει μια επιχείρηση και αναλαμβάνει τους κινδύνους που επιφυλάσσει αυτή η ενέργεια.

Οι ΜΜΕ τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς έχουν δυσκολίες πρόσβασης στο τραπεζικό σύστημα λόγω, του υψηλότερου κινδύνου που τις χαρακτηρίζει, λόγω έλλειψης επαρκών εγγυήσεων αλλά και λόγω του οικογενειακού τους χαρακτήρα. Περιορισμένη είναι η πρόσβαση που έχουν και στις κεφαλαιαγορές. Σο αποτέλεσμα είναι ότι οι ΜΜΕ καταλήγουν στο βραχυπρόθεσμο δανεισμό και στις πιστώσεις των προμηθευτών για να καλύψουν τις αυξημένες ανάγκες τους για κεφάλαιο κίνησης. Λίγες είναι οι ΜΜΕ που εφαρμόζουν σύγχρονα τραπεζικά εργαλεία όπως, η χρηματοδοτική μίσθωση (leasing), η σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων (factoring) και το επιχειρηματικό κεφάλαιο υψηλού κινδύνου (venture capital) ως εναλλακτικές λύσεις εξεύρεσης κεφαλαίων. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις αυτές έχουν μεγάλη δυσκολία στην ανάπτυξη επενδυτικών προγραμμάτων μεγάλης εμβέλειας. Οι ΜΜΕ δεν χρησιμοποιούν στρατηγικό προγραμματισμό καθώς και άλλες τεχνικές σύγχρονης διοίκησης, όπως στρατηγικές συμμαχίες, ολική ποιότητα παραγωγής, ανταγωνιστική σύγκριση, μέτρηση ικανοποίησης πελατών κ.λπ.

Ο επιχειρηματίας που διευθύνει μια μικρομεσαία επιχείρηση πρέπει να διακρίνεται για την ενεργητικότητά του, την οξυδέρκειά του και τη ριψοκινδυνότητα του, αφού δεσμεύει χρηματικά ποσά για αναπτυξιακούς σκοπούς. Μια τέτοια επιχείρηση διοικείται από στελέχη με επιχειρηματικό πνεύμα. Η βασική δουλειά κάθε στελέχους είναι να κάνει μια επιχείρηση να λειτουργεί αποτελεσματικά χρησιμοποιώντας και συνδυάζοντας δεδομένους πόρους, όπως ανθρώπινο δυναμικό, κεφάλαιο, μηχανήματα και πρώτες ύλες παράγοντας αγαθά και ικανοποιώντας ανάγκες.

Επιπρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί στην παρούσα πτυχιακή εργασία πως ένα «χτύπημα» και ταυτόχρονα και μάθημα της κρίσης στην Ελλάδα ήταν και παραμένει μέχρι και σήμερα η μη έμφαση στην ρευστότητα, και την δημιουργία ή την διατήρηση των θετικών ταμειακών ροών. Η παρουσία επαρκούς ρευστότητας, και όχι απαραίτητα υψηλής κερδοφορίας, αποτελεί έναν ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα, ο οποίος συχνά δεν λαμβάνεται υπόψη, και υποτιμάται έναντι άλλων (όπως η αύξηση παραγωγικής δυναμικότητας, αύξηση των αποθεμάτων, η ενίσχυση του μεριδίου αγοράς κ.α.) Αντίθετα, η έμφαση στην ρευστότητα, στην διαχείριση του κόστους, των δαπανών λειτουργίας και των ταμειακών ροών, μπορεί να αποτελέσει έναν σημαντικό πνεύμονα για την περίοδο της πιστωτικής ασφυξίας, που συνήθως παρατηρείται σε περιόδους οικονομικής κρίσης (Θάνος Ε. Πανταζής, 2012).

Επίσης, παρατηρείται σε περιόδους ευφορίας και οικονομικής ανάκαμψης πολλές επιχειρήσεις να αναπτύσσουν και να επεκτείνονται σε άλλους κλάδους και οικονομικές δραστηριότητες, που συχνά είναι ασύνδετες με την κύρια δραστηριότητά τους. Έτσι έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο επέκτασης σε κλάδους του real estate, των τηλεπικοινωνιών, της πληροφορικής, των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας κ.α. από επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν την κατάλληλη τεχνογνωσία στους χώρους αυτούς ή που σπαταλούν χρήσιμους εταιρικούς πόρους για την επέκτασή σε άγνωστους κλάδους. Τα αποτελέσματα από αυτές τις επιλογές, που πολλές φορές βαφτίζονται «στρατηγικές», είναι πενιχρά ή ακόμη και ζημιογόνα. Αντίθετα, η πρακτική της έμφασης στο συγκριτικό ή το στρατηγικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της μικρομεσαίας επιχείρησης είναι ίσως περισσότερο αποτελεσματική, αφού ενδυναμώνει την υπάρχουσα θέση και την ισχυροποιεί απέναντι στις πιέσεις της εκάστοτε οικονομικής ύφεσης (Θάνος Ε. Πανταζής, 2012).

Ακόμα, σύμφωνα με τα όσα έλαβαν χώρα ανάγεται το συμπέρασμα πως τα μακροοικονομικά δεδομένα της οικονομίας μας διαθέτουν την ισχύ να επιδράσουν σημαντικά στους κύκλους ζωής πολλών μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Από την άλλη πλευρά, η ανάλυση των δεδομένων αυτών μπορεί να αποδώσει και να επισημάνει τους κλάδους εκείνους όπου η οικονομική δραστηριότητα μπορεί να καταστεί ανταγωνιστική και βιώσιμη με προοπτικές ανάπτυξης (Θάνος Ε. Πανταζής, 2012).

#### 3.4 ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Η οικονομική κρίση πέρα από τη μείωση των ευκαιριών για απασχόληση δυσχεραίνει συνεχώς και τη χρηματοδότηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η χρηματοδότηση δεν αναφέρεται μονάχα στην επίτευξη των στόχων ή την κατάκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο χώρο της αγοράς αλλά και στην αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου. Η αύξηση αυτή εκφράζεται με πάσης φύσεως μορφές δανείων αλλά και με προγράμματα του Δημοσίου και της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η χρηματοδότηση είναι δυνατόν να επιδιωχθεί σε τακτές περιόδους στην «βιώσιμη» ζωή μίας μικρομεσαίας επιχείρησης. Οι περίοδοι αυτοί μπορεί να είναι:

- i. Η έναρξη ή η εγκατάσταση στα πρώτα βήματα σύστασης μιας επιχείρησης,
- ii. Η τρέχουσα ή βραχυπρόθεσμη κατάσταση της εκάστοτε επιχείρησης,



iii. Η επιθυμία για επενδύσεις, τόσο σε πάγιο εξοπλισμό όσο για στην απόκτηση μηχανημάτων που θα εντάξουν δυναμικά την επιχείρηση στο περιβάλλον ανταγωνισμού,

iv. Τέλος, η επιθυμία εξέλιξης και ανάπτυξης της ήδη υπάρχουσας επιχείρησης (Χουλιάρας, 2008:67).

Οι μορφές χρηματοδότησης για μία μικρομεσαία επιχείρηση είναι:

1. Ο τραπεζικός δανεισμός,
2. Η χρηματοδοτική μίσθωση ή όπως αλλιώς ονομάζεται leasing,
3. Η πρακτόρευση των απαιτήσεων ή factoring,
4. Τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών ή venturecapital,
5. Οι ιδιώτες επενδύσεις ή businessangles,
6. Οι θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων και τα τεχνολογικά πάρκα,
7. Οι επιλογές χρηματοδότησης και τέλος
8. Η σύγκριση των μορφών εξωτερικής ή εσωτερικής χρηματοδότησης (Χουλιάρας, 2008:67).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ως επιστέγασμα των όσων αναφορών έχουν λεχθεί παραπάνω, ανάγεται το συμπέρασμα πως η δυναμική των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε συνεργασία με την δυναμική που έχει το διαδίκτυο έχουν ως αποτέλεσμα την αυξανόμενη διαφήμιση των μμε. Οι επιχειρήσεις, εντός αλλά και εκτός Ελλάδος, έχουν ως στόχο την διαρκή αύξηση των κερδών τους, για αυτόν ακριβώς τον λόγο η επιχειρηματική στρατηγική που ακολουθεί η εκάστοτε επιχείρηση είτε είναι μικρομεσαία είτε όχι, επιδιώκει την αύξηση των εσόδων.

Έχοντας επίγνωση λοιπόν, πως το διαδίκτυο αποτελεί την γέφυρα μεταξύ των καταναλωτών-στόχων και της επιχείρησης, η προώθηση των υπηρεσιών μέσω αυτού είναι κάτι παραπάνω από αναγκαία. Οι νέες προκλήσεις της σημερινής αγοράς, φέρνουν αντιμέτωπους τους επιχειρηματίες με την έντονη επιρροή των μέσω μαζικής δικτύωσης και κατ'επέκταση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Σαφώς, η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό την καθημερινότητα και τις ανάγκες των ανθρώπων γενικότερα. Οπότε δεν είναι τυχαίο ότι αυτές επηρεάζουν και τις ίδιες επιχειρήσεις στον τρόπο προβολής των προϊόντων τους και στην αύξηση του πελατειακού κοινού.

Δεν δύναται να υπάρχει στις μέρες μας μια επιτυχημένη μικρομεσαία επιχείρηση η οποία να αρνείται να διαφημίσει και να προσελκύσει τον καταναλωτή-πελάτη της μέσω της χρήσης του διαδικτύου. Το παράδειγμα της προώθησης μέσω των κοινωνικών δικτύων των υπηρεσιών καθώς και των προϊόντων της εκάστοτε μμε είναι ίσως το πιο διαδεδομένο. Πολλές μμε εντός και εκτός Ελλάδας, αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρεία. Κάθε μικρομεσαία επιχείρηση είναι αναγκαίο να προχωρήσει στην ανάπτυξη μιας επίσημης πολιτικής για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Οι επικεφαλής χρειάζεται να αναζητήσουν τρόπους αξιοποίησης της αξίας και της δημοτικότητας που μπορούν να τους παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα,

ενισχύοντας έτσι την απόδοση των οργανισμών τους και προάγοντας τους εταιρικούς στόχους. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν διεισδύσει στην καθημερινότητα των καταναλωτών, καθώς ταυτόχρονα έχουν επαναπροσδιορίσει και τον τρόπο με τον οποίον οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές.

Στα πλαίσια του μάρκετινγκ, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα σε έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει γρήγορα και με ελάχιστη προσπάθεια με εκατοντάδες ή και χιλιάδες άλλους καταναλωτές, ενώ από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις, παρακολουθούν όλες αυτές τις συζητήσεις και τις διαδικτυακές κριτικές, προκειμένου να μάθουν τη γνώμη των χρηστών για τη μάρκα και τα προϊόντα τους, ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών, να ακούσουν τι λέγεται συγκριτικά για τους ανταγωνιστές τους και να προσελκύσουν με ενέργειες μέσα από τα κοινωνικά μέσα περισσότερους πελάτες.

Κρίνεται απαραίτητο λοιπόν οι μμε να ενταχθούν όσο τον δυνατόν πιο ενεργά στα κοινωνικά δίκτυα και στην προώθηση τους καθώς η εμπορική βιομηχανία, σύμφωνα με τα τελευταία δεδομένα, αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς μέσω των κοινωνικών δικτύων και του μάρκετινγκ μέσω της καθοδήγησης έμπειρων ειδικών στο χώρο προκειμένου να επιτευχθεί μια εγγυημένη βελτίωση και εξέλιξη της επιχείρησης.

Καταληκτικά λοιπόν αξίζει να αναφερθεί πως η κοινωνία στη σύγχρονη εποχή όπου ζούμε έχει μετατροπή σε μια περίπλοκη διαδικασία και οι μέθοδοι της παραγωγής καθώς και διάθεσης ποικίλουν. Η ζήτηση έχει γίνει ακόμα πιο σύνθετη αλλά εξίσου σημαντική. Ο σημερινός καταναλωτής είναι πλέον πολύ πιο ενημερωμένος ενώ ταυτόχρονα έχει μετατραπεί σε πιο επιλεκτικό και αυστηρό κριτή των επιχειρήσεων. Το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου πρόκειται για ένα κοινωνικό φαινόμενο το οποίο παρατηρείται σε όλες τις εκφράσεις και διαστάσεις της σύγχρονης ζωής. Και αυτό διότι το μάρκετινγκ συνδέει τις δυο βασικές λειτουργίες της κοινωνίας, την παραγωγή και την κατανάλωση (Τσακλαγκάνος, 2007).

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΞΕΝΟΓΩΣΣΗ

- Deakins, D. & Freel, M., 2007. *Επιχειρηματικότητα*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Couprey E., (2001), *Το Μάρκετινγκ στο Internet*, Μετάφραση Σαμαράς Γ., Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα.
- Cunningham, B. J. & Lischeron, J., 1991. Defining Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29(1), pp. 45 - 61.
- Davis W., Benamati J., (2003), *E-Commerce Basics Technology foundation and E-Business Applications*, Published by Addison Wesley.
- Drucker, P. F., 1985. *Innovation and Entrepreneurship. Practice and Principles*. New York: Harper & Row.
- Drucker, P. F., 2002. *The Discipline of Innovation*. *Harvard Business Review on the Innovative Enterprise*, August.

### ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Αλεξίδης, Φ., 2014. *Νεανική Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία στην Ελλάδα*, Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Αναγνωστάκη, Χ. & Μαστορέλης, Ι., 2011. *Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία. Μελέτη περιπτώσεων ελληνικών επιχειρήσεων*, Πάτρα: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πατρών.
- Βλαχοπούλου Μ., (2003), *Διαδικτυακό μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Γκαγκάτσιος, Ι., 2011. *Καινοτομία - Επιχειρηματικότητα - Επιχειρήσεις*. Αθήνα: ΥΠ.Ε.Π.Θ.
- Γραφείο Ενθάρρυνσης & Υποστήριξης της Νεανικής Επιχειρηματικότητας, 2008. *Εγχειρίδιο Επιχειρηματικότητας για υποψήφιους και νέους επιχειρηματίες*, Αθήνα: Εθνικό & Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

- Κακούρης, Α., 2007. *Καινοτομία – Επιχειρηματικότητα – Διοίκηση Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Υ.Π.Ε.Π.Θ..
- Καππάτου, Χ. Γ., 2017. *Χρηματοδότηση της Επιχειρηματικότητας σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Οικονομική Ανάλυση για τα έτη 1972 - 2011*, Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιά.
- Πετράκης, Π. & Μπουρλετίδης, Κ., 2005. Η Διδακτική της Επιχειρηματικότητας. Μέντορας, pp. 118 - 130.
- Πετράκης, Π., 2004. *Επιχειρηματικότητα*. Αθήνα: Εκδόσεις Πανεπιστημίου Αθηνών.
- Σαμαρτζή, Α., 2008. *Νέες προκλήσεις για την ανάπτυξη διεθνούς επιχειρηματικότητας και στρατηγική ανταπόκριση των ελληνικών επιχειρήσεων*, Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Σιώμοκος Ι.Γ., Τσιάμης Ι.Σ., (2004), *Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Σουρλατζή, Α., 2012. *Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία - Οικογενειακές Επιχειρήσεις*, Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Κ.Χουλιάρης «Βασικές Αρχές Χρηματοδότησης Επιχειρήσεων», 2008.
- Παναγιωτόπουλος, Π. (2007). Η παραβατικότητα στο διαδίκτυο. (Πτυχιακή εργασία, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης). Διαθέσιμο από τη βάση δεδομένων του Ιδρυματικού Καταθετηρίου Επιστημονικών Εργασιών του Α.Π.Θ. (Κωδ. GRI-2010-4103).
- Αβράμη, Θ. Σ. (2018). Το δικαίωμα της έκφρασης στο διαδίκτυο και οι περιορισμοί του. (Διπλωματική εργασία, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης). Διαθέσιμο από τη βάση δεδομένων του Ιδρυματικού Καταθετηρίου Επιστημονικών Εργασιών του Α.Π.Θ. (Κωδ. GRI-2018-20943).
- Ιγγλεζάκης, Δ. Ι. (2012). *Νομική πληροφορική. Η εφαρμογή των τεχνολογικών πληροφορικής και επικοινωνιών στη νομική πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε.
- Αράπογλου, Α., & Μαβόγλου, Χ., & Οικονομάκος, Η. & Φύτρος, Κ. (2012). *Πληροφορική, Διδακτικό Εγχειρίδιο Α΄ Γυμνασίου*. Αθήνα: Ο.Ε.Δ.Β

