



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**  
**«Ο ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ, Η ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ  
ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΝΙΚΕ»**

**ΣΥΝΤΑΚΤΡΙΑ:**  
Λιανού Πολυξένη  
(ΑΜ: DN 11177)

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ:**  
Δρ. Σερδάρης Παναγιώτης  
Καθηγητής

*Κοζάνη, Μάιος 2022*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως αντικείμενο την σχεδίαση, τον συνδυασμό του μάρκετινγκ σε μια εταιρεία προώθησης ενδυματικού και υποδηματικού υλικού. Η εργασία απευθύνεται στην εταιρεία της Nike. Αυτή η Εργασία πραγματοποιήθηκε για τη συλλογή διάφορων στοιχείων όσων αφορά την Εταιρεία της NIKE, έτσι ώστε να αντιληφθούμε σε τι στάδιο βρίσκεται η συγκεκριμένη εταιρεία σήμερα. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται η ιστορική αναδρομή των υποδημάτων, ο ορισμός του μάρκετινγκ και το μείγμα μάρκετινγκ, όπου είναι τα 4PS. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στο ιστορικό της εταιρείας και οτιδήποτε εντοπίζεται γύρω από αυτήν. Επιπλέον, στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται η αναφορά του συστήματος ERP όπου τείνει να είναι ένα από τα πιο σημαντικά κεφάλαια στο μάρκετινγκ. Στην συνέχεια, η αναφορά του πλάνου μάρκετινγκ και της Swot Analysis γίνεται στο τέταρτο κεφάλαιο. Επιπροσθέτως, στο πέμπτο κεφάλαιο και τελευταίο θεωρητικό μέρος θα αναπτύξουμε την έννοια και τον σχεδιασμό του νέου προϊόντος, την διαδικασία ανάπτυξης αυτού, την στρατηγική που κρύβεται πίσω από αυτό, θα απευθυνθούμε στα καινοτόμα προϊόντα και στην τοποθέτηση αυτών. Το εξής κεφάλαιο αναφέρεται επίσης, στον σχεδιασμό του μάρκετινγκ, τα οφέλη γύρω από αυτό, την στρατηγική που ακολουθεί και πως αναπτύσσεται. Παράλληλα στο έκτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στη μεθοδολογία της έρευνας. Καταλήγοντας, σύμφωνα με το κομμάτι της έρευνας αναφέρονται τα αποτελέσματα αυτής, οι διαφορές της NIKE με άλλες παρόμοιες εταιρείες, η ποιότητα των προϊόντων της αλλά και ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που χρήζει αναφοράς είναι η βελτίωση των προϊόντων.

***Λέξεις Κλειδιά : NIKE, Μάρκετινγκ, Προϊόν, εταιρεία, έρευνα***

## ABSTRACT

The present dissertation has as its object the design, the combination of marketing in a company promoting clothing and footwear. The job is addressed to the Nike company. This Work was done to collect various data regarding the NIKE Company, so that we understand what stage this company is at today. In the first chapter the historical background of the shoes, the definition of the marketing and the marketing mix, where the 4PS are. In the second chapter it refers to the history of the company and everything that is located around it. In addition, the fourth chapter mentions the ERP system where it tends to be one of the most important chapters in marketing. Next, the marketing plan and Swot Analysis are mentioned in the fourth chapter. In addition, in the fifth chapter and the last theoretical part we will develop the concept and design of the new product, the development process, the strategy behind it, we will address the innovative products and their placement. The following chapter also discusses marketing planning, its benefits, its strategy and how it is developed. At the same time, in the sixth chapter, reference is made to the research methodology. Concluding, according to the research part, the results are reported, NIKE's differences with other similar companies, the quality of its products but also a very important element that needs to be mentioned is the improvement of the products.

**Keywords:** NIKE, Marketing, Product, company, research

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας.

## Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ABSTRACT .....	3
ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ.....	4
Περιεχόμενα.....	5
Εισαγωγή.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ .....	11
ΕΝΝΟΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	11
1.1 Ιστορική αναδρομή υποδημάτων.....	12
1.2 Τι είναι το Μάρκετινγκ.....	13
1.3 Το Μείγμα μάρκετινγκ.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ.....	18
Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΗΣ ΝΙΚΕ.....	18
2.1 ιστορικό Nike .....	18
2.2 Προϊόντα Nike .....	19
2.3 Πρώτες ύλες .....	20
2.4 Προσωπικό εταιρείας .....	21
2.5 Συνθήκες υγείας για εργασία.....	22
2.6 Οικονομικά.....	23
2.7 Στρατηγική Nike.....	23
2.8 Η πρώτη στρατηγική μάρκετινγκ της Nike.....	24
2.9 Η Nike ως καινοτόμος εταιρία .....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ.....	26

ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ .....	26
3.1 Τι είναι το ERP .....	27
3.2 Ο στόχος του ERP.....	27
3.3 Τα οφέλη του ERP .....	28
3.4 Το ERP στην εταιρεία της Nike.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ .....	30
ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	30
4.1 Πλάνο Μάρκετινγκ .....	31
4.2.1 Η διαδικασία ανάπτυξης του πλάνου της στρατηγικής μάρκετινγκ.....	32
4.2.2 Η διαμόρφωση του πλάνου στρατηγικής μάρκετινγκ .....	32
4.3 Swot analysis .....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ.....	38
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	38
5.1 Τι Ορίζουμε ως νέο προϊόν .....	38
5.2 Διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων .....	38
5.3 Σχεδιασμός προϊόντων .....	39
5.4 Καθορισμός της στρατηγικής ενός προϊόντος.....	39
5.5 Σχεδίαση και μάρκετινγκ καινοτόμων προϊόντων .....	40
5.6 Τοποθέτηση προϊόντος ( Product Positioning Branding ) .....	41
5.7 Σχεδιασμός μάρκετινγκ .....	41
5.8 Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ.....	42
5.9 Οφέλη σχεδιασμού μάρκετινγκ.....	42
5.10 Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ.....	43
5.11 Ανάπτυξη στρατηγικών και σχεδίων μάρκετινγκ .....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ.....	49
ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ-ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	49
Κεφάλαιο 6.1 Ανάλυση ευρημάτων .....	50
Διάγραμμα 1: Φύλο.....	50
Διάγραμμα 2 : Ηλικία.....	50
Διάγραμμα 3 : Επάγγελμα .....	51
Διάγραμμα 4 : Εκπαίδευση.....	51
Διάγραμμα 5 : Εισόδημα .....	52
Διάγραμμα 6 : Ενημέρωση για τα προϊόντα .....	52
Διάγραμμα 7: Πραγματοποίηση αγοράς αθλητικών παπουτσιών .....	53

Διάγραμμα 8: Χαρακτηρισμός των προϊόντων της NIKE με άλλα προϊόντα παρόμοιων εταιρειών.....	53
Διάγραμμα 9: Το βασικό στοιχείο επιλογής των παπουτσιών .....	54
Διάγραμμα 10: Το βασικό στοιχείο που ξεχωρίζει η NIKE από άλλες μάρκες;.....	54
Διάγραμμα 11: Πως θα χαρακτηρίζατε τον σχεδιασμό της NIKE.....	55
ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ 1: Ποια είναι η σχέση σας με το μάρκετινγκ.....	55
ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ 2: Πόσο θεωρείται ότι οι διαφημίσεις και το συνολικό μάρκετινγκ μιας εταιρίας σας επηρεάζουν στις αγορές σας και στην επιλογή προϊόντων .....	56
ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ 3: Πως θα χαρακτηρίζατε τα προϊόντα της NIKE;.....	56
ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ 4: Με βάση την προσωπική σας εμπειρία, πως θα χαρακτηρίζατε την εικόνα/ σχεδίαση των προϊόντων;.....	57
ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ 5: πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε την NIKE σε σχέση με ένα λιγότερο φθηνό προϊόν; .....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ.....	58
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	58
7.1 Συνοπτική αναφορά στα αποτελέσματα της έρευνας.....	58
7.2 Συμπεράσματα.....	59
Ελληνική Βιβλιογραφία .....	59
Αρχές Μάρκετινγκ Ινστιτούτο Τεχνολογίας και υπολογιστών και εκδόσεων Διόφαντος.....	60
Αλεξανδρής Κ. (2011) << αρχές μανάτζμεντ και μάρκετινγκ >>.....	60
Καραμανώλης, Δ (2011). Στρατηγικό μάρκετινγκ για το repositioning του brand Garnier στην ελληνική αγορά. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.....	61
Κατσιαβάρα,χχ Μ. Το μείγμα μάρκετινγκ στις ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις- ανταγωνισμός.....	62
Κιάκης, Ν. Φ. (2007). <i>Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (ERP): το Microsoft Business Solution Navision και μελέτη περίπτωσης για την υλοποίησή του</i> . Διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.....	62
Κολεβέντη, Α. Μ. (2014). <i>Ανασκόπηση βιβλιογραφίας σε θέματα στρατηγικού σχεδιασμού στους ΟΤΑ</i> . Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία.....	62
Κουγιουμουτζή, Α.Γ (2007). Τα συστήματα ολοκληρωμένης διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων ERP. Πτυχιακή εργασία. Διοίκηση Επιχειρήσεων.....	62
Κουρτελάκη, Ι. Μ. (2015). <i>Μάρκετινγκ και ασφαλιστικές επιχειρήσεις: το μίγμα μάρκετινγκ και η μελέτη περίπτωσης Εθνική Ασφαλιστική</i> . Μεταπτυχιακή εργασία Πανεπιστήμιο Πειραιώς. 63	
Λαζάρου, Παπαγεωργιάκης, & Φούζας (2016). <i>Η εισαγωγή και εφαρμογή τεχνολογικών καινοτομιών ως παράγοντας διοικητικής αποτελεσματικότητας στην εκπαίδευση</i> . Εκπαίδευση, Δια Βίου Μάθηση, Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη, Καινοτομία και Οικονομία, 1. ....	63
Θώμου, Μ. (2002). <i>Marketing</i> υπηρεσιών. Πτυχιακή εργασία. ΤΕΙ Μεσολογγίου.....	63
Ινστιτούτου διαρκούς εκπαίδευσης Ενηλίκων (ΙΔΕΚΕ), μάρκετινγκ, Ευθύμιος Ζιγκρίδης...	63

Νικοπολίδου, Δ. Ε., & Τέγος, Γ. (2019). Εφαρμογή των πληροφοριακών συστημάτων ERP, SCM, CRM & KMS στις μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις. <i>Εκπαίδευση, Δια Βίου Μάθηση, Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη, Καινοτομία και Οικονομία</i> , 2, 931-940.....	64
Πατάκη, Ε., & Ξυλούρης, Α. (2021). <i>Μελέτη μεθόδων για αποδοτικό πλάνο μάρκετινγκ με δεδομένα από συσκευές νέων τεχνολογιών</i> . Πτυχιακή εργασία. Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο.....	64
Πιτσαδιώτη, Π. (2015). Ηλεκτρονικό Marketing: Η εφαρμογή του σε επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Σαμαρά, Χ. Ν. (2012). Τουριστικό Μάρκετινγκ (No. GRI-2012-9695). Aristotle University of Thessaloniki.....	64
Ραφίκα, Σ. (2016). <i>Κοινωνικό μάρκετινγκ</i> . Διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Πειραιώς... 64	
Ρέλια, Κ. (2013). <i>Στρατηγικός σχεδιασμός και μάρκετινγκ για μικρές-μεσαίες επιχειρήσεις</i> . Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.....	64
Σιατραβάνης, Γ. (2020). Η ελληνική σκηνή του marketing και του digital marketing. ....	65
Φωσκόπουλος Ευ. (2007-2008 ) Διπλωματική εργασία : << αντιλαμβανόμενη εικόνα της επωνυμίας και καταναλωτική συμπεριφορά, διερεύνηση της περίπτωσης Nike>>.....	65
Ξένη Βιβλιογραφία:.....	66
1. Achrol, Ravi S. (1991) Evolution of the Marketing Organization: New Frontiers for Turbulent Environments, <i>Journal of Marketing</i> , 55 (October), pp. 77–93.....	66
5. Ansoff, I (1957). Strategies for diversification, <i>Harvard Business Review</i> , Σεπτέμβριος-Οκτώβριος, 113-124. ....	67
6. Austin, J. R., Siguaw, J. A., & Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. <i>Journal of Strategic Marketing</i> , 11(2), 77-92. ....	67
7. Baker, M. J., & Hart, S. J. (Eds.). (2003). <i>The marketing book</i> (Vol. 195). Oxford: Butterworth-Heinemann. ....	67
10. Brohi, H., Prithiani, J., Abbas, Z., Bhutto, A., & Chawla, S. (2016). Strategic Marketing Plan of Nike. ....	67
11. Burnett, J. (2014). <i>Introducing Marketing</i> .....	67
12. Business Planning, (2019). Σχεδιασμός της στρατηγικής μάρκετινγκ και ετοιμασία πλάνου μάρκετινγκ. <a href="https://www.businessplanning.biz/el/blog/415-sxediasmos-tis-stratigikis-marketingk-kai-etoiimasia-planou-marketingk">https://www.businessplanning.biz/el/blog/415-sxediasmos-tis-stratigikis-marketingk-kai-etoiimasia-planou-marketingk</a> .....	68
13. DeTienne, K. B., & Lewis, L. W. (2005). The pragmatic and ethical barriers to corporate social responsibility disclosure: The Nike case. <i>Journal of Business Ethics</i> , 60(4), 359-376. ....	68
14. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2005). <i>Marketing: Concepts and strategies</i> (p. 850). Houghton Mifflin.....	68
15. Doyle, P., & Stern, P. (2006). <i>Marketing management and strategy</i> . Pearson Education. ....	68
16. Drucker, P (1973) <i>Management: Tasks, Responsibilities, Practices</i> , New York: Harper and Row.....	68



17. Drucker, P. F. (1958). Marketing and economic development. <i>Journal of Marketing</i> , 22(3), 252-259.....	68
18. Duff V., (2017), Differences Between Strategic Marketing Planning & Tactical Marketing Planning, .....	69
19. Dyson, R. G. (2004). Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. <i>European journal of operational research</i> , 152(3), 631-640. ....	69
22. Gounaris, S., Avlonitis, G. and Papastathopoulou, P., (2004), Managing the Firm's Behavior through Market Orientation Development: Some Empirical Findings, <i>European Journal of Marketing</i> , 38(11/12):1481-1508 9.....	69
23. Hill, S & Rifkin, G (1999). Radical marketing. Harper Business .....	70
24. Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis—where are we now? A review of academic research from the last decade. <i>Journal of strategy and management</i> . ....	70
25. Houben, G., Lenie, K., & Vanhoof, K. (1999). A knowledge-based SWOT-analysis system as an instrument for strategic planning in small and medium sized enterprises. <i>Decision support systems</i> , 26(2), 125-135. ....	70
26. Houston, F. S. (1986). The marketing concept: what it is and what it is not. <i>Journal of marketing</i> , 50(2), 81-87.....	70
27. Jackson, S. E., Joshi, A., & Erhardt, N. L. (2003). Recent research on team and organizational diversity: SWOT analysis and implications. <i>Journal of management</i> , 29(6), 801-830. ....	70
28. Kinneer, T. C., & Taylor, J. R. (1996). <i>Marketing research: an applied approach</i> . McGraw-Hill.....	70
29. Kotler, P (1999). <i>Kotler on Marketing</i> . New York: The Free Press. ....	70
30. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). <i>Marketing</i> . Pearson Higher Education AU.....	70
31. Leigh, D. (2009). SWOT analysis. <i>Handbook of Improving Performance in the Workplace: Volumes 1-3</i> , 115-140. ....	70
33. Pepels, W. (2021). The 4Ps in Marketing-Mix. <i>Research and development</i> , 35, 38... 71	71
34. Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-performance analysis based SWOT analysis. <i>International Journal of Information Management</i> , 44, 194-203. ....	71
35. Porter, M.E (1985). <i>Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance</i> . New York: The Free Press. ....	71
36. Principles of marketing, university of Minnesota Libraries reblishing edition 2015 . 71 .....	71
37. Ramaswamy, V. (2008). Co-creating value through customers' experiences: the Nike case. <i>Strategy &amp; leadership</i> .....	71
38. Richards L., (2017), “Relationship Between Strategic Planning & Marketing Strategies” .....	71

39. Rust, R. T., & Chung, T. S. (2006). Marketing models of service and relationships. <i>Marketing science</i> , 25(6), 560-580. ....	72
40. Shinno, H., Yoshioka, H., Marpaung, S., & Hachiga, S. (2006). Quantitative SWOT analysis on global competitiveness of machine tool industry. <i>Journal of engineering design</i> , 17(03), 251-258. ....	72
41. Siemens, G. (2005). A learning theory for the digital age. <i>Instructional Technology and Distance Education</i> , 2(1), 3-10. ....	72
42. Strauss, J., Frost, R., & Sinha, N. (2014). <i>E-marketing</i> (p. 496). Upper Saddle River, NJ: Pearson. ....	72
43. Stefanou, C.J. (2001). A framework for the ex-ante evaluation of ERP Software, <i>European Journal of Information Systems</i> , Special Issue on IT Evaluation, 10, 204-15.....	72
44. Westwood, J. (2002). <i>The marketing plan: a step-by-step guide</i> . Kogan Page Publishers. ....	72
Διαδικτυακοί Τόποι :	73
Παράρτημα 1	74
Ερωτηματολόγιο	74

## Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια λόγω της μεγάλης ανάπτυξης της τεχνολογίας, παρατηρούμε μία ραγδαία ανάπτυξη στην βιομηχανία των αθλητικών ειδών αλλά και ανοδική οικονομική πορεία προς όφελος των ειδών. Σκοπός μίας αθλητικής εταιρίας ή ενός αθλητικού οργανισμού είναι να διαθέσει τα κατάλληλα προϊόντα ή υπηρεσίες στους καταναλωτές. Λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού οι επιχειρήσεις προσπαθούν να επιβιώσουν μέρα με την μέρα αλλά και να παραμείνουν στην επιφάνεια της αγοράς . Ο πιο σημαντικός κλάδος μιας εταιρίας είναι το μάρκετινγκ, το οποίο θέτει σαν στόχο την επίτευξη της επιτυχίας, οι αθλητικές εταιρίες θα πρέπει να επικεντρώνονται τόσο στο μάρκετινγκ όσο και στο πλάνο του, ώστε να γνωρίζουν ποιες είναι οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών .

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, αναφέρεται στην διερεύνηση μιας από τις μεγαλύτερες εταιρίες παγκοσμίως ευρέως γνωστή την NIKE. Αυτή η εργασία θα παρέχει περαιτέρω εννοιολογική σαφήνεια, ενώ θα επισημαίνει επίσης κρίσιμα ερευνητικά προβλήματα που αξίζουν περαιτέρω θεωρητικής και εμπειρικής έρευνας, καθώς και θα αναλύσει την στρατηγική της εταιρίας αυτής.

Η εταιρία της NIKE αναπτύσσεται σταδιακά ως ένα είδος ενδυματικής και υποδηματικής δραστηριότητας στο καλάθι δυνατοτήτων του Καταναλωτή κατά την επιλογή αυτών των προϊόντων ανάγκης. Ως αποτέλεσμα, οι ερευνητές κατηγοριοποιούν τις εταιρίες των υποδηματικών προϊόντων σε διάφορες κατηγορίες . Ο βαθμός εμπλοκής των καταναλωτών σε αγορές που σχετίζονται με την αγορά των αθλητικών που πραγματοποιήθηκαν κατά την ανάπτυξη και την κατανάλωση προϊόντων χρησιμοποιήθηκε ως το θεμέλιο για μια τέτοια κατηγοριοποίηση αγαθών αθλητικών ειδών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

### ΕΝΝΟΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## 1.1 Ιστορική αναδρομή υποδημάτων



**Πριν 40.000-50.000 χρόνια:** Λόγω κλίματος οι άνθρωποι πιθανότατα μπορούσαν να προστατεύσουν τα πόδια τους από τις όποιες συνθήκες της εποχής πριν από πολλά χρόνια .Λίγο αργότερα, φαίνεται λόγω των αλλαγών που γινόταν στα πόδια τους ,οι άνθρωποι χρησιμοποιούσαν υποδήματα. Ένα παράδειγμα υποδημάτων ήταν ένα ζευγάρι σανδάλια που βρέθηκαν στην Καλιφόρνια.

**1600-1200πχ:** Στην Μεσοποταμία ήρθαν πρώτα τα μαλακά παπούτσια που εισήχθηκαν από ορεινούς πληθυσμούς.Το πρώτο είδος παπουτσιών ήταν από δέρμα , το λεγόμενο μοκασίνι και έφερνε μαζί του τα κορδόνια ώστε να συγκρατήσει το πόδι ,τα οποία ήταν και αυτά από ακατέργαστο δέρμα. Στην Ελλάδα από την άλλη οι γυναίκες συχνά κυκλοφορούσαν ξυπόλητες ή φορούσαν σανδάλια και άλλοτε με μαλακά κλειστά παπούτσια. Το λευκό και το κόκκινο έγινε η προτίμηση των υποδημάτων στην ελληνιστική περίοδο .

**Μεσαίωνας:**Τα υποδήματα και στον μεσαίωνα φαίνεται πως ήταν γενικά απλά , φορούσαν είδος μοκασινών που αργότερα δενόταν γύρω από τον αστράγαλο.

**16ος αιώνας :** Η ποικιλία των σχεδίων αυξάνεται , δερμάτινες σόλες και στο πάνω μέρος βελούδο , μεταξύ ή δέρμα . Τόσο τα γυναικεία όσο και τα ανδρικά υποδήματα έμοιαζαν μεταξύ τους , με την μόνη διαφορά πως η γυναίκα λόγω του μακρού φορέματος δεν ήταν αισθητά στο να τα δεις.

**17ος αιώνας :** Στην Ευρώπη , φτάνουν οι μπότες που φορούσαν εκείνο τον αιώνα. Πέρα από αυτό ,τα παπούτσια πλέον είχαν μέτριο τακούνι και ήταν διακοσμημένα με δαντέλες και κορδέλες . Στην Αμερική και τα δύο φύλλα φορούσαν δερμάτινα παπούτσια με μέτριο τακούνι.



**18ος αιώνας:** Τα υποδήματα είχαν διακοσμηθεί με χρυσά και ασημένια στοιχεία , με πραγματικούς ή μη πολύτιμους λίθους. Η Αμερική αντέγραφε τα υποδήματα της Γαλλίας και της Αγγλίας τα οποία ήταν φτιαγμένα με απλό βαρύ ύφασμα ονόματι μπροκάρ , με γαλλικό τακούνι και συνήθως αγκράφα.

**Μέχρι το 1760:** Εμφανίστηκε το πρώτο εργοστάσιο που επισκευάζει υποδήματα σε ποσότητα.

**19ος αιώνας:** Τα υποδήματα κατασκευάζονται γρηγορότερα και με λιγότερα έξοδα εφόσον η ανάπτυξη σύγχρονων μηχανημάτων φέρνει στην ζωή μας την ραπτομηχανή.

**20ς αιώνας:** Πλέον,τα υποδήματα μπορούν να κατασκευαστούν με διαφορετικό στυλ , διαφορετικά σχέδια ή χρώματα .

## 1.2 Τι είναι το Μάρκετινγκ



Με τον όρο **μάρκετινγκ**, εννοούμε την διαδικασία που γίνεται με σκοπό να προσελκύσει τα άτομα ή τις ομάδες για το ενδιαφέρον ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (Rust & Chung, 2006). Το μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην συμπεριφορά και στην αγορά του καταναλωτή για να μπορέσει να καταφέρει την απόκτηση, την διατήρηση και την αρέσκεια των πελατών (Καραγιάννη, 2020), ικανοποιώντας τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους. Στις μέρες μας , μια από τις Κύριες πτυχές μια επιχείρησης είναι το Μάρκετινγκ (Baker&Hart, 2003). Το μάρκετινγκ ισοδυναμεί με την ανάπτυξη του προϊόντος , την έρευνα της αγοράς , την μεταφορά του προϊόντος,

την στρατηγική της πώλησης, τις δημόσιες σχέσεις και την υποστήριξη του πελάτη (Houston, 1986). Οι άνθρωποι συχνά λόγω του καταγισμού πληροφοριών που δέχονται συγκρατούν ορισμένες λέξεις κλειδιά για τις ακριβείς ορολογίες (Drucker, 1958). Στην ερώτηση τι είναι μάρκετινγκ, οι απαντήσεις που δίνονται συχνά είναι η πώληση και η διαφήμιση (Kinnear & Taylor, 1996). Παρόλα αυτά μόνο ένα μέρος του μάρκετινγκ είναι αυτό. Πως αλλιώς λοιπόν θα μπορούσαμε να περιγράψουμε το μάρκετινγκ; Με βάση θεωρητικούς αλλά και επαγγελματιών ενώσεων το μάρκετινγκ ορίζεται ως :

1. Η **Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ** υποστηρίζει πως ο ορισμός του μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες ή ενώσεις που έχουν κατεύθυνση αγαθά και υπηρεσίες από την παραγωγή προς τον τελικό καταναλωτή.
2. Ο **Philip Kotler** , διάσημος καθηγητής του μάρκετινγκ, θεωρεί πως ο ορισμός του μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα του ανθρώπου να θέσει σαν στόχο την ικανοποίηση για τις ανάγκες και τις επιθυμίες του μέσω την μεθόδου συναλλαγής (Doyle & Stern, 2006).
3. Ο **Martin Bell** , καθηγητής μάρκετινγκ , ορίζει τον μάρκετινγκ ως σύνολο από δραστηριότητες της επιχείρησης προς την ανάπτυξη ενός προγράμματος δράσης και έχει ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση αναγκών πελατών.
4. Σύμφωνα με το **Βρετανικό Ινστιτούτο** μάρκετινγκ αποτελεί μία ενέργεια διοίκησης για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Για την ακρίβεια, συνδυάζονται τα μέσα της επιχείρησης για τις αυξανόμενες ανάγκες των καταναλωτών (Dibb et al, 2005).
5. Με λίγα λόγια, το **μάρκετινγκ** θέτει ως προτεραιότητα να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης. Η ιδέα της ικανοποίησης των καταναλωτών αποτελεί τον βασικότερο στόχο της υπηρεσίας του marketing. Μια επιχείρηση οφείλει να γνωρίζει τι επιθυμούν να αγοράσουν οι καταναλωτές, με ποιον τρόπο θα το αγοράσουν, τότε και ποιες είναι οι ανάγκες του καταναλωτή (Θώμου, 2002).
6. **Marketing** είναι η διεκπεραίωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης που στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών (Ραφίκα, 2016).

Ωστόσο πολλοί από τους ορισμούς αυτούς αναθεωρήθηκαν και διατυπώθηκαν από την αρχή νέοι.

## Δεκαετίες '80 - '90

1. Η **Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ** υποστηρίζει πλέον πως το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία με την οποία πραγματοποιείται ο σχεδιασμός και υλοποίηση της παραγωγής , της τιμολόγησης , της προώθησης και διανομή αγαθών , υπηρεσιών και ιδεών που στοχεύουν στην ικανοποίηση των ατόμων και οργανώσεων.
2. Το **Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ** , ορίζει το μάρκετινγκ από την αρχή σαν μια διαδικασία διαχείρισης μέσω της οποίας γίνεται ο εντοπισμός, η πρόβλεψη και η ικανοποίηση απαιτήσεων πελατών , καταναλωτών με σκοπό τα κέρδη της επιχείρησης.
3. Ο νέος ορισμός του **Philip Kotler** για το μάρκετινγκ είναι ο εξής: Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μάνατζμεντ με την οποία μέσω της παραγωγής , της προσφοράς αλλά και της ανταλλαγής προϊόντων με αλλά, τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται. Κοινωνική διαδικασία διότι υπάρχει άμεση σύνδεση με την ευημερία , την ανάπτυξη των οικονομικών και την πρόοδο της κοινωνίας. Το μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη σημειώνει.

### 1.3 Το Μείγμα μάρκετινγκ



Το **μείγμα μάρκετινγκ** περιλαμβάνει βασικούς παράγοντες που επιδρούν στο μάρκετινγκ ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας (Μοναστηρίδης, 2015) . Τα 4PS συνήθως αναφέρονται ως μείγμα μάρκετινγκ που αλληλεπιδρούν σημαντικά στους εσωτερικούς παράγοντες και στους εξωτερικούς μιας επιχείρησης (Κατσιαβάρα, χχ). Ερμηνεύουν βασικούς συντελεστές για την επιχείρηση με βάση τη θέληση των καταναλωτών από αυτούς , εάν το προϊόν ικανοποιεί τους καταναλωτές με βάση τις ανάγκες τους (Χούτος, 2007), το πόσο κατανοητό είναι το προϊόν ή η υπηρεσία προς αυτούς ,βλέπουν πόσο μακριά είναι από τους ανταγωνιστές τους και ποια είναι η αλληλεπίδραση με τους πελάτες (Brohietal, 2016).

Το **μείγμα μάρκετινγκ** «αποτελεί ένα σύνολο εργαλείων, ο συνδυασμός των οποίων βοηθάει την επιχείρηση να εκπληρώσει τους στόχους της. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τον ορισμό του Κέντρου Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδος : ως μίγμα μάρκετινγκ ορίζονται τα στοιχεία εκείνα, τα οποία αν συνδυαστούν και δημιουργήσουν την καλύτερη μίξη, το προϊόν θα διεισδύσει αποτελεσματικά στην αγορά, αποκτώντος αποδοχή από το αγοραστικό κοινό (Κουρτελάκη, 2015). Το μίγμα μάρκετινγκ είναι ένας ιδιαίτερα δημοφιλής όρος ενός σχεδίου μάρκετινγκ καθώς αποτελεί το λειτουργικό του μέρος και μέσω αυτού θα επιτευχθεί το επιθυμητό ενδιαφέρον των καταναλωτών» (Πατάκη & Ξυλούρης, 2021:12).

- 1. ΠΡΟΙΟΝ (PRODUCT):** Το προϊόν αναφέρεται σε ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που δίνει η επιχείρηση στους πελάτες της. Τα προϊόντα που δίνονται στους καταναλωτές θα πρέπει να ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Ένα προϊόν θα μπορούσε να είναι τόσο ελκυστικό που θα έκανε τους καταναλωτές να θέλουν να το αποκτήσουν δημιουργώντας έτσι περισσότερη ζήτηση. Όσο αφορά το προϊόν θα πρέπει η επιχείρηση να αντιληφθεί τον κύκλο ζωής αυτού δημιουργώντας ένα σχέδιο όπου θα αντιμετωπιστεί οποιαδήποτε ανάγκη ή δυσκολία. Τέλος, τα τρία ερωτήματα που θέτονται γύρω από το προϊόν είναι, το ποσό που θα δώσει η επιχείρηση, που πρέπει να τοποθετηθεί και πως πρέπει να γίνει η προώθηση του στην αγορά.
- 2. ΤΙΜΗ (PRICE):** Η τιμή για ένα προϊόν είναι το ποσό που πληρώνουν οι καταναλωτές. Η επιχείρηση θα πρέπει να σκεφτεί και να αντιληφθεί την πραγματική αξία του προϊόντος με βάση το ποσό της προμήθειας, τις τιμές των ανταγωνιστών τους και τις εποχιακές εκπτώσεις. Όμως υπάρχουν οι περιπτώσεις στις οποίες η επιχείρηση αυξάνει την τιμή του προϊόντος για να αναδείξει την κομψότητα αυτού ή και ενδεχομένως να μειώσει την τιμή ώστε να γίνει πιο εύκολο στο να το δοκιμάσουν και οι υπόλοιποι καταναλωτές. Επίσης, σαν επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξουν το πότε θα είναι η κατάλληλη στιγμή ώστε να βγάλουν το προϊόν σε έκπτωση, όμως αυτό θα μπορούσε να εντυπωσιάσει περισσότερους πελάτες ή και να δείξει ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι λιγότερο κομψό σε σχέση με όταν ήταν στην αρχική τιμή του.
- 3. ΤΟΠΟΣ (PLACE):** Ο τόπος στοχεύει στο που πρέπει η επιχείρηση να πουλήσει και το πως θα δοθεί ένα προϊόν στην αγορά, με σκοπό να προωθήσουν τα προϊόντα σε καταναλωτές που είναι εφικτό να τα αγοράσουν. Κάποιες φορές αυτό μπορεί να αφορά την τοποθέτηση του προϊόντος σε κάποια καταστήματα ή σε μια οθόνη ενός καταστήματος. Επίσης, όταν θέλουμε να προβάλλουμε ένα προϊόν στην αγορά, η βοήθεια των μέσων



μαζικής ενημέρωσης γίνεται αισθητή προκειμένου να τραβήξει την προσοχή του προϊόντος από τον καταναλωτή.

4. **ΠΡΩΘΗΣΗ(PROMOTION):** Η προώθηση συμπεριλαμβάνει τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση και τη στρατηγική που ακολουθεί η επιχείρηση για την προώθηση των προϊόντων. Στόχος αυτής είναι να δείξει στους καταναλωτές την χρησιμότητα του προϊόντος και γιατί πρέπει να πληρώσουν κάποιο ποσό για αυτό. Οι επιχειρηματίες συνδέουν την προώθηση και τον τόπο για να καταφέρουν να προσελκύσουν το κοινό τους, τόσο στην ψηφιακή μορφή τους όσο και στην πραγματική. Επομένως, η προώθηση μέσω διαδικτύου είναι πιο εμφανής ως προς τους καταναλωτές, εκείνοι έχουν πιο εύκολη πρόσβαση στο προϊόν, λόγω διαφημίσεων και στερεωμένων λειτουργιών αναζήτησης από την επιχείρηση.

#### **Τα 4PS σύμφωνα με την εταιρεία της Nike:**

**Προϊόν :** Τα κύρια προϊόντα της εταιρείας της Nike είναι τα παπούτσια που προωθεί στην αγορά για κάθε αθλητική δραστηριότητα. Επίσης, στην εταιρεία της Nike θα μπορούσες να βρεις οποιοδήποτε εξοπλισμό, τόσο σε υποδηματικό κομμάτι όσο και σε ενδυατικό, όπως είναι οι αθλητικές φόρμες, κάλτσες και στιδήποτε βρεφικό για το παιδί αλλά και πολλά άλλα. Στο τέλος, από μια τέτοια εταιρεία δεν θα μπορούσε να λείπει το κομμάτι τον αξεσουάρ, όπου είναι οι τσάντες, τα σακίδια πλάτης αλλά και τα Apple Watch της Nike.

**Τιμή:** Η τιμή ενός προϊόντος παίζει πρωταρχικό ρόλο για την εταιρεία της Nike. Η εταιρεία σαν μέρος στρατηγικής χρησιμοποιεί την αξία του προϊόντος για την τιμολόγηση αυτού. Η εταιρεία σκέφτεται λοιπόν ποια θα ήταν η μέγιστη αξία του προϊόντος της και αν ο καταναλωτής θα ήταν σε θέση να το πληρώσει για να το αποκτήσει. Η εταιρεία στοχεύει σε υψηλές τιμές λόγω της επωνυμίας της και της υψηλής ποιότητας για τα προϊόντα της. Δεν θα μπορούσε να λείπει ο ανταγωνισμός ανάμεσα σε άλλες εταιρείες που προωθούν σε παρόμοιες ποιότητες προϊόντα με χαμηλότερο κόστος.

**Τόπος:** Η πώληση των προϊόντων της εταιρείας Nike γίνεται μέσω καταστημάτων λιανικής ή και δικών της , είτε διαδικτυακά. Τα προϊόντα της πωλούνται σε πάνω από 1000 καταστήματα σε όλο τον κόσμο αλλά λόγω της αλλαγής του καταναλωτή με τα lockdowns και τις διαδικτυακές αγορές , η εταιρεία σκέφτεται να μειώσει τον αριθμό της σε έμπορους λιανικής. Η εταιρεία το 2017 ξεκινάει την πώληση μέσω του Amazon και το 2019 σταματάει.

**Προώθηση:** Η προώθηση των προϊόντων της Nike γίνεται από καμπάνιες της εταιρείας , διαφημίζεται και προωθείται από όλα σχεδόν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στον ιστότοπο της δίνει σε φοιτητές μια έκπτωση 10%. Η N συνεργάστηκε με αθλητές που είναι κορυφαίοι και οι πιο συζητημένοι ώστε να κάνει την προώθηση των προϊόντων της να φτάνει στα ύψη. Ωστόσο οι αθλητές πληρωνόταν με υψηλά χρηματικά ποσά και μερικές φορές υπήρχε και η αμοιβή επιβράβευσης για αυτούς. Τέλος μέσω των διαφημίσεων από διασημότητες η εταιρεία κατάφερε την αναγνώριση και την αύξηση των εσόδων της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

### Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΗΣ NIKE

#### 2.1 ιστορικό Nike



Η NIKE είναι μια αμερικανική πολυεθνική εταιρεία , ιδρύθηκε το 1964 ως Blue Ribbon Sports από τους Bill Bowerman και Phil Knight. Ο Bill Bowerman ήταν ο προπονητής του Phil Knight στον στίβο.

Το 1971 η ονομασία της εταιρίας αλλάζει σε Nike , Inc .

Το 1966 αποφάσισαν να ανοίξουν το πρώτο τους κατάστημα στην Καλιφόρνια

Το 1972 κυκλοφόρησαν για πρώτη φορά το υπόδημα που έφερε πάνω του την μάρκα της Nike.

Το 1979 κατοχυρώνει την ιδέα για την τεχνολογία της αερόσολας , μέσω αυτής της ιδέας το αθλητικό παπούτσι ήρθε στην επιφάνεια και διαλέχτηκε από αθλητές όλου του κόσμου.

Το 1985 μετά από συνεργασία που έκανε με τον Michael Jordan έσπασε κάθε ρεκόρ σε πωλήσεις.

Το 1988 η Nike, Inc. ξεκινά την διαφημιστική της καμπάνια με το πασίγνωστο “Just do it”.

Στις αρχές του 21ου αιώνα είχε φτάσει να έχει καταστήματα σε πάνω από 170 χώρες και το λογότυπό της είχε ήδη αναγνωριστεί από τους ανθρώπους ένα κυρτό σχήμα που ονομάζεται ‘swoosh’.

## 2.2 Προϊόντα Nike

### ◆ Είδη υπόδησης:

Το κορυφαίο προϊόν της Nike είναι τα παπούτσια της. Η κατασκευή των διαφόρων παπουτσιών της εταιρείας εξυπηρετεί τους αθλητές σε όλες τις αθλητικές δραστηριότητες τους. Επίσης , δεν θα έλειπε η κατασκευή των Mary Janes και της σαγιονάρας.

### ◆ Ενδυμασία:

Η Nike παράγει επίσης αθλητικά ρούχα αλλά και για άλλες δραστηριότητες. Επιπλέον, από την συλλογή της Nike δεν θα μπορούσαν να λείπουν τα Casual ρούχα για άνδρες και για γυναίκες. Πολλοί όμως φορούν τα ενδύματα της λόγω της επωνυμίας της.

#### ◆ **Εξοπλισμός:**

Μια τέτοια εταιρεία δεν θα μπορούσε να μην είχε καλύψει το κομμάτι του αθλητικού εξοπλισμού. Όσο αφορά τον αθλητισμό, θα μπορούσε να βρει κάποιος οτιδήποτε χρειάζεται, από γάντια μέχρι και προστατευτικά για κάθε άθλημα.

#### ◆ **Αξεσουάρ:**

Επίσης, η εταιρεία φημίζεται για τα αξεσουάρ της, όπως είναι τα ρολόγια, οι τσάντες και οι κάλτσες. Οι τσάντες που διατίθενται στο εμπόριο και είναι εύκολο να πουληθούν φέρουν τις στάμπες ομάδων ή και ενός πανεπιστημίου.

#### ◆ **Προμήθεια:**

Τα προϊόντα της πωλούνται σε όλο τον κόσμο και μπορείς ακόμη να τα βρεις και να τα αγοράσεις, μέσω του e-shop της εταιρείας αλλά και σε διάφορα πολυκαταστήματα. Το Niketown είναι το καλύτερο κατάστημα της Nike με πολλά υποκαταστήματα σε πολιτείες των Η.Π.Α. Υπάρχουν και προϊόντα σε μειωμένη τιμή που μπορείς να αγοράσεις σε εργοστασιακά καταστήματα της Nike.

## 2.3 Πρώτες ύλες

Η Nike χρησιμοποιεί πολλά υλικά για να φτιάξει όλα τα προϊόντα της, αλλά υπάρχουν μόνο έξι κύρια υλικά που αποτελούν την πλειονότητα της μάζας όλων των προϊόντων της. Πρώτα ο πολυεστέρας, το 19 τοις εκατό του πολυεστέρα που χρησιμοποιεί η Nike ανακυκλώνεται. Η Nike βοήθησε στην ανακύκλωση 82 εκατομμυρίων πλαστικών μπουκαλιών νερού για την παραγωγή πολυεστέρα. Οι φανέλες του παγκοσμίου κυπέλλου Nike που κατασκευάστηκαν το 2010 ήταν 100% ανακυκλωμένος πολυεστέρας η καθεμία χρησιμοποιώντας οκτώ πλαστικά μπουκάλια. Το επόμενο κύριο υλικό που χρησιμοποιεί η Nike είναι το καουτσούκ και έχει χρησιμοποιήσει όλο και πιο περιβαλλοντικά προτιμώμενο καουτσούκ. Πάνω από το 70% των παπουτσιών, η Nike χρησιμοποιεί πλέον περιβαλλοντικά προτιμώμενο καουτσούκ. Η Nike κυκλοφόρησε το οικολογικό προτιμώμενο καουτσούκ της το 2002, αυτό το αλλοιωμένο καουτσούκ κατασκευάζεται με την ενσωμάτωση περισσότερων καλοηθών επιταχυντών και φυτικών ελαίων, αλλά επίσης τροποποιούν την επεξεργασία. Ο αφρός Eva είναι ένα πολύ φιλικό προς το περιβάλλον υλικό που χρησιμοποιείται σε πολλά παπούτσια. Οι κύριοι παραγωγοί του Eva Foam βρίσκονται στην Κίνα. Το EVA σημαίνει οξικό βινύλιο αιθυλενίου. Το Eva Foam είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά και φθηνά υλικά που χρησιμοποιεί η Nike στα παπούτσια της.

Το επόμενο υλικό που χρησιμοποιεί ευρέως η Nike είναι το βαμβάκι. Η Nike είναι περήφανη που λέει ότι χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο οργανικό βαμβάκι κάθε χρόνο και σχεδιάζει να διατηρήσει αυτή την τάση. Η Nike προμηθεύεται το μεγαλύτερο μέρος του βαμβακιού της από προμηθευτές στην Κίνα, την Ινδία, την Τουρκία και τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Το σχέδιο της Nike είναι να έχει τουλάχιστον 10% οργανικό βαμβάκι σε όλη της την ελκυστικότητα που περιέχει βαμβάκι μέχρι το 2015. Το συνθετικό δέρμα χρησιμοποιείται επίσης συχνά σε προϊόντα Nike. Το συνθετικό δέρμα είναι ένα τεχνητό ύφασμα που είναι φτιαγμένο για να μοιάζει και να αισθάνεται σαν πραγματικό δέρμα, αλλά λειτουργεί καλύτερα από το πραγματικό δέρμα. Η Nike χρησιμοποιεί συνθετικό δέρμα σε πολλά από τα προϊόντα της επειδή είναι φθηνότερο από το πραγματικό δέρμα, τείνει να αναπνέει περισσότερο και να καθαρίζεται ευκολότερα. Η Nike χρησιμοποιεί επίσης γνήσιο δέρμα με πιστοποίηση LWG. Η Nike είναι ένας από τους μεγαλύτερους χρήστες λευκού δέρματος στον κόσμο και συνεργάζεται με βυρσοδέγγες, προμηθευτές και άλλους διανομείς για να είναι πιο αποτελεσματικοί. Η Nike δεν πιστεύει στη συγκομιδή δέρματος από ζώα στον Αμαζόνιο, επειδή πιστεύει ότι συμβάλλει στην αποψύωση των δασών, αλλά πριν από το 2011 χρησιμοποιούσαν δέρμα από τον Αμαζόνιο. Η Nike προμηθεύεται το δέρμα της από βυρσοδέγγες και προμηθευτές στην Κίνα και το Βιετνάμ. Η Nike χρησιμοποιεί 1.500 διαφορετικούς προμηθευτές υλικών, προμηθευτές και εταιρείες. Όλες οι εταιρείες από τις οποίες αγοράζουν είναι ανεξάρτητες επιχειρήσεις.

## 2.4 Προσωπικό εταιρείας

Στις 31 Μαΐου 2018, είχαμε περίπου 73.100 υπαλλήλους παγκοσμίως, συμπεριλαμβανομένων εργαζομένων λιανικής και μερικής απασχόλησης. Η διοίκηση δεσμεύεται να διατηρήσει ένα περιβάλλον όπου όλοι οι εργαζόμενοι της NIKE έχουν την ευκαιρία να αξιοποιήσουν πλήρως τις δυνατότητές τους. Κανένας από τους υπαλλήλους μας δεν εκπροσωπείται από σωματείο, εκτός από ορισμένους υπαλλήλους στη γεωγραφία της Ασίας-Ειρηνικού και της Λατινικής Αμερικής, όπου η τοπική νομοθεσία απαιτεί από αυτούς τους εργαζόμενους να εκπροσωπούνται από συνδικαλιστική οργάνωση. Επίσης, σε ορισμένες χώρες εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών, οι τοπικοί νόμοι απαιτούν την εκπροσώπηση των εργαζομένων από επιτροπές εργαζομένων (τα οποία μπορεί να δικαιούνται ενημέρωση και διαβούλευση για ορισμένες αποφάσεις της Εταιρείας) ή από οργανισμούς παρόμοιους με ένα σωματείο. Σε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες, απαιτείται από την τοπική νομοθεσία να συνάπτουμε και/ή να συμμορφωνόμαστε με συλλογικές συμβάσεις εργασίας σε επίπεδο κλάδου ή σε εθνικό επίπεδο. Η NIKE δεν αντιμετώπισε ποτέ ουσιαστική διακοπή λειτουργίας λόγω εργασιακών διαφωνιών. Η NIKE, Inc. βρίσκεται σε διαρκή κίνηση. Οι διοικητικοί υπάλληλοι βοηθούν τις ομάδες της Nike σε όλο τον κόσμο να συμβαδίζουν με τον γρήγορο ρυθμό της εταιρείας. Λειτουργούν ως σύνδεσμοι ενσωματωμένοι σε επιχειρηματικές λειτουργίες και γεωγραφίες. Τα ταλέντα τους - επίλυση προβλημάτων, οργάνωση, διαχείριση χρόνου και άλλα - βοηθούν στην τροφοδοσία της επιτυχίας των ομάδων τους. Η ποικίλη ομάδα διοικητικών βοηθών και ρεσεψιονίστ της Nike ενσαρκώνει τον επαγγελματισμό και διαμορφώνει τις

βασικές αξίες της Nike για τους επισκέπτες και τους συναδέλφους τους (Ahmedetal, 2016).

## 2.5 Συνθήκες υγείας για εργασία

Πιστεύουμε ότι όλοι οι άνθρωποι απολαμβάνουν ένα θεμελιώδες δικαίωμα στην προστασία της ζωής και της υγείας στο χώρο εργασίας. Καθώς η παγκόσμια επιχείρησή μας εξελίσσεται, η NIKE στοχεύει να παρέχει ασφαλείς, υγιεινούς και υγιείς χώρους εργασίας σε όλη την αλυσίδα αξίας μας, η οποία περιλαμβάνει χώρους εργασίας που λειτουργούν από προμηθευτές. Αυτό το κάνουμε υιοθετώντας και βελτιώνοντας συστήματα και κανόνες ασφαλείας μέσω της εκπαίδευσης και της κατάρτισης· και με την προώθηση μιας κουλτούρας υγείας και ασφάλειας (Detienne&Lewis, 2005).

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων πέντε ετών, έχουμε καθορίσει έναν οδικό χάρτη για την επίτευξη επιδόσεων ασφάλειας παγκόσμιας κλάσης, δοκιμάσαμε και πιλοτικά προγράμματα για τη δημιουργία προηγμένων συστημάτων διαχείρισης υγείας και ασφάλειας και αναπτύξαμε νέα εργαλεία για τη μέτρηση των ατομικών ικανοτήτων και ηγετικών ικανοτήτων που επιτρέπουν μια ώριμη κουλτούρα υγείας και ασφάλεια στο χώρο εργασίας. Κατά τη διάρκεια της πιλοτικής μας δοκιμής, διαπιστώσαμε ότι οι γραμμές ελέγχου μας όπου πιλοτάριζαν τα συστήματα υγείας και ασφάλειας είχαν 85% χαμηλότερα ποσοστά τραυματισμών και ασθενειών σε σύγκριση με τις παραδοσιακές γραμμές παραγωγής. Οι γραμμές ελέγχου δοκιμάστηκαν σε οκτώ διαφορετικές εγκαταστάσεις παραγωγής για 4 εκατομμύρια ώρες εργασίας (Gröpproos, 1990).

Η προσέγγισή μας στο OH&S βασίζεται σε πολλές θεμελιώδεις κατευθυντήριες γραμμές:

- Πολιτική Περιβάλλοντος, Υγείας και Ασφάλειας (EHS) της NIKE
- Κώδικας Δεοντολογίας της NIKE
- Τα πρότυπα ηγεσίας κώδικα της NIKE, κοινοποιώντας πώς οι προμηθευτές πρέπει να εφαρμόζουν τον Κώδικα Δεοντολογίας
- Τοπικοί νόμοι όπου κι αν δραστηριοποιούμαστε εμείς ή οι προμηθευτές μας  
Οι εγκαταστάσεις που ανήκουν και λειτουργούν από τη NIKE και οι κατασκευαστές συμβάσεων τελικών προϊόντων Tier 1 υποβάλλονται σε εξωτερικούς ελέγχους και εσωτερικές αξιολογήσεις. Όταν αυτές οι διαδικασίες αποκαλύπτουν κενά στην εφαρμογή προτύπων OH&S, αναπτύσσουμε δεξιότητες διαχείρισης και εφαρμόζουμε εργαλεία που διορθώνουν αυτά τα προβλήματα. Λαμβάνουμε επίσης υπόψη αυτούς τους ελέγχους και τις αξιολογήσεις καθώς αξιολογούμε συμβασιούχους κατασκευαστές και επιλέγουμε με ποιους συνεργαζόμαστε καθώς αναπτύσσεται η επιχείρησή μας. Έχουμε θέσει έναν νέο φιλόδοξο στόχο για την υγεία και την ασφάλεια για το 2025, ότι το 100% των στρατηγικών προμηθευτών μας χτίζουν παγκόσμιας κλάσης, ασφαλείς και υγιείς χώρους εργασίας για τους ανθρώπους που κατασκευάζουν τα προϊόντα μας.

## 2.6 Οικονομικά

Η Nike έγινε μέλος του Dow Jones Industrial Average το 2013, όταν αντικατέστησε την Alcoa. Στις 19 Δεκεμβρίου 2013, τα τριμηνιαία κέρδη της Nike αυξήθηκαν λόγω της αύξησης 13% στις παγκόσμιες παραγγελίες εμπορευμάτων από τον Απρίλιο του ίδιου έτους. Οι μελλοντικές παραγγελίες παπουτσιών ή ρούχων για παράδοση μεταξύ Δεκεμβρίου και Απριλίου, αυξήθηκαν στα 10,4 δισεκατομμύρια δολάρια. Οι μετοχές της Nike (NKE) σημείωσαν άνοδο 0,6 τοις εκατό στα 78,75 δολάρια στις εκτεταμένες συναλλαγές. Τον Νοέμβριο του 2015, η Nike ανακοίνωσε ότι θα ξεκινούσε μια επαναγορά μετοχών 12 δισεκατομμυρίων δολαρίων, καθώς και μια διάσπαση μετοχών δύο προς ένα, με τις μετοχές να αρχίζουν να διαπραγματεύονται σε μειωμένη τιμή στις 24 Δεκεμβρίου διάσπαση θα είναι η έβδομη στην ιστορία της εταιρείας. Τον Ιούνιο του 2018, η Nike ανακοίνωσε ότι θα ξεκινήσει μια επαναγορά μετοχών 15 δισεκατομμυρίων δολαρίων σε τέσσερα χρόνια, για να ξεκινήσει το 2019 μετά την ολοκλήρωση του προηγούμενου προγράμματος επαναγοράς. Για το οικονομικό έτος 2018, η Nike ανέφερε κέρδη 1,933 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ, με ετήσια έσοδα 36,397 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ, σημειώνοντας αύξηση 6,0% σε σχέση με τον προηγούμενο οικονομικό κύκλο. Οι μετοχές της Nike διαπραγματεύονταν με πάνω από 72 δολάρια ανά μετοχή και η χρηματιστηριακή της αξία αποτιμήθηκε σε πάνω από 114,5 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ τον Οκτώβριο του 2018. Τον Μάρτιο του 2020, η Nike ανέφερε πτώση 5% στις κινεζικές πωλήσεις

που σχετίζονται με το κλείσιμο των καταστημάτων λόγω της επιδημίας COVID-19. Ήταν η πρώτη μείωση εδώ και έξι χρόνια. Ταυτόχρονα, οι διαδικτυακές πωλήσεις της εταιρείας αυξήθηκαν κατά 36% κατά το 1ο τρίμηνο του 2020. Επίσης, οι πωλήσεις των εφαρμογών προσωπικής εκπαίδευσης αυξήθηκαν κατά 80% στην Κίνα (Ramaswamy, 2008).

## 2.7 Στρατηγική Nike

Όσο ισχυρότερη είναι η επωνυμία, τόσο πιο γρήγορα οι άνθρωποι μπορούν να τη συσχετίσουν με ένα διαφοροποιημένο χαρακτηριστικό ή προϊόν. Η Nike έχει μια ξεκάθαρη ταυτότητα ως επωνυμία αθλητικών ειδών, η οποία χτίζεται εδώ και πολύ καιρό με πολύπλευρες στρατηγικές μάρκετινγκ. Ωστόσο, πίσω από όλα αυτά, υπάρχει ένα στοιχείο που παίζει θεμελιώδη ρόλο, όπου είναι η τοποθέτηση προϊόντων. Ας αναλύσουμε τη στρατηγική κυκλοφορίας των αθλητικών παπουτσιών Nike και ας δούμε τι μπορούμε να μάθουμε. «Ένα παπούτσι πρέπει να είναι τρία πράγματα, πρέπει να είναι ελαφρύ, άνετο και να διανύει την απόσταση». - Bill Bowerman, συνιδρυτής

της Nike. Η Nike αντιμετωπίζει προκλήσεις επειδή κατηγορείται ότι συνεργάζεται με κατασκευαστικούς οργανισμούς σε χώρες με χαμηλό κόστος εργασίας για να παράγει τα προϊόντα της με παιδική εργασία και εκμετάλλευση εργαζομένων υπό συνθήκες εργαστηρίου. Παρά την υψηλή οικονομική απόδοση και την ηγετική θέση της εταιρείας στην αγορά και την εστίαση στο γεωγραφικό τμήμα της αγοράς των ΗΠΑ, η τρέχουσα εργασία επιβεβαιώνει ότι η Nike πρέπει να υιοθετήσει αλλαγές στις δραστηριότητές της, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης πολιτικής, για να αντιμετωπίσει την εξωτερική ανάθεση και τη διαφοροποίηση της παραγωγής με τρόπο που ενισχύει την επιχειρηματική της συνέχεια και βιωσιμότητα τα επόμενα 5 έως 10 χρόνια (Strauss, Frost & Sinha, 2014).

## 2.8 Η πρώτη στρατηγική μαρκετινγκ της Nike

Ο Bill Bowerman ήταν προπονητής στίβου, καθώς και ένας από τους συνιδρυτές της Nike. Στα μέσα της δεκαετίας του 1970, άρχισε να πειραματίζεται με τη βαφλιέρα της γυναίκας του για να σχεδιάσει ένα καλύτερο πέλμα για παπούτσια για τρέξιμο.

Όπως λέει η ιστορία, κατέστρεψε τη βαφλιέρα, αλλά εφηύρε έναν ολοκαίνουργιο τύπο παπουτσιού.

Αργότερα χρησιμοποίησε αυτό το σχέδιο για να δημιουργήσει το πρώτο παπούτσι Nike που συνήθως αναφέρεται ως «παπούτσι Nike Moon». Ήταν το πρώτο βήμα πολλών που έβαλε τη Nike στον χάρτη, αλλά η ιστορία δεν έχει απλά ένα υπέροχο σχέδιο πέλματος και μια συσκευή παρασκευής βαφλών.

Υπάρχει επίσης η ιστορία της απίστευτης, αν όχι τυχαίας και φαινομενικά αντιφατικής, προσέγγισης της Nike για την προώθηση του προϊόντος της.

Ο Μπάουερμαν, βλέπετε, πιστώνεται επίσης ως ο άνθρωπος που προκάλεσε την τρέλα του τζόκινγκ που σάρωσε την Αμερική στα τέλη της δεκαετίας του 1960 και της δεκαετίας του '70. Αν και θα νόμιζες ότι το τζόκινγκ δεν ήταν κάτι που έπρεπε να εφευρεθεί, δεν ήταν τόσο δημοφιλές ως άσκηση ή δραστηριότητα εκείνη την εποχή. Το έργο και η έρευνα του Bill έφεραν πραγματικά το τζόκινγκ από την αφάνεια και στο προσκήνιο του μυαλού του κοινού. Αφού παρατήρησε ένα κλαμπ για τζόκινγκ στη Νέα Ζηλανδία, ο Μπιλ άρχισε να κατανοεί την αξία του τζόκινγκ ως παραδοσιακής ρουτίνας γυμναστικής. Ο Μπιλ άρχισε αμέσως να γράφει άρθρα και βιβλία σχετικά με το τζόκινγκ και πώς θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως μέρος ενός προγράμματος γυμναστικής. Το πρώτο του φυλλάδιο τριών σελίδων ονομάστηκε *Jogger's Manual* και αργότερα επεκτάθηκε σε ένα βιβλίο 90 σελίδων που έγραψε μαζί με έναν έμπειρο καρδιολόγο. Μαζί με τις άλλες εμπλοκές του Bill με επαγγελματίες αθλητές, η δουλειά του βοήθησε να εμπνεύσει την άνθηση του τρεξίματος της δεκαετίας του 1970 από την οποία σαφώς επωφελήθηκε η Nike (Kotler et al., 2015).



Ήταν αυτό το αποτέλεσμα μιας ισχυρής στρατηγικής μάρκετινγκ

Ή ήταν απλώς μια σύμπτωση;

Η απάντηση είναι πιθανώς ένας συνδυασμός και των δύο.

Θα ήταν πραγματικά υπέροχο να επισημάνουμε την ιστορία του Μπάουερμαν ως χαρακτηριστικό παράδειγμα μάρκετινγκ περιεχομένου στα καλύτερά του, αλλά είναι δύσκολο να γίνει. Το βιβλίο κυκλοφόρησε τεχνικά πριν από το πρώτο ζευγάρι παπούτσια, και ακόμη και πριν εφεύρει το πέλμα της βάφλας. Λοιπόν, αν δεν ήταν αληθινό μάρκετινγκ περιεχομένου, τι ήταν και πώς λειτουργούσε;

Αρχικά για το κοινό της Nike, η αισθητή ανάγκη δεν ήταν για καλύτερα παπούτσια για τρέξιμο, αλλά για έναν καλύτερο τρόπο να αποκτήσουν φόρμα.

Σίγουρα, το τρέξιμο ήταν ήδη δημοφιλές μεταξύ των παιδιών και των αθλητών τη δεκαετία του 1970, αλλά δεν ήταν η ευρεία κοινωνική δραστηριότητα που βλέπουμε σήμερα. Το αυξανόμενο εργατικό δυναμικό βοήθησε να ανοίξει ο δρόμος για κοινωνικές δραστηριότητες που περιελάμβαναν την προώθηση της καρδιαγγειακής υγείας. Μόλις ριζώσει η τάση, η ανάγκη μετατοπίστηκε και τα ίδια τα «παπούτσια τζόκινγκ» έγιναν η αισθητή ανάγκη.

## 2.9 Η Nike ως καινοτόμος εταιρία

Η “καινοτομία” εκφράζει την εισαγωγή καινούριων ιδεών σε μια επιχείρηση ή σε έναν οργανισμό (Νάστου,2014) και μπορεί να αποτελέσει την αρχή για ριζικές αλλαγές σε πολλούς τομείς και τμήματα της επιχείρησης. Εννοιολογικά, μπορούμε να ορίσουμε την καινοτομία ως την μετατροπή μιας ιδέας σε εμπόρευμα ή κοινωνική υπηρεσία (Ξανθουδάκης & Γεωργιακάκης,2015). Οι καινοτόμες αλλαγές δεν είναι απαραίτητα αρνητικές αλλά μπορεί να σημάνουν την αρχή για βελτίωση, αναβάθμιση και πρωτοτυπία (Νάστου,2014). Η καινοτομία είναι το αποτέλεσμα των αποφάσεων που λαμβάνουν τα μέλη μιας επιχείρησης για να προβούν σε καινοτόμες ενέργειες (Αβραμίδου, 2016). Ο βασικότερος στόχος της καινοτομίας είναι η βελτίωση και η αναβάθμιση της επιχείρησης με αναθεώρηση των στόχων και επαναπροσδιορισμό των ρόλων (Αθανασίου, 2015). Για την επιτυχής εφαρμογή της καινοτομίας πρέπει να γίνει μια αναθεώρηση των αντιλήψεων των ατόμων που επιθυμούν την καινοτομία σε οποιονδήποτε τομέα (Παπαγεωργίου, 2015).

Η εφαρμογή καινούριων καινοτομιών αποτελεί μια επιτακτική ανάγκη επειδή γίνονται πολλές αλλαγές και επαναπροσδιορίζονται οι επιχειρησιακοί στόχοι. Οι σύγχρονες επιχειρησιακές συνθήκες επιτάσσουν την ανάγκη να πραγματοποιηθούν αλλαγές στις επιχειρήσεις ώστε τα μέλη της να φτάσουν στην υλοποίηση των ρεαλιστικών στόχων που θέτουν για την επιτυχία τους. Ο τρόπος που τα μέλη μιας επιχείρησης διαχειρίζονται την καινοτομία καθορίζει την ανάπτυξη και την βελτίωση της διοίκησης και της ηγεσίας (Παπακωνσταντίνου, 2014).

Αξιόλογα, επικρατούν άπειροι μύθοι και ιστορίες γύρω από το ζήτημα της καινοτομίας (Χατζηπαναγιώτου, 2014). Η γνώση των μελών μιας επιχείρησης πάνω στην καινοτομία βοηθά στην απαλλαγή από την παθητική γνώση και συμβάλλει στην ενεργητική συμμετοχή και την προώθηση των απαραίτητων αλλαγών ώστε τα μέλη της επιχείρησης να προωθήσουν τις αλλαγές (Βότση, 2016). Ο επαγγελματισμός των μελών είναι μέρος της συναίσθησης του ηθικού καθήκοντος (moral purpose) και της εφαρμογής της αλλαγής (change agency) (Βογιατζή, 2018). Το συγκεντρωτικό κρατικό σύστημα επιβάλλει την προώθηση και την διεκπαίεωση των καινοτομιών με το να αναθέτονται τακτάλληλα καθήκοντα και κινητοποιώντας τα μέλη μιας επιχείρησης (Κουμαρά, 2017). Υπάρχουν ορισμένα σημαντικά χαρακτηριστικά της καινοτομίας, η *αξιοποίηση νέων επιχειρησιακών μέσων* (new materials), η *εφαρμογή νέων επιχειρησιακών διαδικασιών και μεθόδων* (new behaviors/practices) και η *αλλαγή των αντιλήψεων και των αρχών των ανθρώπων* (new beliefs/understandings) (Λαζάρου, Παπαγεωργακάκης & Φούζας, 2016).

Η Nike είναι μια εταιρεία σκοπού, ανάπτυξης και καινοτομίας. Καθώς προσπαθούμε να προωθήσουμε τον κόσμο μέσω του αθλητισμού, πιστεύουμε ότι η επιτυχία των συμπαικτών μας οδηγεί την επιτυχία της επιχείρησής μας. Αυτό αντικατοπτρίζεται στη συνεχή δέσμευσή μας να δημιουργήσουμε ένα περιβάλλον που εστιάζει στην ισότητα, την ένταξη, την ενδυνάμωση και τον σεβασμό. Όταν οι ομάδες μας αισθάνονται υποστήριξη και έμπνευση, μετατρέπουν αυτή τη δημιουργικότητα σε καινοτομία για να εξυπηρετήσουν τους αθλητές μας παγκοσμίως και να ανταποκριθούν στους στόχους μας. Η Nike είναι στα καλύτερά της όταν κάθε μέλος της ομάδας μας αισθάνεται σεβασμό, συμμετοχή και ακρόαση—όταν όλοι μπορούν να εμφανίζονται ως ο εαυτός τους και να κάνουν την καλύτερη δουλειά τους κάθε μέρα. Η καινοτομία είναι οξυγόνο για τη NIKE, Inc., και η εταιρεία εξαρτάται από το ταλαντούχο, παγκόσμιο εργατικό δυναμικό της για να αναπνέει πρωτοτυπία και περιέργεια σε ό,τι κάνει. Η ομάδα της Nike Προηγμένης καινοτομίας προσπαθεί για ελαφρύτερο, ταχύτερο, μεγαλύτερο, πιο έξυπνο, μικρότερο, πιο αποτελεσματικό, πιο βιώσιμο και πιο προσωπικό. Φαντάζονται, ερευνούν, αναλύουν και εφευρίσκουν την επόμενη τεχνολογία που αλλάζει τη βιομηχανία για να προωθήσουν τις αθλητικές επιδόσεις. Σε ρόλους που καλύπτουν την έρευνα, το σχεδιασμό, τα υλικά και την κατασκευή, η ομάδα προηγμένης καινοτομίας ατενίζει το μέλλον και εστιάζει στο να κάνει το φαινομενικά αδύνατο, δυνατό

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

### ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

### 3.1 Τι είναι το ERP

Το ERP κάνει την αναφορά του πάνω σε έναν τύπο λογισμικού όπου χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις για την διαχείριση δραστηριοτήτων της (Κιάκης,2007).Ένα ολοκληρωμένο πλάνο του συστήματος ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού είναι να οργανώνει τα οικονομικά, τον προϋπολογισμό της εταιρείας δηλαδή , αλλά και να εντοπίζει την απόδοση των κινήσεων της εταιρείας (Στασινός, 2016). Στην ουσία το ERP συνδέει τις επιχειρηματικές διαδικασίες και δίνει πρόσβαση στα δεδομένα μεταξύ τους (Siemens, 2005).Έχοντας κάνει την συλλογή των απαραίτητων δεδομένων από διάφορες πηγές, το σύστημα δεν επιτρέπει την πρόσβαση σε δεδομένα και παρέχει ασφάλεια στα δεδομένα της κάθε επιχείρησης (Stefanou,2001) . Πλέον, το σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού είναι χρήσιμο για οποιοδήποτε μέγεθος επιχείρησης (Στεφάνου & Μπιάλας, 2017).

Υπάρχουν, ωστόσο, αξιόλογοι ορισμοί που διαφημίζουν την έννοια τουERP. Το ERP (Enterprise Resource Planning) αποτελεί έναν λογισμικό που έχει ως βασικό στόχο την ολοκλήρωση (integration) των βασικών λειτουργιών μιας επιχείρησης βασισμένο σε ένα υπολογιστή (Τζιμογιάννης, 2017). Το ERP αποτελεί ένα δοκιμαστικό κομμάτι της υπευθυνότητας και της επικοινωνίας μέσα σε μία επιχείρηση. Σε μία επιχείρηση όπου εφαρμόζεται οι υπεύθυνη εξυπηρέτησης (front office) καταχωρούν τα στοιχεία των καταναλωτών, αποτελούν μέλη της εξυπηρέτησης και μπορούν να διεξάγουν πληροφορίες για την οικονομική κατάσταση του πελάτη (Abrahams,2010). Οι υπεύθυνοι εξυπηρέτησης μέσω του ERP γνωρίζουν αν τόσα έδωσε λεφτά ο πελάτης, αν το ζητούμενο προϊόν έχει σταλεί σωστά στο χρόνοχωρίς να πάρουν τηλέφωνο σε κάθε τμήμα της επιχείρησης (Χατζής, 2016).

### 3.2 Ο στόχος του ERP

Ο κύριος στόχος του συστήματος ERP οποιασδήποτε εταιρείας είναι να παρακολουθεί τις δραστηριότητες της εφοδιαστικής αλυσίδας, δηλαδή την διαδικασία της μεταφοράς προϊόντων ή μιας υπηρεσίας από το σημείο παραγωγής έως στο σημείο της παράδοσης (Al-Azawei et al, 2016). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την βελτίωση ανταλλαγής πληροφοριών και την συνεργασία σε εταιρικά όρια. Με λίγα λόγια, το ERP είναι εμπορικά πακέτα λογισμικού που θέτουν ως στόχο:

- 1) Την ολοκλήρωση της πληροφορίας για των εφαρμογών στην επιχείρηση (χρηματοοικονομική, διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού, διαχείριση της αλυσίδας) (Νικοπολίδου, 2019).
- 2) Βελτίωση της εξυπηρέτησης των καταναλωτών και αύξηση της πώλησης (διατήρηση των πωλήσεων σε ένα περιβάλλον όπου κυριαρχεί ο ανταγωνισμός) (Bamrara, 2018).

- 3) Αύξηση της παραγωγής (μείωση των αλλαγών στην παραγωγή, μικρότερος χρόνος σε εργασία λόγω του καλύτερου προγραμματισμού και της οργάνωσης) (Barbour & Reeves, 2009)
- 4) Βελτίωση του ανταγωνισμού (Κοντάκος & Γκόβαρης, 2006).
- 5) Μείωση του κόστους αγορών (παροχή κατάλληλων εργαλείων στους προμηθευτές για έγκαιρη ενημέρωση των αναγκών της επιχείρησης).
- 6) Βελτίωση της διαχείρισης της πληροφορίας (Καρναβά, 2015).
- 7) Μείωση των αποθεμάτων (Ζέρβος & Σουδίας, 2014).
- 8) Προσαρμογή στην παγκοσμιοποίηση.
- 9) Πρόσβαση στο ιστορικό του πελάτη.
- 10) Συντονισμός των ενεργειών της επιχείρησης (Βασιλείου, 2013).
- 11) Αξιοποίηση της έγκυρης πληροφόρησης, μεγιστοποίηση της πληροφορίας και εύκολη πρόσβαση σε δεδομένα
- 12) Βελτίωση της απόδοσης της επιχείρησης και αύξηση της παραγωγής της επιχείρησης.
- 13) Αποτελεσματική εξυπηρέτηση της πελατείας και των προμηθευτών.
- 14) Μείωση των δαπανών της επιχείρησης.
- 15) Αύξηση της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης και βελτίωση του απαιτούμενου χρόνου για να ληφθούν οι κρίσιμες αποφάσεις
- 16) Περιορισμός του χρόνου εκτέλεσης των εργασιών της επιχείρησης.
- 17) Γρήγορη πρόσβαση σε δεδομένα και πληροφορίες της επιχείρησης (Κουγιουμουτζή, 2007).

### **3.3 Τα οφέλη του ERP**

Οι επιχειρήσεις πλέον μπορούν να ξεχωρίσουν την οποιαδήποτε δραστηριότητα για βελτίωση εργασίας με σημαντικά αποτελέσματα. Τα συγκεκριμένα επιχειρηματικά οφέλη περιλαμβάνουν:

- Την βελτιωμένη εικόνα της επιχείρησης που δημιουργήθηκε από τα κατάλληλα δεδομένα και αναφορές
- Χαμηλότερο λειτουργικό κόστος
- Η συνεργασία βελτιώνεται από διάφορους χρήστες που μοιράζονται δεδομένα μέσω συμβολαίων και αιτήσεων
- Βελτιωμένα αποτελέσματα μέσω κοινής εμπειρίας χρήστη που μοιράζεται σε επιχειρήσεις και σωστές , καθορισμένες διαδικασίες .
- Συνέπεια στην εκτέλεση εργασιών από το μπροστινό γραφείο όπου χρησιμοποιείται για την επικοινωνία των πελατών και το τμήμα του μάρκετινγκ αλλά και τον πωλήσεων μέχρι και το πίσω γραφείο που συνδέεται για να υποστηρίξει την εργασία του μπροστινού. Με αποτέλεσμα μιας ίδιας εμφάνισης και αίσθησης.
- Πιο υψηλά ποσοστά για σχεδιασμό και υιοθέτηση από τον χρήστη μέσω κοινής εμπειρίας κάποιου άλλου.
- Μείωση κινδύνου λόγω ασφάλειας δεδομένων και οικονομικών ελέγχων
- Μείωση κόστους για διαχείριση και λειτουργία μέσω ενός ολοκληρωμένου συστήματος.
- Καλύτερος έλεγχος των τιμολογίων και των πληρωμών και παροχή ενοποιημένης βάσης δεδομένων των πελατών.
- Μείωση της γραφειοκρατίας και ανάπτυξη ηλεκτρονικής μορφής των εγγράφων.
- Βελτίωση της εγκυρότητας των πληροφοριών και καθημερινή ανανέωση της πληροφορίας αντί για κάθε μήνα
- Βελτίωση του ελέγχου του κόστους και αύξηση των επιχειρησιακών διαδικασιών.
- Καλύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες της επιχείρησης (Κουγιουμουτζή, 2007).

### 3.4 Το ERP στην εταιρεία της Nike

Λόγω της ιστορίας αλλά και της ανάγκης της εταιρείας να φτάσει στην κορυφή , η Nike δεν θα μπορούσε να παραβλέψει το παρόν σύστημα που έχει οφέλη για την ίδια την επιχείρηση. Μέσω του ERP , η εταιρεία κατανόησε τις λεπτομέρειες αλλά και τα βασικά σημεία της επιτυχίας. Οι λόγοι που έφτασαν την εταιρεία στο στάδιο επιτυχίας μέσω του συστήματος είναι οι εξής:

1. Η Nike επέλεξε αυστηρές ενέργειες για την απόκτηση απαραίτητων εφοδίων για τα μέλη του εργατικού δυναμικού , πράγμα που σημαίνει ότι το εργατικό χρειάστηκε πολύ εκπαίδευση για τα σχέδια που είχαν επιλεχθεί από τον χρήστη και από εκπροσώπους που εξυπηρετούσαν τους πελάτες . Κατά την διάρκεια της εκπαίδευσης οι χρήστες είχαν αποκλειστεί από το σύστημα και η περίπτωση πρόσβασης σε αυτό θα ήταν αν μονάχα ολοκλήρωναν το πρόγραμμα της εκπαίδευσης τους. Η επιτυχία του εγχειρήματος αυτού ολοκληρώνεται με το αποτέλεσμα πως πλέον το εργατικό κατανοεί τις πλήρεις λειτουργίες και ανάγκες του συστήματος και εργάζεται με αυτό.
2. Η εταιρεία είχε τον απαραίτητο χρόνο για να θέσει σε εφαρμογή το σύστημα ERP και να εντοπίσει οποιαδήποτε λάθη ή αστοχίες που είχαν παρατηρηθεί για να τα διορθώσει και να διαμορφώσει μια ολοκληρωμένη εταιρεία για το μέλλον. Μετά την εφαρμογή του συστήματος η εταιρεία κατάλαβε πως ο τελικός αριθμός χρηστών δεν ήταν αυτός που είχε στο μυαλό της.
3. Οι διαδικασίες που έγιναν έπειτα από στόχους που είχε βάλει η εταιρεία προσδιορίστηκαν από την βοήθεια του ανασχεδιασμού επιχειρησιακών διαδικασιών (BPR). Το σχέδιο αυτό θα μπορούσε να συσχετιστεί με την πορεία και τις ενέργειες της εταιρείας. Το αποτέλεσμα ήταν να βάλει την εταιρεία στον πειρασμό να ξανασκεφτεί και να επανασχεδιάσει τους τρόπους που θα γινόταν η πρόοδος.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ**

### **ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

#### 4.1 Πλάνο Μάρκετινγκ

Συνήθως, ένα πλάνο μάρκετινγκ αναφέρεται στην περιγραφή της στρατηγικής αυτού για το επόμενο έτος, τρίμηνο ή μήνα.

Ωστόσο ένα πλάνο μάρκετινγκ θα μπορούσε να περιλαμβάνει :

- Τους στόχους του μάρκετινγκ και της διαφήμισης της επιχείρησης
- Την τρέχουσα θέση της επιχείρησης
- Το πότε θα ολοκληρωθούν οι εργασίες με βάση την στρατηγική της επιχείρησης
- Τους βασικούς δείκτες απόδοσης της επιχείρησης
- Με βάση τις ανάγκες των πελατών, την περιγραφή αγοράς ή στόχου της επιχείρησης

Το **Marketing Plan** αποτελεί μια λεπτομερή αναφορά (report), που αξιολογείται από πολλά εσωτερικά και εξωτερικά μέλη της επιχείρησης. Αποτελεί, δηλαδή, ένα έγγραφο που απευθύνεται σε εταιρείες μάρκετινγκ (Παναγοπούλου, 2020). Στην ουσία το Marketing Plan :

- αναγκάζει το τμήμα μάρκετινγκ να διεισδύσει στο εσωτερικό τμήμα της επιχείρησης με σκοπό να καταλάβει καλύτερα τα αποτελέσματα των προηγούμενων αποφάσεων μάρκετινγκ (Σκυλίτση, 2018).
- αναγκάζει το τμήμα μάρκετινγκ να διεισδύσει στο εσωτερικό τμήμα της επιχείρησης με σκοπό να καταλάβει καλύτερα την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται (Σιατραβάνης, 2020).
- θέτει στόχους για το μέλλον και κατευθύνει τις προσπάθειες που πραγματοποιούνται για το μέλλον, όσον αφορά το μάρκετινγκ, για να τα καταλάβουν καλύτερα τα μέλη της επιχείρησης.
- αποτελεί βασική ενέργεια για την οικονομική ενίσχυση των νέων πρωτοβουλιών (Πιτσαδιώτη, 2015).

Το Marketing Plan πραγματοποιείται για τους εξής λόγους:

- i. Αποτελεί ένα τμήμα της ετήσιας διαδικασίας σχεδιασμού marketing
- ii. Είναι μια αναγκαία στρατηγική για να εισάγουμε κάτι καινούριο (προϊόν, αγορά, στρατηγική)
- iii. Αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα ενός γενικότερου Business Plan

(Marketing Plan, University of Macedonia)

[https://dasta.uom.gr/Moke/files/afises\\_seminaria/seminario\\_marketing.pdf](https://dasta.uom.gr/Moke/files/afises_seminaria/seminario_marketing.pdf).

#### **4.2.1 Η διαδικασία ανάπτυξης του πλάνου της στρατηγικής μάρκετινγκ**

Μέσω της επιλογής προϊόντων και αγορών επιλέγετε η τοποθέτηση της αξίας με βάση τον στόχο της αγοράς και τα βασικά οφέλη για τον καταναλωτή, που οδηγούν στον σχεδιασμό μιας συγκεκριμένης προσφοράς με σκοπό την διανομή και την επικοινωνία της αξίας. Η διαδικασία αυτή επίσης, αναφέρεται στους στόχους της επιχείρησης αναλύοντας τις ευκαιρίες και τις απειλές. Εφόσον γίνει ο εντοπισμός των ευκαιριών, έχουμε σαν αποτέλεσμα την ανάλυση πελατών και περιβάλλοντα ανταγωνιστική. Αφότου ολοκληρώνεται η ανταγωνιστική ανάλυση που περιλαμβάνει τις δυνάμεις –αδυναμίες αναπτύσσονται η στρατηγικές ανάπτυξης της επιχείρησης, οι στρατηγικές των επενδύσεων, εκτιμώντας τον προϋπολογισμό και την κατανομή πόρων. Τέλος αξιολογούνται και ελέγχονται.

#### **4.2.2 Η διαμόρφωση του πλάνου στρατηγικής μάρκετινγκ**

Από την μία πλευρά εντοπίζεται η αγορά αλλά και οι στόχοι των καταναλωτών και από την άλλη οι ανταγωνιστές αλλά και οι στόχοι που θέτουν εκείνοι, δημιουργώντας ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το οποίο είναι η στρατηγική τοποθέτησης. Η στρατηγική τοποθέτησης περιλαμβάνει τα προγράμματα του μάρκετινγκ τα οποία είναι τα εξής:

Η τιμή

Διανομή

Προβολή

Σχεδιασμός προϊόντος

Η στρατηγική του πλάνου μάρκετινγκ αφορά την ίδια την επιχείρηση τον εντοπισμό των ευκαιριών, το μείγμα προϊόντος, την ανάπτυξη της επιχείρησης, τους στόχους – πόρους της επιχείρησης, μιλώντας πάντα για έναν σχεδιασμό μακροπρόθεσμο και περιλαμβάνει την ανώτατη διοίκηση.

### **4.3 Swot analysis**

#### **Η Swot ανάλυση στην οργάνωση και διοίκηση εκπαιδευτικών μονάδων**



Με τον όρο «Ανάλυση SWOT» (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), εννοούμε ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού. Χρησιμοποιούμε τον όρο για να αναλύσουμε το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον μίας επιχείρησης/ εκπαιδευτικής μονάδας. Η SWOT ανάλυση αφορά τέσσερα κεντρικά σημεία (Τερζίδης, 2011), τα Δυνατά σημεία (1) καθώς και τα Αδύνατα Σημεία (2) ενώ ασχολείται επίσης με τις Απειλές (3) και τις Ευκαιρίες (4) σε μία επιχείρηση (Σαίτης, 2008). Η SWOT ανάλυση έχει ως στόχο να αξιολογήσει την υπαρκτή κατάσταση μιας επιχείρησης, και να εντοπίσει τα αδύνατα και δυνατά σημεία της, τις απειλές και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται για να γίνει ισχυρότερη και να ανταπεξέλθει στις αυξανόμενες ανάγκες της αγοράς (Θερίου, 2005).



## Η SWOT ανάλυση

Όταν εφαρμόζεται η SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) ανάλυση σε μία επιχείρηση, ο βασικότερος στόχος είναι ο εντοπισμός των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης (Leigh, 2009). Για την ακρίβεια, η SWOT ανάλυση μας δίνει στοιχεία για τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης ή τυχόν δυσκολίες που δυσχεραίνουν την ομαλή λειτουργία της δομής (Χατζηπαναγιώτου, 2013). Σχετικά με το εξωτερικό περιβάλλον, πρέπει να εντοπιστούν απειλές που ελλοχεύουν όπως η ύπαρξη προϊόντων που είναι απομίμηση της εταιρείας που δυσκολεύουν την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης (Helms & Nixon, 2010). Ακόμη, υπάρχουν κοινωνικοί, οικονομικοί και πολιτικοί παράγοντες που έχουν ισχυρή επίδραση στην εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης (Everard, Wilson, & Morris, 2004). Τελικά, η SWOT ανάλυση εξετάζει τις πιθανές ευκαιρίες του εξωτερικού περιβάλλοντος, όπως η αξιοποίηση των νέων προϊόντων της εταιρείας (Dyson, 2004).

Ο Albert Humphrey υπήρξε ο πρωτεργάτης της έννοιας «SWOT», ο οποίος δημιούργησε την έννοια αυτή στο πανεπιστήμιο του Stanford το 1960 (Jackson, Joshi & Erhardt, 2003). Πρωταρχικά, χρησιμοποιήθηκε το όνομα S.O.F.T που αντιπροσώπευε τις έννοιες Strengths (Πλεονεκτήματα), Opportunities (Ευκαιρίες),

Faults (Λάθη) και Threats (Απειλές) (Phadernrod, Crowder & Wills, 2019). Αργότερα, γύρω στο 1964 η έννοια S.O.F. Τέλαβε το όνομα S.W.O.T που δηλώνει Strengths (Δυνάμεις), Weaknesses (Αδυναμίες), Opportunities (Ευκαιρίες) και Threats (Απειλές) (Αφεντουλίδης, 2017). Για την ακρίβεια, η ανάλυση «SWOT» εξετάζει τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα, τις ευκαιρίες και τις απειλές μιας επιχείρησης (Σαΐτης, 2008). Με την ανάλυση «SWOT» εντοπίζονται τα προβλήματα (Shinno et al, 2006) που δημιουργούνται σε έναν οργανισμό και οι δυνατότητες του οργανισμού. Υπάρχει, βέβαια, ένας διαχωρισμός σε εσωτερικό (πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα) και σε εξωτερικό περιβάλλον (ευκαιρίες/απειλές) (Αφεντουλίδης, 2017).

Συνολικά, η ανάλυση «S.W.O.T» καθορίζει τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν (Houben, Lenie & Vanhoof, 1999) για να επιτευχθούν οι πραγματοποιήσιμοι στόχοι της επιχείρησης και να περιοριστούν τα προβλήματα που συναντά η επιχείρηση (Θερίου, 2005). Η ανάλυση «SWOT» (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), δείχνει την εικόνα μιας επιχείρησης και τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει για να επιτύχει στο επαγγελματικό τομέα και να διορθωθούν οι ατέλειες της (Αφεντουλίδης, 2017). Με λίγα λόγια, η ανάλυση «SWOT» συνιστά ένα πολύτιμο εργαλείο για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης (Μπρίνια, 2008).

Η ανάλυση «SWOT» επικεντρώνεται σε τέσσερα βασικά σημεία, στα **δυνατά** σημεία, που αποτελούν τις εσωτερικές δυνατότητες της επιχείρησης για να μπορέσει να προβλέψει τα πλεονεκτήματα και έπειτα στις **αδυναμίες**, που αποτελούν τα στοιχεία που μειώνουν τις δυνατότητες της επιχείρησης. Μεταγενέστερα, στις **ευκαιρίες**, που παρέχουν απίστευτα πλεονεκτήματα στην επιχείρηση και τέλος, οι **απειλές**, που δημιουργούν δυσκολίες (Βέλλιος, 2018).

Χαρακτηριστικά, *Η ονομασία SWOT προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Strengths (Δυνάμεις), Weaknesses (Αδυναμίες), Opportunities (Ευκαιρίες) και Threats (Απειλές). Η SWOT ανάλυση αποτελεί μια γενική τεχνική σχεδιασμού και οργάνωσης ενός συνεκτικού πλαισίου λήψης αποφάσεων, που μπορεί να αναφέρεται σε ένα θεσμό, σε μια επιχείρηση, σε μια γεωγραφική περιοχή, κτλ. Είναι ένα μεθοδολογικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στον τομέα του στρατηγικού και επιχειρηματικού σχεδιασμού και βασικός στόχος της είναι η ολοκληρωμένη διερεύνηση των εσωτερικών πλεονεκτημάτων και αδυναμιών ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης, σε συνδυασμό με την ολοκληρωμένη ανάλυση των εξωτερικών ευκαιριών και των απειλών του περιβάλλοντος* (Γρηγορακάκη, 2009:93)

- **Δυνάμεις:**

1. Η ισχυρή αναγνωσιμότητα της επωνυμίας.
2. Πελάτες σε όλο τον κόσμο.

3. Σύνδεση εταιρείας με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
4. Χαμηλό κόστος κατασκευής.
5. Η μάρκα έχει τον έλεγχο λιανικής αλλά και διαδικτυακής επιχείρησης.
6. Συνδέεται με διάσημους αθλητές.
7. Ύπαρξη καινοτόμων προϊόντων της επιχείρησης Nike.
8. Υψηλό ποσοστό επιτυχίας της αναγνώρισης των προϊόντων της εταιρείας.
9. Καλή φήμη σε τοπικό, κρατικό, περιφερειακό και παγκόσμιο επίπεδο.
10. Δίνεται η ευκαιρία στους καταναλωτές να αποκτήσουν τα προϊόντα Nike σε ανταγωνιστική τιμή.
11. Υπάρχει δυνατότητα της συνεργασίας με τοπικούς οργανωμένους φορείς οι οποίοι θα έχουν τη δυνατότητα να συνεργαστούν με την εταιρεία.
12. Καλή φήμη σε τοπικές και περιφερειακές εταιρείες.
13. Χαμηλό κόστος
14. Καλή φήμη και επωνυμία
15. Μεγάλη ποικιλία προϊόντων
16. Ειδικευμένο προσωπικό
17. Άρτια οικονομική κατάσταση
18. Άριστη εξυπηρέτηση πελατών
19. Έμπειρο προσωπικό
20. Μεγάλη και δυνατή γεωγραφική κάλυψη και τοποθέτηση

• **Αδυναμίες:**

1. Σε πολλές χώρες υπάρχουν κακές συνθήκες εργασίας.
2. Οι πωλητές λιανικής μειώνουν το ανώτερο περιθώριο κέρδους.
3. Εθισμός από την αγορά της Βόρειας Αμερικής.
4. Μηνύσεις και ισχυρισμός για σεξουαλική παρενόχληση.
5. Αρνητικές κριτικές
6. Έλλειψη επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων της εταιρείας
7. Πενιχρή οικονομική ενίσχυση για τις λειτουργικές ανάγκες της επιχείρησης Nike

8. Έλλειψη συντονισμού του προσωπικού της Nike
9. Ελλιπής ενημέρωση του κοινού για προσφορές της εταιρείας.
10. Περιορισμένη οικονομική ενίσχυση για λειτουργικές ανάγκες της εταιρείας.
11. Έλλειψη χώρου για διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρείας.
12. Έλλειψη επιτήρησης σε διαφημιστικούς χώρους.
13. Έλλειψη συντονισμού των μελών της Nike
14. Έλλειψη προσωπικού αντιπροσωπείας στο εξωτερικό
15. Έλλειψη καινοτόμων προϊόντων
16. Έλλειψη διαφήμισης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης
17. Αδυναμία για ηλεκτρονικό εμπόριο
18. Κινέζικα προϊόντα

• **Ευκαιρίες:**

1. Δημιουργία προϊόντων από ανακυκλωμένα αγαθά.
2. Μεγάλη επέκταση παγκοσμίως.
3. Επέκταση σε αθλητικά γυαλιά ηλίου αλλά και σε άλλες σειρές μόδας.
4. Μείωση αντιπαραθέσεων με την ανώτερη διοίκηση.
5. Δημιουργία προϊόντος με την επαυξημένη και την εικονική πραγματικότητα (AR/VR).
6. Αύξηση της κατανάλωσης στα προϊόντα της Nike
7. Ενημέρωση για τις δυνατότητες και τα πλεονεκτήματα της εταιρείας μέσα από ημερίδες και σεμινάρια στο ευρύ κοινό
8. Αξιοποίηση του γεγονότος ότι υπάρχουν δομές που στελεγχώνονται από έμπειρο προσωπικό που λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες των καταναλωτών.
9. Δημιουργία ενός συλλογικού οράματος βάσει των οποίων θα τεθούν οι στόχοι και σωστός προγραμματισμός.
10. Ενημέρωση, επιμόρφωση, πληροφόρηση και κατάρτιση του προσωπικού μέσω ημερίδων, σεμιναρίων και δραστηριοτήτων.
11. Δημιουργία ενός κοινού οράματος μέσω του οποίου θα τεθούν τα θεμέλια για ένα σωστό και οργανωμένο προγραμματισμό.
12. Οικονομική κρίση

13. Αποδοχή των πελατών για τον αθλητικό τομέα
14. Επέκταση της επιχείρησης της Nike σε άλλους τόπους
15. Ανταγωνιστική πίεση

- **Απειλές:**

1. Απομιμήσεις προϊόντων .
2. Αυξημένος ανταγωνισμός , ανταγωνιστική πίεση.
3. Η διαχείριση των οικονομικών βρίσκεται σε πίεση λόγω χαμηλής οικονομίας , μπορεί να επηρεαστεί αρνητικά η ανάπτυξη τους.
4. Διαθεσιμότητα σε φθηνότερα προϊόντα.
5. Λόγω των κατηγοριών από τις ανώτερες αρχές, την κακή εργασιακή μεταχείριση και της ασταθής ποιότητας των προϊόντων η φήμη της εταιρίας βρίσκεται υπό συνεχείς απειλές.
6. Αρνητική στάση της κοινωνίας και γενικότερα των καταναλωτών.
7. Συχνές αλλαγές στο εσωτερικό πλαίσιο της Nike και υποβάθμιση της επιχείρησης
8. Έλλειψη επιμόρφωσης του προσωπικού της εταιρείας
9. Κακοσυντηρημένα προϊόντα αγοράς και παλιός εξοπλισμός στα εργαστήρια που δεν εκσυγχρονίζονται
10. Έλλειψη σε ειδικό προσωπικό
11. Έλλειψη συνεργασίας με οργανωμένους φορείς
12. Έλλειψη επιμόρφωσης προσωπικού
13. Κακοσυντηρημένα και παλιά κτίρια.
14. Έλλειψη υποστήριξης των εργαζομένων της εταιρείας Nike.
15. Ανάπτυξη φορολογίας και αύξηση ΦΠΑ
16. Έλλειψη σταθερού οικονομικού συστήματος
17. Ανάπτυξη ανταγωνισμού μεταξύ των μελών της εταιρείας Nike και των διεθνών επιχειρήσεων
18. Έλλειψη μετοχικού κεφαλαίου
19. Έλλειψη προσωπικής ευθύνης των μελών της εταιρείας Nike

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

### ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### 5.1 Τι Ορίζουμε ως νέο προϊόν

Η διαδικασία εισαγωγής ενός νέου προϊόντος στην αγορά ονομάζεται νέο προϊόν. Η επιχείρηση χρειάζεται το νέο προϊόν λόγω του ότι ο καταναλωτής συχνά αλλάζει τις προτιμήσεις του αλλά και επίσης λόγω ανταγωνισμού με άλλες εταιρίες. Το νέο προϊόν προετοιμάζει την πρόοδο και δίνει την ευκαιρία στην εταιρεία να το αξιοποιήσει.

Το νέο προϊόν μπορεί να είναι:

- Προϊόντα οπού δεν έχουν κατασκευαστεί αλλά και πουληθεί στο μέλλον αλλά έχουν διατεθεί στην αγορά από καινοτομίες προϊόντων που δημιουργούνται και παρουσιάζονται για πρώτη φορά στην αγορά.
- Προϊόντα που ήδη υπάρχουν και χρειάζονται βελτίωση η τροποποίηση ή εντελώς πρωτότυπα.
- Το νέο προϊόν δεν έχει περιορισμό για τις επιχειρήσεις , εκβαθύνει σε νέες εταιρίες ακόμη και σε έμπορους – ελεύθερους επαγγελματίες ώστε να μπορέσουν να αποκτήσουν μια θέση στην αγορά για την ανάπτυξη και την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος.

#### 5.2 Διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων

Η διαδικασία ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος θα πρέπει να γίνεται αποδεκτή τόσο από την επιχείρηση όσο και από τον ίδιο τον καταναλωτή . Η διαδικασία αυτήν περιλαμβάνει οχτώ στάδια. Λόγω δυσκολίας των σταδίων οι επιχειρήσεις κινούνται πιο προσεχτικά στην ανάπτυξη ενός νέου προϊόντων για την εταιρεία. Το κάθε στάδιο

φέρει σε πρόκληση την ίδια την επιχείρηση , εφόσον μιλάμε για τον μάρκετινγκ αυτής. Τα στάδια ανάπτυξης είναι τα εξής:

1. Η δημιουργία των ιδεών
2. Προβολή των ιδεών
3. Ανάπτυξη και πειραματισμός ιδέας
4. Ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ
5. Ανάλυση επιχείρησης
6. Ανάπτυξη προϊόντων
7. Δοκιμή στην αγορά
8. Εμποροποίηση

### **5.3 Σχεδιασμός προϊόντων**

Ο συνδυασμός των αναγκών του χρήστη με τους επιχειρηματικούς στόχους ονομάζεται σχεδιασμός προϊόντων και έχει ως αποτέλεσμα να βοηθήσει την κάθε εταιρεία στο να κάνει επιτυχημένα προϊόντα και να τα προωθήσει σταθερά στην αγορά. Είναι η μάζα που συνδυάζει το μάρκετινγκ ,την ανάλυση της επιχείρησης αλλά και την σχεδίαση. Οι εταιρείες θέτουν σαν στόχο την βελτιστοποίηση των προϊόντων για να ικανοποιήσουν κάθε πελάτη και το προϊόν να βρίσκεται σε μακροχρόνιο διάστημα στην αγορά. Οι σχεδιαστές βρίσκονται στην επιχείρηση για να βοηθήσουν την εταιρεία στον σχεδιασμό κάθε προϊόντος ώστε να γίνει όσο πιο καλό και σταθερό γίνεται προς κάθε χρήστη αλλά και στο να την βοηθάει στον καθορισμό των στόχων που παίρνει και ιδανικά φέρνει την εταιρεία κοντά στον στόχο της προς τα επιτυχημένα προϊόντα που θα κυκλοφορήσει. Λόγω της μεγάλης γνώσης , οι σχεδιαστές μπορούν να διακρίνουν τις επιπτώσεις των αποφάσεων για ένα προϊόν , πράγμα που σημαίνει ότι μπορούν να αποτρέψουν οποιοδήποτε κίνδυνο υπάρχει για την εταιρεία αλλά και παράλληλα να βοηθήσει στην βελτίωση και συντήρηση των κερδών. Συνήθως ένας σχεδιαστής προϊόντων μπορεί επίσης να καθοδηγεί μια ομάδα για τον κατάλληλο σχεδιασμό σχετικά με την άπωση της επένδυσης . Συχνά γίνεται η ενημέρωση και η σχεδίαση οδικού χάρτη σε συνεργασία με ομάδες ανάπτυξης και μάρκετινγκ ώστε να γίνει η διασφάλιση της σκοπιμότητας υλοποίησης σχεδίων.

### **5.4 Καθορισμός της στρατηγικής ενός προϊόντος**

Το marketing αποτελεί μία ενέργεια σχεδιασμού αγαθών-προϊόντων και η εκτέλεση τους σε ορισμένο χρόνο. Το προϊόν συλαμβάνεται, τιμολογείται, προωθείται και διανέμεται με στόχο την ολοκλήρωση κάποιων στόχων. Η διοίκηση του marketing αναφέρεται στην απόκτηση πελατών μέσω της επιλογής των αγορών για την ικανοποίηση των προσδοκιών του πελάτη. Σαφώς, οι οργανισμοί και επιχειρήσεις συμμετέχουν στην παγκόσμια αγορά αλλά η παγκοσμιοποίηση, τεχνολογική πρόοδος και η απορρύθμιση της αγοράς συνθέτουν μία πρόκληση για τους επαγγελματίες μάρκετινγκ. Το ολιστικό μάρκετινγκ αναπτύσσει, σχεδιάζει και υλοποιεί δραστηριότητες και περιλαμβάνει τέσσερα βασικά σημεία, μάρκετινγκ σχέσεων, ολοκληρωμένο μάρκετινγκ, εσωτερικό μάρκετινγκ και μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης. Η διοίκηση μάρκετινγκ εμπλέκεται στη δημιουργία σχεδίων, στην επαφή με πελάτες, στην ανάπτυξη αγοραίων προσφορών και στην αξία της επικοινωνιακής ικανότητας (Hill & Rifkin, 1999; Drucker, 1973; Kotler, 1999).

## 5.5 Σχεδίαση και μάρκετινγκ καινοτόμων προϊόντων

Η “καινοτομία” αποτελεί την εισαγωγή καινούριων ιδεών σε επιχειρήσεις και έπειτα μπορεί να προωθήσει αλλαγές σε άλλους τομείς. Ακόμη, μπορούμε να ορίσουμε την καινοτομία ως την μετατροπή μιας ιδέας σε εμπόρευμα ή κοινωνική υπηρεσία (Ξανθουδάκης & Γεωργιακάκης, 2015). Η καινοτομία δεν συνιστά απαραίτητα κάτι αρνητικό αλλά μπορεί να εφαρμοστεί με στόχο την βελτίωση των υπάρχοντων συστημάτων (Νάστου, 2014). Η καινοτομία σχετίζεται με την δημιουργικότητα και την πρωτοτυπία, και κατ’ έπекταση με την αντίληψη της πραγματικότητας. Η καινοτομία είναι το αποτέλεσμα των αποφάσεων που λαμβάνουν οι εκπαιδευτικοί είτε σαν ομάδα ή σαν άτομα (Αβραμίδου, 2016).

Η καινοτομία αποτελεί την βάση για τη δημιουργία πλούτου και αφθονίας. Δεν είναι απλά μία ανάγκη αλλά μία αναγκαιότητα που αναζητούν οι χρήστες να έχουν αξία και ωφέλεια. Τα καινοτόμα προϊόντα προσφέρουν αξία στους πελάτες και ανανεώνουν την αγορά εργασίας. Είναι πολύ σημαντικό να καλλιεργηθεί η κουλτούρα της καινοτομίας και η δημιουργικότητα που πηγάζει από την καινοτομία. Ο σχεδιασμός καινοτόμων προϊόντων είναι μία απλή διαδικασία αλλά απαιτεί χρονοβόρες ενέργειες για την σύστασή τους. Για να έχουμε επιτυχημένα καινοτόμα προϊόντα είναι ωφέλιμο να λάβουμε υπόψη τις προσδοκίες και τις ανάγκες των χρηστών που επιθυμούν την αναπαραγωγή καινοτόμων προϊόντων. Οι επαγγελματίες που εργάζονται στον σχεδιασμό καινοτόμων προϊόντων είναι πεισμένοι αρκετά και δεν υπάρχει περιθώριο προβληματισμού. Στη συνέχεια, υπάρχουν βασικοί παράγοντες που εμπλέκονται στον σχεδιασμό καινοτόμων προϊόντων όπως η εμπιστοσύνη για τη δημιουργία τους, η υπευθυνότητα και η ευσυνειδησία. Οι επαγγελματίες σχεδιασμού οφείλουν να κατανοήσουν και να συνειδητοποιήσουν ότι ο ρόλος τους στη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων είναι πολλαπλός αφού πρέπει να επιτύχουν τους ρεαλιστικούς στόχους που θέτουν (MSc Innovation in Technology & Engineering Management).



## 5.6 Τοποθέτηση προϊόντος ( Product Positioning Branding )

Ο όρος τοποθέτηση προϊόντος αφορά την αντίληψη του αγοραστή ενός προϊόντος σε σχέση με τα προϊόντα που ανταγωνίζονται (ανταγωνιστικά προϊόντα). Η τοποθέτηση πρέπει να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο που να προσφέρει ένα ανταγωνιστικό προτέρημα και να και να αναπτυχθούν μείγματα μάρκετινγκ. Ο ρόλος της εταιρείας είναι να προωθεί το προϊόν και να τονίζει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος (Μαλλιάρης, 2001).

Μία επιχείρηση για να προωθήσει το προϊόν στον αγοραστή/καταναλωτή οφείλει να αναγνωρίσει τις αντιλήψεις του καταναλωτή μέσω του χάρτη αντιλήψεων. Με βάση αυτόν τον χάρτη μία επιχείρηση θα έχει καλύτερη εικόνα για την τοποθέτηση του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Οφείλει, επίσης, να λαμβάνει υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τις ανταγωνιστικές προσφορές. Ένα άλλο σημαντικό και καθοριστικό βήμα είναι η συλλογή πληροφοριών και στοιχείων για τις αντιλήψεις και τις ιδέες των καταναλωτών για το προϊόν, την τοποθέτηση των ανταγωνιστικών προϊόντων και την ένταση του ανταγωνισμού και ποια χαρακτηριστικά προτιμούν οι καταναλωτές. Τελικά είναι σημαντικό να καθοριστεί πόσο ταιριάζουν οι προτιμήσεις των αγοραστών/καταναλωτών με την τοποθέτηση του προϊόντος, που ουσιαστικά θα αποτελέσει την βάση για την εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ (Σιώμκος, 1994). Ο κυριότερος στόχος της τοποθέτηση προϊόντος είναι να βρεθεί η απάντηση στο ερώτημα «γιατί» ο αγοραστής θα αγοράσει το προϊόν και να υπάρχει μία σύγκριση προϊόντων στο μυαλό του καταναλωτή. Η επιτυχία της προώθησης προϊόντων στην αγορά εξαρτάται από την τοποθέτηση του προϊόντος και την ανάδειξη του ως μοναδικό (Καραμανώλης, 2011).

## 5.7 Σχεδιασμός μάρκετινγκ

Ως σχεδιασμός μάρκετινγκ ορίζουμε την διαδικασία εκείνη όπου δημιουργούνται και επαναλαμβάνονται τα οπτικά στοιχεία με αποτέλεσμα τη διαφήμιση, την επωνυμία της εταιρείας και άλλες προωθητικές δραστηριότητες, με στόχο να βελτιώσουν την προβολή αλλά και την επιτυχία της επωνυμίας. Ο κλάδος του σχεδιασμού μάρκετινγκ αναφέρεται στους γραφίστες μια εταιρείας όπου εργάζονται για αυτήν, με βασικό παράγοντα το οπτικό περιεχόμενο, τα σχεδιαστικά στοιχεία σε συνεργασία με ειδικά άτομα που γνωρίζουν τον κλάδο του μάρκετινγκ. Τα προϊόντα τους συχνά, βασίζονται σε αρχές σχεδιασμού αλλά και σε ένα σύνολο από προκαθορισμένους κανόνες που καθορίζουν την ταυτότητα της επωνυμίας. Συχνά οι ίδιοι ασχολούνται με το ίδιο το Brand και άλλες φορές εστιάζουν στην παραγωγή ενός περιεχομένου που χρησιμοποιείται για να στόχευση το κοινό μέσω της διαφήμισης. Ο στόχος του σχεδιασμού μάρκετινγκ είναι να φέρει κοντά της το κοινό αλλά και παράλληλα να αποκτήσει ενίσχυση η ταυτότητας της επωνυμίας της μέσω μηνυμάτων και

οπτικών μέσων. Αυτό πραγματοποιείται μέσω της προσπάθειας και της παραγωγής διαφορετικών υλικών.

## 5.8 Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές αφού εφαρμόζονται σε όλα τα συστήματα marketing. Εδώ έχουμε τις εξής βασικές λειτουργίες:

Την λειτουργία της πώλησης και της προώθησης ενός προϊόντος που αφορά την πώληση ενός προϊόντος, τη διαφήμιση του και τις μαζικές πωλήσεις.

Την μεταφορά που αφορά την μετακίνηση των προϊόντων.

Την λειτουργία της αγοράς που αφορά την εκτίμηση του προϊόντος.

Την αποθήκευση του προϊόντος ώστε να μην υπάρχουν δυσκολίες.

Την τυποποίηση και την διαβάθμιση που αφορά την ταξινόμηση τους ανάλογα την ποιότητα.

Την χρηματοδότηση, του αναγκαία κεφάλαια και τις αναγκαίες πιστώσεις που αφορούν την παραγωγή, τη μεταφορά, την αποθήκευση την προώθηση και την αγορά των προϊόντων.

Την ανάληψη κινδύνου που αφορά την αβεβαιότητα και την ασάφεια σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος.

Την συσκευασία που αφορά την τοποθέτηση ενός προϊόντος σε ειδική συσκευασία ώστε να ελκύσει την προσοχή του πελάτη και να μην δημιουργηθούν τυχόν ζημιές στο προϊόν.

Την πληροφόρηση της αγοράς που αφορά την συλλογή, την ανάλυση και την διανομή στοιχείων για τη σωστή οργάνωση των ενεργειών του μάρκετινγκ (Ζορμπά, 2017; Βλαδίκας & Πίγκα, 2011).

## 5.9 Οφέλη σχεδιασμού μάρκετινγκ

Ο κύριος λόγος που πρέπει μια επιχείρηση να χρησιμοποιήσει ένα καλό σχεδιασμό μάρκετινγκ είναι ότι αποφέρει πολλά οφέλη στην ίδια την επιχείρηση. Έχει ως αρχικό κομμάτι την αναγνώριση επωνυμίας και καταλήγει στην αφοσίωση – εμπιστοσύνη του πελάτη. Βελτίωση εμπειρίας και αναγνωρισιμότητα επωνυμίας. Η προκατάληψη της επωνυμίας είναι μια ισχυρή κινητήρια δύναμη για τις πωλήσεις. Μέσω μια δημοσκόπησης το 82% των ενηλίκων που ζουν στις ΗΠΑ πιστεύουν σε μια επωνυμία προϊόντος.

Η επιτυχία και η αφοσίωση της επωνυμίας επιτυγχάνεται με το να γίνεται επίμονα η υπενθύμιση στους πελάτες για τα προϊόντα της εταιρείας και τις βασικές αξίες με τα γραφικά της επιχείρησης, όπως είναι:

Ένα καλό λογότυπο

Καθαρός και ολοκληρωμένος σχεδιασμός ιστότοπου

Εντυπωσιακές διαφημίσεις

Σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Όλα αυτά χρειάζονται για την βασική εικόνα της επωνυμίας.

Όταν το λογότυπο περιλαμβάνει μοναδικά σύμβολα και την τυπογραφία της κάθε εταιρείας όπου επισημαίνονται από έντυπες και ψηφιακές διαφημίσεις, οι άνθρωποι εστιάζουν σε αυτά, ώστε να τα θυμούνται τόσο την εταιρεία όσο και την επωνυμία της.

Τα οφέλη του στρατηγικού σχεδιασμού για τις δημόσιες επιχειρήσεις είναι πολλά και έχουν σημαντικά αποτελέσματα και επιπτώσεις. Σύμφωνα με τον Pindur (1992), ο στρατηγικός σχεδιασμός :

Συμβάλλει στην αναζήτηση των πιο ουσιαστικών θεμάτων που αποσχολούν την τοπική και περιφερειακή κοινότητα

Βοηθάει στον εντοπισμό των σημαντικότερων πόρων

Συμβάλλει στην ενημέρωση των πολιτών για τους στόχους της επιχείρησης

Υποστηρίζει τις τοπικές κοινότητες στην προσπάθεια τους να φέρουν σε επικοινωνία τις διαφορετικές ομάδες (πολίτες, επιχειρήσεις, θεσμικές αρχές κλπ).

Βελτιώνει την απόδοση της επιχείρησης ώστε να επιτευχθούν οι επιθυμητοί στόχοι

Επικεντρώνεται στα πιο ουσιώδη θέματα της κοινωνίας

Βελτιώνει την επικοινωνία μεταξύ των μελών της επιχείρησης και των εξωτερικών μελών του περιβάλλοντος

Βοηθάει στην λήψη αποφάσεων

Βελτιώνει την επαγγελματική ανάπτυξη των εργαζομένων.

Βοηθάει στη διαχείριση της απόδοσης (Performance Management)

Υποστηρίζει την βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται στους πολίτες. (Κολεβέντη, 2014).

## 5.10 Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ

Σε όλες τις επιχειρήσεις υπάρχει εξέλιξη, μεταβολές, αβεβαιότητα, ανασφάλεια και ανταγωνισμός. Για αυτό το λόγο υπάρχει επιτακτική ανάγκη να υπάρχει μία συστηματική διαδικασία αντίδρασης στις μεταβολές. Με λίγα λόγια, απαιτείται η ύπαρξη ενός στρατηγικού σχεδιασμού ή προγραμματισμού που θέτει τρία βασικά ερωτήματα:

που βρισκόμαστε σήμερα;

που θέλουμε να πάμε αύριο;

πώς θα πάμε εκεί;

Ο στρατηγικός σχεδιασμός και προγραμματισμός σχετίζεται με τις λειτουργικές δραστηριότητες (Achrol, 1991) και ενέργειες (συμπεριλαμβανομένου και το μάρκετινγκ) ώστε να βοηθήσει την επιχείρηση να καταλάβει την υπαρκτική της κατάσταση (Richards, 2017). Κρίνεται επιτακτικό να υπάρχει ένα στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ για να πετύχει μία επιχείρηση (Gounaris et al, 2004). Η αποτελεσματική χρήση των πόρων για την επίτευξη των βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων της επιχείρησης αποτελεί βασικός παράγοντας του στρατηγικού σχεδιασμού marketing. Έτσι, γίνεται μία σωστή και οργανωμένη προσπάθεια εκμετάλλευσης των ευκαιριών που προσφέρει ένα περιβάλλον, αποφεύγονται οι απειλές και δημιουργείται αξία και όφελος μεγαλύτερο από το ανταγωνιστικό περιβάλλον (Duff, 2017).

Σύμφωνα με τον Yip (1981) ο στρατηγικός σχεδιασμός:

Αναλαμβάνει την ανάπτυξη μιας ολοκληρωτικής στρατηγικής της επιχείρησης μέσω μιας πολυλειτουργικής εστίασης

Προβλέπει τις εξελίξεις του περιβάλλοντος μέσω μιας προληπτικής προσέγγισης

Χρησιμοποιείται για να συγκρίνουμε ορισμένα τμήματα της επιχείρησης

Χρησιμοποιείται για την λήψη των κατάλληλων αποφάσεων για τη σωστή κατανομή των επιχειρησιακών πόρων

Επιδιώκει να πετύχει τους στόχους της επιχείρησης με τέτοιους ρόλους σε διαφορετικά τμήματα της

Χρησιμοποιεί την μικροοικονομική για να αναλύσει τις στρατηγικές

Επικεντρώνεται στους ανταγωνιστές και στους καταναλωτές

Εξετάζει την υπαρκτική κατάσταση της αγοράς

Αναπτύσσει στρατηγικές και προγράμματα

Εφαρμόζει σχέδια marketing (Pέλια, 2013)

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ αποτελεί «μια συστηματική διαδικασία που περιλαμβάνει την αξιολόγηση της φύσης της επιχείρησης, τον ορισμό των μακροπρόθεμων στόχων, την ανάπτυξη κατάλληλων στρατηγικών για την επίτευξη των στόχων και την αποδοτικότερη και αποτελεσματικότερη κατανομή των πόρων της»(Ρέλια, 2013:19). Συμβάλλει στον σκοπό της επιχείρησης, αξιολογεί την ανταγωνιστική θέση εστιάζοντας στην αναζήτηση του πλεονεκτήματος αυτής. Εντοπίζει τις εναλλακτικές ευκαιρίες, καθορίζει την έμφαση σε νέα προϊόντα ή στην επέκταση της αγοράς εστιάζοντας στην επιφάνεια των προϊόντων και στο μέλλον. Σημαντικό αποτελεί το γεγονός ότι, περιλαμβάνει την εξωτερική απόκτηση πόρων εφόσον μιλάμε για έναν εξωτερικό προσανατολισμό, που ασχολείται με την λήψη των αποφάσεων για την ανακατανομή των πόρων . Καταλήγοντας, η στρατηγική αυτήν συμβάλει στις αποφάσεις μείγματος προϊόντων ή υπηρεσίας και δίνει ευκαιρίες μάρκετινγκ για το μέλλον ως αποτέλεσμα μια ολοκληρωμένη και συνθετική διαδικασία. Τα οφέλη από αυτό είναι τα εξής:

- Συντονισμός λειτουργιών
- Ανίχνευση μελλοντικών εξελίξεων
- Βελτίωση επικοινωνίας
- Παροχή δυνατότητας ελέγχου λειτουργιών
- Εξαναγκασμός όλων για το μέλλον
- Εγρήγορση για τις αλλαγές που μπορούν να δημιουργηθούν

Ένας από τους κυριότερους στόχους της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να προσεγγίσει μακροπρόθεσμα τον προγραμματισμό στο απώτερο μέλλον και να αναπτύξει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στον στρατηγικό σχεδιασμό αναλύουμε τη στρατηγική της επιχείρησης, διαμορφώνουμε, αξιολογούμε και επιλέγουμε μία ανταγωνιστική θέση που έχει προσανατολιστεί στην αγορά και που ικανοποιεί τους στόχους μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Μέσω της στρατηγικής μάρκετινγκ μπορούμε να ενισχύσουμε τις επαφές μας με τους πελάτες, να συνεργαστούμε μαζί τους και να μάθουμε ποιοι είναι.

Στο στρατηγικό μάρκετινγκ μπορούμε να μάθουμε τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη των αγαθών που προσφέρονται και να εστιάσουμε στον πληθυσμό που θέλει να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν και να τον ενθαρρύνουμε να προβεί στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Αξίζει να τονίσουμε, ότι το στρατηγικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει την καινοτομία, την πρωτοτυπία και την δημιουργικότητα. Μία αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ έχει τους ακόλουθους στόχους:

Διασαφηνίζει τους προκαθορισμένους στόχους της.

Παρέχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους ανταγωνιστές της.

Ένας άλλος βασικότερος στόχος του στρατηγικού μάρκετινγκ είναι να αναπτύξει αγαθά και υπηρεσίες που έχουν μεγάλο κέρδος.

Για να καλυφθούν οι ανάγκες των πελατών της, επιλέγετε να σχεδιαστεί ένα πλάνο μάρκετινγκ.

Αφού προβεί στην έρευνα αγοράς διαμορφώνει τις τιμές για τα αγαθά και τις υπηρεσίες της επιχείρησης

Προσπαθεί να συντονίσει τα διάφορα τμήματα της επιχείρησης με αποτελεσματικότητα

Μέσω του στρατηγικού μάρκετινγκ αξιοποιούνται καλύτερα οι πόροι της επιχείρησης και δίνετε ένα μήνυμα για τις πωλήσεις προς την αγορά

Καθορίζει το διαφημιστικό και προωθητικό προϋπολογισμό

Ενισχύει και αναπτύσσει τη μεθοδολογία για να προσδιοριστούν τα έσοδα από τη διαφήμιση και τον πλάνο

Τα στάδια του καθορισμού της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι τα εξής:

#### Καθορισμός στρατηγικής μάρκετινγκ (Unique Selling Proposition)

Συνολική εμπειρία πελάτη μίγμα μάρκετινγκ

προϊόν ή υπηρεσία

στρατηγική τιμών

τοποθεσία διανομή

στρατηγική προώθησης πλάνο marketing

Ετοιμασία πλάνου μάρκετινγκ

Τι είναι το πλάνο μάρκετινγκ

Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του πλάνου marketing

Η μοναδική πρόταση πώλησης περιγράφει με σαφήνεια και αξιοπιστία την ουσία της επιχείρησης. Ουσιαστικά, ξεχωρίζει τα προϊόντα και τα αγαθά από τα αγαθά των ανταγωνιστών και προωθεί τα προϊόντα της ώστε να τα αγοράσει ο καταναλωτής από την επιχείρησή του. Για να έχουμε μία επιτυχημένη μοναδική πρόταση πώλησης θα πρέπει να δώσουμε στους πιθανούς πελάτες ένα όφελος για να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν. Για την ακρίβεια, πριν προωθήσετε ένα προϊόν στην αγορά είναι απαραίτητο να

αναπτυχθεί μία μοναδική πρόταση πώλησης για να δει η επιχείρηση αν υπάρχουν προοπτικές να πουληθεί ή να αγοραστεί το προϊόν. Με λίγα λόγια, η μοναδική πρόταση πώλησης είναι μία κάθε ένα καθοριστικό εργαλείο μάρκετινγκ που βοηθάει τις μικρές επιχειρήσεις στον ανταγωνισμό με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Υπάρχουν τέσσερα βήματα για την ανάπτυξη μίας **μοναδικής πρότασης πώλησης**:

Αξιολόγηση των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση.

Αξιολόγηση των δυνατών και αδυνάτων σημείων της επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Συγγραφή μιας πρότασης που θα περικλείει τα αποτελέσματα των προηγούμενων σταδίων.

Ενσωμάτωση της μοναδικής πρότασης πώλησης σε όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης στο προωθητικό υλικό και στα social media.

Όσον αφορά τη **συνολική εμπειρία πελάτη** και το μίγμα μάρκετινγκ, αξίζει να τονίσουμε ότι αφορά τις παραμέτρους προσδιορισμού της συνολικής εμπειρίας των πελατών από τα προϊόντα ή τα αγαθά που αγοράζουν.

Το μίγμα μάρκετινγκ καθορίζει την συνολική εμπειρία των πελατών, δηλαδή, συνδυάζει χαρακτηριστικά από από τα προϊόντα και τα αγαθά. Είναι απαραίτητο το μίγμα μάρκετινγκ να εξυπηρετεί τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες της αγοράς και να αντανακλά τη μοναδική πρόταση πώλησης. Τα προϊόντα πρέπει να προσδιορίζονται ανάλογα με την εμπορική επωνυμία, τη λειτουργικότητα, την συσκευασία, την ποιότητα και την εγγύηση τους. Έπειτα πρέπει να τιμολογούνται, να παραδίδονται στον πελάτη και να διαφημίζονται και να προωθούνται στην αγορά.

Αφού καθορίσουμε την στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να **ετοιμάσουμε το πλάνο μάρκετινγκ**. Μέσα στο πλάνο marketing υπάρχουν περιγραφές και οδηγίες για προγράμματα μάρκετινγκ και για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων. Ένα σωστό πλάνο μάρκετινγκ ελκύει νέους πελάτες και δίνει μία περιγραφή των εργαλείων που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να πετύχει τους στόχους πώλησης της. Το πλάνο marketing καθορίζει ποιες ενέργειες θα πραγματοποιηθούν, τι υλικά χρησιμοποιήθηκαν για την υλοποίηση της, την χρονική στιγμή που θα ολοκληρωθεί, το κόστος και το χρονοδιάγραμμα με τις ενέργειες που θα εκτελέσετε κάθε άτομο.

Κρίνεται επιτακτικό να παρακολουθούμε και να μετράμε τα αποτελέσματα του πλάνου μάρκετινγκ, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα της προσαρμογής και της αναθεώρησης όπου απαιτείται. Έπειτα, είναι σημαντικό να

χρησιμοποιούμε την ιστοσελίδα για να μετρήσουμε το μάρκετινγκ να ρωτάμε τους καταναλωτές πως βρήκανε την ιστοσελίδα μας και για ποιο λόγο μας επέλεξαν. Θα ήταν πολύ γόνιμο να μετράμε την διαφήμισή μας και την αλληλογραφία που μας στέλνετε και να ρωτάμε τους καταναλωτές για το μάρκετινγκ μας (Business Planning, 2019).

Συνοπτικά, το **πλάνο μάρκετινγκ** αποτελεί ένα πολύ σημαντικό έγγραφο και μία επιχείρηση επειδή καθορίζει τις δραστηριότητες και τις ενέργειες στις οποίες θα προβεί η επιχείρηση για να ελκύσει νέους πελάτες και για να πετύχει τους στόχους πώλησής της. Αποτελεί ένα πολύ σημαντικό και κρίσιμο βήμα για κάθε επιχείρηση που θέλει να επιβιώσει στον σκληρό ανταγωνισμό ώστε να μπορέσει να προωθήσει τα προϊόντα της στην αγορά. Κάθε επιχείρηση οφείλει να καταρτίσει ένα πλάνο μάρκετινγκ αν θέλει να επιβιώσει, να κάνει καινοτόμα αγαθά και να προσελκύσει νέους πελάτες.

## 5.11 Ανάπτυξη στρατηγικών και σχεδίων μάρκετινγκ

Εδώ οφείλουμε να θεμελιώσουμε και να δημιουργήσουμε νέα προϊόντα, να διαχειριστούμε αποθέματα να προσελκύσουμε πελάτες και να διαμορφώσουμε ένα δίκτυο marketing.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός περιλαμβάνει τέσσερα βασικά σημεία, την επιχείρηση τον τομέα, την επιχειρηματική μονάδα και το προϊόν. Θα ήταν σημαντικό να οργανωθεί η στρατηγική της επιχείρησης, ο σχεδιασμός των προϊόντων και επιχειρηματικές δραστηριότητες. Ο στρατηγικός σχεδιασμός αναλύει τις εξωτερικές ευκαιρίες και απειλές, της δυνάμεις και της αδυναμίες. Για την ακρίβεια, ο στρατηγικός σχεδιασμός λαμβάνει υπόψη την ανάλυση swot μία πολύ ουσιαστική και σημαντική ανάλυση που είναι απαραίτητη να κάνει κάθε επιχείρηση για να αντέξει στον ανταγωνισμό. Όχι μόνο, αλλά πρέπει να διασαφηνιστούν οι στόχοι, τα σχέδια και όλα τα σημεία των σχεδίων marketing. Το σχέδιο μάρκετινγκ αποτελεί το πιο σημαντικό βήμα και το πιο σημαντικό προϊόν μιας επιχείρησης (Porter, 1985; Ansoff, 1957)



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

### ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ-ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η διαδικασία της παρούσας έρευνας ξεκίνησε τον Οκτώβριο και ολοκληρώθηκε τον Δεκέμβριο του ίδιου έτους. Για να επιτευχθούν οι στόχοι της εργασίας , η έρευνα πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιώντας το κάτωθι ερωτηματολόγιο , το οποίο διανεμήθηκε μέσω των social media αλλά και του προσωπικού μου email. Ο Κύριος σκοπός της έρευνας μας ήταν το προφίλ της μεγάλης εταιρείας ένδυσης και υπόδησης NIKE σε σύγκριση με άλλες μεγάλες παρόμοιου τύπου δράσης . Το δείγμα της έρευνας περικλείεται από καταναλωτές των προϊόντων της NIKE. Το ερωτηματολόγιο καταρτίστηκε ηλεκτρονικά μέσω της πλατφόρμας Google forms και οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν αυτό πατώντας τον ειδικό σύνδεσμο που τους οδηγούσε σε αυτό. Η εφαρμογή στην οποία έγινε η επεξεργασία του ερωτηματολογίου είναι η IBMSPSS 26.00 . Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν συγκεκριμένες και οι χρήσεις του μπορούσαν να απαντηθούν από όλους. Ο στόχος του ερωτηματολογίου είναι να επεξεργάσει και να εσωτερικεύσει τα στοιχεία , τις προϋποθέσεις και τις λεπτομέρειες ενός πλάνου μάρκετινγκ της εταιρείας NIKE. Επιπροσθέτως , να ορίσει τις καθορίστηκες γραμμές και τις στρατηγικές που χρειάζεται να τεθούν για την σωστή ακρίβεια του πλάνου μάρκετινγκ. Για την πραγματοποίηση του στόχου αυτού επεξεργάστηκε το πλάνο μάρκετινγκ της NIKE.

Το δείγμα απαρτίστηκε από εκατό άτομα , η διάρκεια της ανάγνωσης αλλά και των απαντήσεων του ερωτηματολογίου διήρκεσε από δεκαπέντε έως είκοσι λεπτά.

Αυτές οι ερωτήσεις θα χρησιμοποιηθούν για να διαπιστωθεί εάν οι καταναλωτές γνωρίζουν τα βασικά στοιχεία της εταιρίας αυτής και τον σχεδιασμό των προϊόντων της NIKE, πώς έλαβαν αυτές τις γνώσεις και πώς αντιλαμβάνονται την ποιότητά της.

Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου χωρίζονται στις κάτωθι θεματικές ενότητες:

- Το βασικό στοιχείο επιλογής των παπουτσιών
- Τι είναι αυτό που ξεχωρίζει η NIKE από άλλες μάρκες
- Σχεδιασμός προϊόντων
- Μάρκετινγκ
- Τιμή προϊόντων

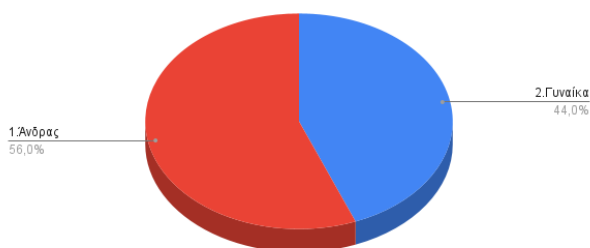
Οι παραπάνω θεματικές ενότητες λοιπόν , δημιουργήθηκαν με κύριο λόγο τα πιο σημαντικά σημεία εξέτασης του βασικού μας ζητήματος, ένα από αυτά παρουσίαζαν το προφίλ των καταναλωτών, όπως η ηλικία, η εκπαίδευση, το επάγγελμα και το μηνιαίο εισόδημα. Τα υπόλοιπα αναφέρονται στα αθλητικά είδη της NIKE και πως είναι οι εντυπώσεις των καταναλωτών σε αυτά.

## Κεφάλαιο 6.1 Ανάλυση ευρημάτων

1. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκαν τον χειμώνα του 2021 , το συνολικό δείγμα αποτελούνταν από 56 άνδρες και 44 γυναίκες (βλ. Διάγραμμα 1)

### Διάγραμμα 1: Φύλο

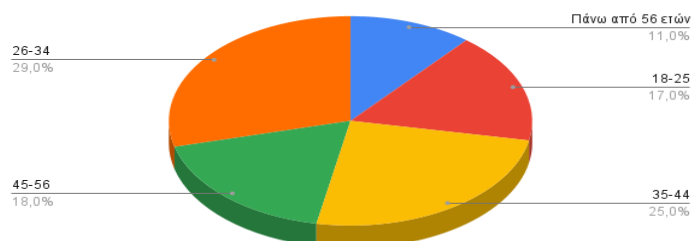
Μέτρηση από 1. Το Φύλο σας είναι:



### Πηγή : Αποτελέσματα έρευνας

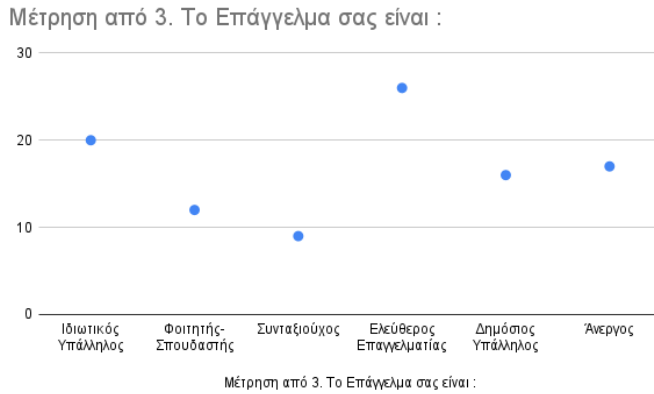
2. Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα μπορούμε να διακρίνουμε την ηλικία των συμμετεχόντων (διάγραμμα 2). Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 26-34 ετών ενώ ακολουθούν αυτές από 35-44 και 45-56 με ποσοστά 25% και 18% αντίστοιχα .

Μέτρηση από 2. Η Ηλικία σας είναι :



### Διάγραμμα 2 : Ηλικία

3. Όσον αφορά το επάγγελμα των ερωτηθέντων , το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι ελεύθεροι επαγγελματίες , σε μια μέτρια κλίμακα βρίσκονται με ποσοστό 20% οι ιδιωτικοί υπάλληλοι , ενώ με χαμηλότερο ποσοστό κάτω από 10% βρίσκονται οι συνταξιούχοι.



### Διάγραμμα 3 : Επάγγελμα

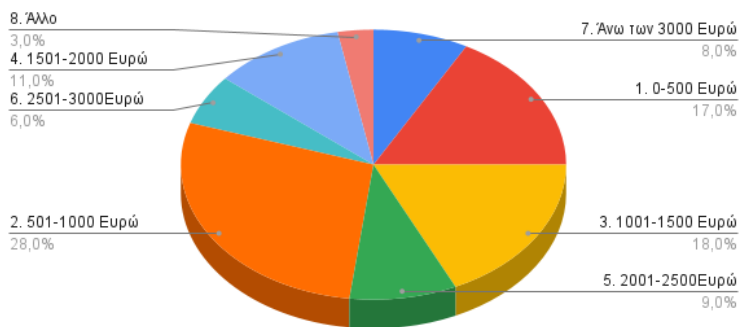
4. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης 32 % ενώ το 27% κατέχουν μεταπτυχιακές σπουδές, το 21% είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το 13% είναι κάτοχοι διδακτορικού.



### Διάγραμμα 4 : Εκπαίδευση

5. Το μεγαλύτερο ποσοστό στην ερώτηση << που κυμαίνεται το μηνιαίο σας εισόδημα ; >> το μεγαλύτερο ποσοστό (28%) απάντησε ότι το εισόδημα τους κυμαίνεται από 501-1000 ευρώ , ικανοποιητικό ήταν και το ποσοστό που δήλωσε ότι το μηνιαίο εισόδημα είναι από 1001-1500 και 0-500 με ποσοστά 17% και 18% αντίστοιχα.

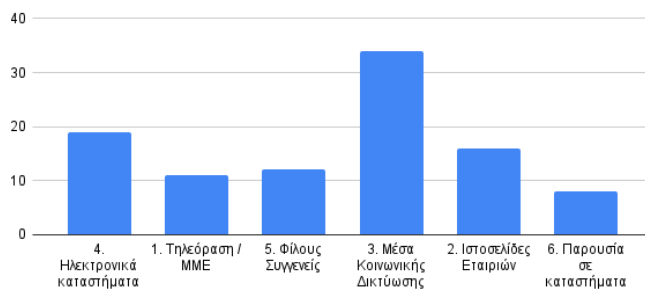
Μέτρηση από 5. Το μηνιαίο σας εισόδημα κυμαίνεται :



### Διάγραμμα 5 : Εισόδημα

6. Το μικρότερο ποσοστό απάντησε πως ενημερώνεται για τα προϊόντα που το ενδιαφέρουν με **φυσική παρουσία στο κατάστημα** 8%, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως ενημερώνεται από **τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης** 34% μέσω αυτής την απάντησης μπορούμε να διαπιστώσουμε πως ο καταναλωτής βρίσκει τον δρόμο του με την τεχνολογία και αναζητάει αυτό που τον ενδιαφέρει και ίσως στην καλύτερη τιμή από εκείνη της αγοράς, το 19% από **ηλεκτρονικά καταστήματα**, το 16% ενημερώνεται από **ιστοσελίδες εταιριών**, το 12% από φίλους ή συγγενείς , ενώ μόλις το 11% από την τηλεόραση ή τα **MME**.

Μέτρηση από 6. Από ποιο μέσο ενημερώνεστε για τα προϊόντα που σας ενδιαφέρουν ;



Μέτρηση από 6. Από ποιο μέσο ενημερώνεστε για τα προϊόντα που σας ενδιαφέρουν ;

### Διάγραμμα 6 : Ενημέρωση για τα προϊόντα

7. Η πλειοψηφία απάντησε ότι πραγματοποιούνται αγορές αθλητικών παπουτσιών 1 φορά ανά έτος 33% , ως αποτέλεσμα να οδηγηθούμε σε ένα συμπέρασμα πως ο μέσος καταναλωτής δεν αποζητάει πλέον τόσο την κατάλωση και η αίτια αυτού ίσως είναι η οικονομική κρίση.

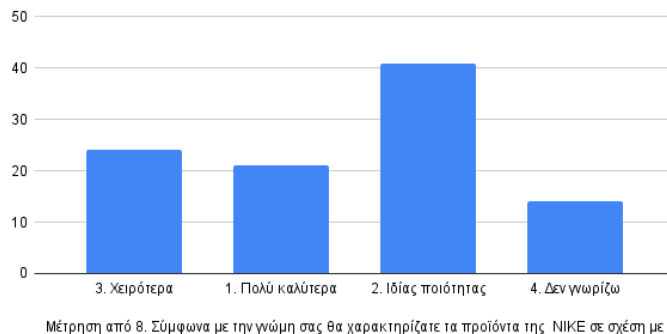
Μέτρηση από 7. Πόσο συχνά πραγματοποιείται αγορές (αθλητικών παπουτσιών) ;



**Διάγραμμα 7: Πραγματοποίηση αγοράς αθλητικών παπουτσιών**

8. Το μεγαλύτερο ποσοστό της ερώτησης αυτής (41%) απάντησε ότι τα προϊόντα της Nike είναι ίδιας ποιότητας με αυτά άλλων εταιρειών, το 24% ήταν αρνητικό με την Nike και απάντησε ότι είναι χειρότερης ποιότητας σ εσύγκριση με άλλα προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά , το 21% απάντησε ότι είναι πολύ καλύτερα ενώ μόλις το 14% απάντησε πως δεν γνωρίζει.

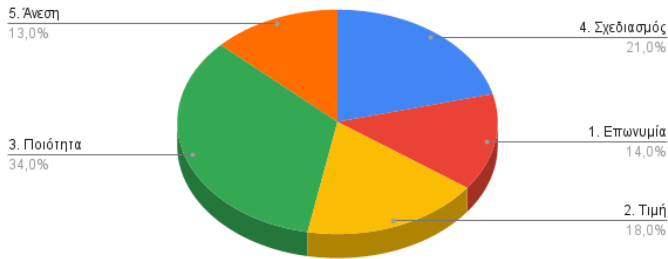
Ιστόγραμμα από Μέτρηση από 8. Σύμφωνα με την γνώμη σας θα χαρακτηρίζατε τα προϊόντα της NIKE σε σχέση με



**Διάγραμμα 8: Χαρακτηρισμός των προϊόντων της NIKE με άλλα προϊόντα παρόμοιων εταιρειών**

9. Παρακάτω βλέπουμε ότι στην ερώτηση <<ποιο είναι το βασικό στοιχείο που επιλέγεται τα παπούτσια>>, οι ερωτούμενοι καταναλωτές δίνουν προσοχή στην ποιότητα του υποδήματος με ποσοστό 34% ,ενώ μόνο το 13% υποστηρίζει πως είναι η άνεση το βασικό στοιχείο αυτών.

Ιστόγραμμα από Μέτρηση από 9. Το βασικό στοιχείο επιλογής για το προϊόν (παπούτσια):



### Διάγραμμα 9: Το βασικό στοιχείο επιλογής των παπουτσιών

10. Όσον αφορά το βασικό στοιχείο για το οποίο ξεχωρίζεται η NIKE από άλλες ομάδες, το μεγαλύτερο ποσοστό υποστηρίζει και απαντάει πως η απόδοση είναι το πιο βασικό για εκείνους (22%), την ποιότητα το 18%, ενώ το 15% απάντησε την καινοτομία, το μάρκετινγκ είχε και αυτό το ποσοστό του 15%, η εξυπηρέτηση απαντήθηκε και αυτή με το 15%, τέλος το υπόλοιπο 15% των ατόμων απάντησε την σταθερότητα.

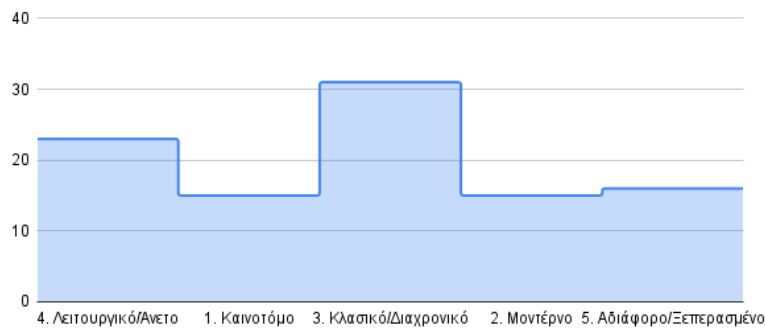
Μέτρηση από 10. Ποιο είναι το βασικό στοιχείο για το οποίο ξεχωρίζει η NIKE από τις άλλες μάρκες;



### Διάγραμμα 10: Το βασικό στοιχείο που ξεχωρίζει η NIKE από άλλες μάρκες;

11. Επιπροσθέτως, όσον αφορά τον χαρακτηρισμό στον σχεδιασμό της NIKE το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως τον χαρακτηρίζει βάση κλασικού/ διαχρονικού 31%, το 23% υποστηρίζει πως είναι άνετο/λειτουργικό, το 16% απάντησε πως είναι ξεπερασμένο/ αδιάφορο, ενώ στην τελευταία θέση των αποτελεσμάτων συμψηφίζονται η καινοτομία και το μοντέρνο με 15%.

Μέτρηση από 11. Πως θα χαρακτηρίζατε τον σχεδιασμό της ΝΙΚΕ :

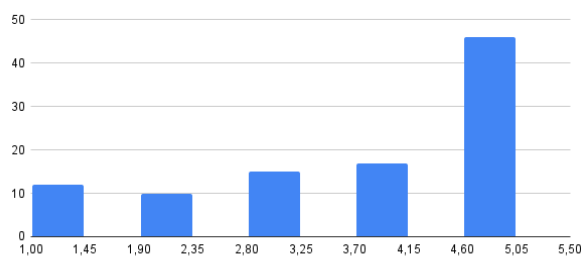


Μέτρηση από 11. Πως θα χαρακτηρίζατε τον σχεδιασμό της ΝΙΚΕ :

### Διάγραμμα 11: Πως θα χαρακτηρίζατε τον σχεδιασμό της ΝΙΚΕ

1. Το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πώς η σχέση του με το μάρκετινγκ είναι πολύ καλή 46%, ενώ το 10% απάντησε πώς η σχέση του με το μάρκετινγκ ήταν κακή, το 12% απάντησε πως σχετίζεται με το μάρκετινγκ σε πολύ κακό βαθμό, 15% του ποσοστού απάντησε πώς η σχέση του με το μάρκετινγκ είναι μέτρια, ενώ το 17% απάντησε ότι η η σχέση του με το μάρκετινγκ πως είναι καλή.

Ιστόγραμμα από 1. Ποία είναι η σχέση σας με το μάρκετινγκ/ διαφήμιση γενικότερα; (Για παράδειγμα πόση σημασία δίνεται)



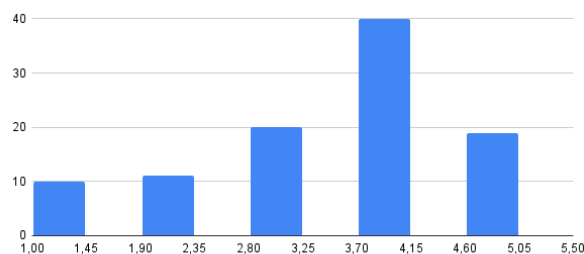
1. Ποία είναι η σχέση σας με το μάρκετινγκ/ διαφήμιση γενικότερα; (Για παράδειγμα πόση σημασία

### ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ 1: Ποια είναι η σχέση σας με το μάρκετινγκ

2. Στο παρακάτω ιστόγραμμα βλέπουμε ότι το 40% απάντησε ότι οι διαφημίσεις και το συνολικό μάρκετινγκ μίας εταιρίας τους επηρεάζουν πολύ στις αγορές τους, το 20% απάντησε ότι οι διαφημίσεις και το συνολικό μάρκετινγκ

επηρεάζει μέτρια τις αγορές, το 19% επηρεάζει πάρα πολύ, το 11 % σε πολύ μικρό βαθμό ενώ το 10 % δεν επηρεάζεται καθόλου από τις διαφημίσεις και το συνολικό μάρκετινγκ.

Ιστογράμμα από 2. Πόσο θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις και το συνολικό μάρκετινγκ μίας εταιρίας σας επηρεάζουν στις αγορές

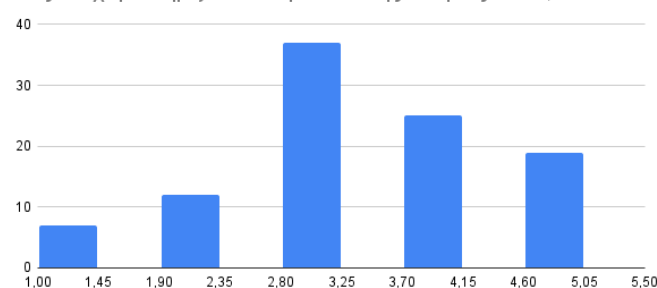


2. Πόσο θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις και το συνολικό μάρκετινγκ μίας εταιρίας σας επηρεάζουν στις

### ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ 2: Πόσο θεωρείται ότι οι διαφημίσεις και το συνολικό μάρκετινγκ μιας εταιρίας σας επηρεάζουν στις αγορές σας και στην επιλογή προϊόντων

3. Το μεγαλύτερο ποσοστό (37%) των ερωτηθέντων απάντησε ότι βρίσκει τα προϊόντα της NIKE μέτρια , πράγμα που σημαίνει πως ο μέσος καταναλωτής συγκρίνει τα προϊόντα του με άλλες εταιρείες ή προϊόντα ανώτερης η κατώτερης ποιότητας , το 25% βρίσκει τα προϊόντα της NIKE καλά, 19% του ποσοστού απάντησε ότι τα βρίσκει πολύ καλά, ενώ το 12% ήταν αυτοί που τα βρήκαν λίγο καλά , ενώ το μικρότερο ποσοστό των ατόμων ψήφισε ότι δεν τους άρεσαν καθόλου τα προϊόντα 7% .

Ιστογράμμα από 3. Με βάση την προσωπική σας εμπειρία, πως θα χαρακτηρίζατε τα προϊόντα της εταιρίας NIKE;



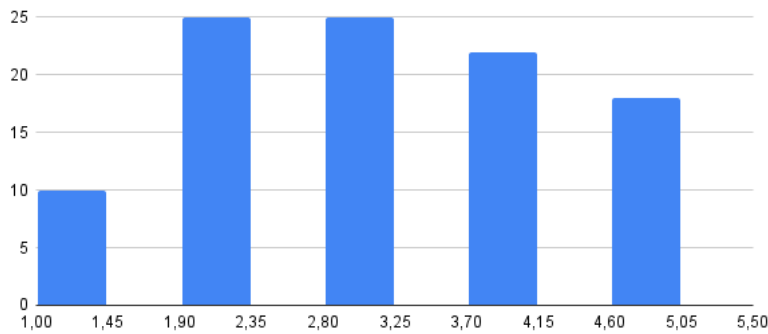
3. Με βάση την προσωπική σας εμπειρία, πως θα χαρακτηρίζατε τα προϊόντα της εταιρίας NIKE;

### ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ 3: Πως θα χαρακτηρίζατε τα προϊόντα της NIKE;



4. Στο παρακάτω διάγραμμα το 25% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι βρίσκουν την εικόνα /σχεδίαση των προϊόντων λίγο καλά, το 25% βρίσκει την εικόνα/ σχεδίαση των προϊόντων μέτρια ενώ 10% δεν το βρίσκει καθόλου καλό, πολύ καλά 22% και ένα 18% απάντησε πως η εικόνα και η σχεδίαση τους είναι πάρα πολύ καλή.

Ιστόγραμμα από 4. Με βάση την προσωπική σας εμπειρία, πως θα χαρακτηρίζατε την εικόνα/σχεδίαση των

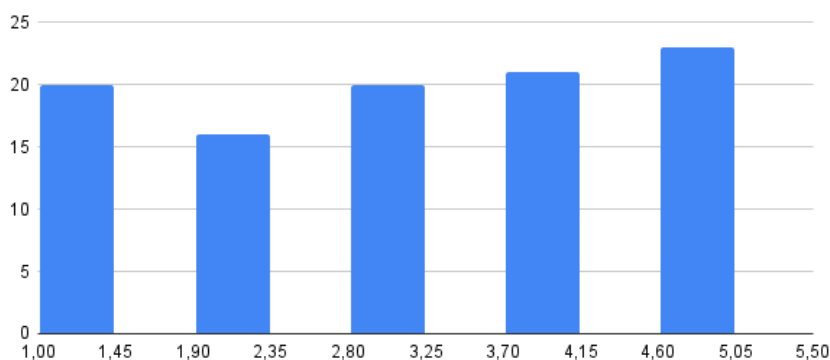


4. Με βάση την προσωπική σας εμπειρία, πως θα χαρακτηρίζατε την εικόνα/σχεδίαση των

#### **ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ 4: Με βάση την προσωπική σας εμπειρία, πως θα χαρακτηρίζατε την εικόνα/ σχεδίαση των προϊόντων;**

5. Το μεγαλύτερο ποσοστό 23% απάντησε πάρα πολύ πιθανό ότι θα επέλεγε τη NIKE σε σχέση με ένα λιγότερο γνωστό προϊόν, πράγμα που σημαίνει πως ο καταναλωτής ακόμη ζητάει και θέλει να αποκτήσει ένα άνετο και ένα αυθεντικό προϊόν μιας επώνυμης και σχέση με άλλα, το 21% υποστήριξε πολύ πιθανό ότι θα επέλεγε τη NIKE σε σχέση με ένα λιγότερο γνωστό προϊόν, το 20% υποστήριξε το μέτριο, το 16% απάντησε ότι υπάρχει λίγη πιθανότητα ενώ το υπόλοιπο 20% απάντησε ότι δεν υπάρχει καμιά πιθανότητα να επιλέξει τη NIKE σε σχέση με ένα λιγότερο φθηνό προϊόν.

Ιστόγραμμα από 5. Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε την NIKE σε σχέση με ένα λιγότερο γνωστό φθηνότερο και αντίστοιχης



5. Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε την NIKE σε σχέση με ένα λιγότερο γνωστό φθηνότερο και

**ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ 5: πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε την NIKE σε σχέση με ένα λιγότερο φθηνό προϊόν;**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

#### 7.1 Συνοπτική αναφορά στα αποτελέσματα της έρευνας

Όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, το 56% του δείγματος είναι άνδρες και το 44% είναι γυναίκες. Σταθμίσαμε το δείγμα ως προς την ηλικία και διαπιστώσαμε ότι η πλειοψηφία των ατόμων είναι μεταξύ των ηλικιών 26 και 34 ετών. Όσον αφορά το θέμα των διαφημίσεων και πόσο σημαντική αποτελεί μία διαφήμιση για την αγορά των προϊόντων, οι περισσότεροι απάντησαν πως είναι πολύ σημαντική. Η μεγαλύτερη πλειοψηφία τους αγοράζει παπούτσια NIKE τουλάχιστον 1 φορά τον χρόνο. Αξιοσημείωτο είναι πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως η εικόνα και η σχεδίαση των προϊόντων είναι μέτρια ως προς την γνώμη τους. Ενώ ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως θα επέλεγε ένα φθηνότερο προϊόν σε σχέση με προϊόν της NIKE.

## 7.2 Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν να αναλύσει την έννοια του μάρκετινγκ μιας εταιρίας αθλητικών ειδών. Η εταιρία που αναφέρεται σαν παράδειγμα είναι η εταιρία της NIKE, η ανάλυση αυτής, οι παράγοντες που επιδρούν στο μάρκετινγκ αλλά και η τακτική της στρατηγικής που ακλουθεί. Επίσης το πλάνο μάρκετινγκ της εταιρείας αναφέρεται με ακριβής στοιχεία ώστε να εντοπιστούν με σαφήνεια οι στόχοι , το μάρκετινγκ αλλά και οι πωλήσεις στο στάδιο του στρατηγικού σχεδιασμού. Όπως μπορεί να εντοπιστεί λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού η εταιρία κινείται δραστικά ως προς την δημιουργία του προϊόντος, της ικανοποίησης του πελάτη για να αντιμετωπιστεί οποιαδήποτε δυσκολία όπως για παράδειγμα ο ανταγωνισμός . Παράλληλα, θέλει να τονίσει με τις κατάλληλες λεπτομέρειες και σημεία πως μέσω του συστήματος ERP η εταιρία της NIKE βρέθηκε στο στάδιο της επιτυχίας. Το πλάνο μάρκετινγκ έχει τον πρωταρχικό ρόλο, εφόσον μιλάμε για την περιγραφή στρατηγικής που ακολουθεί η ίδια η εταιρία . Επιπροσθέτως, μέσω της ανάλυσης SWOT εντοπίστηκαν οι δυνάμεις , αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές όπου αναφέρθηκαν ολοκληρωμένα στην παρούσα εργασία , λόγω της συχνής αλλαγής συμπεριφοράς του καταναλωτή, κρίνεται σημαντική η προετοιμασία νέων προϊόντων αλλά και στοχευόμενων με στόχο την προώθηση αυτών στην αγορά . το προϊόν διαμορφώνεται και διαφημίζεται μέσω του μάρκετινγκ όπου πίσω από αυτό κρύβονται τα άτομα που εργάζονται για την εταιρία με στόχο την επιτυχία αυτής . Διαπιστώνουμε λοιπόν, πως ένα καλοσχεδιασμένο μάρκετινγκ αποφέρει ωφέλει και κέρδος για την επιχείρηση, φήμη αλλά και την εμπιστοσύνη από τον καταναλωτή. Όπως μπορούμε να διακρίνουμε από τα αποτελέσματα της έρευνάς μας στο πρώτο σκέλος του ερωτηματολογίου μας .

## Ελληνική Βιβλιογραφία

Αβραμίδου, Φ. (2016). *Ο ρόλος της ηγεσίας στην καινοτομία και τη δημιουργικότητα των εκπαιδευτικών της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης*. Διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Αθανασίου (2015). *Σχολική ηγεσία και εκπαιδευτική αλλαγή. Δυνάμεις επιρροής και παιχνίδια πολιτικής.* Πανελλήνιο Συνέδριο Επιστημών Εκπαίδευσης.

Αρχές Μάρκετινγκ Ινστιτούτο Τεχνολογίας και υπολογιστών και εκδόσεων Διόφαντος

Αλεξανδρής Κ. (2011) << αρχές μανάτζμεντ και μάρκετινγκ >>

Αφεντουλίδης, Α. (2017). *Ανάλυση SWOT και των 5 δυνάμεων του Πόρτερ για τα ζαχαροπλαστεία Κωνσταντινίδης.* Πτυχιακή εργασία. Ανώτατο Τεχνολογικό Ιδρυμα Πειραιά.

Βασιλείου, Μ. (2013). *Ανάλυση και σχεδιασμός συστημάτων ERP. Υλοποίηση και ανάπτυξη σε εταιρία μηχανημάτων καθαρισμού.* Διπλωματική εργασία πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Βέλλιος, Λ. (2018). *Διοίκηση και διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού σε σχολική μονάδα πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης: ο διευθυντής.* Μεταπτυχιακή εργασία. ΤΕΙ Ηπείρου.

Βλαδίκας, Γ & Πιγκα, Β (2011). *Επιχειρησιακός οδηγός του μάρκετινγκ. Κέντρο επιχειρηματικής και τεχνολογικής ανάπτυξης. Κεντρικής Μακεδονίας.*

Βογιατζή, Ε. (2018). *Ανάπτυξη μεθόδου εκτίμησης της ετοιμότητας της σχολικής μονάδας για την υλοποίηση καινοτόμων εκπαιδευτικών δράσεων.* Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Βότση (2016). *Η εκπαιδευτική καινοτομία στην ελληνική σχολική πραγματικότητα και η αυτονομία της σχολικής μονάδας.* Εκπαίδευση, Δια Βίου Μάθηση, Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη, Καινοτομία και Οικονομία, 1.

Γεωργιακάκης, Θ., & Ξανθουδάκης, Γ. (2015). *Επιχειρηματικότητα και καινοτομία: η γνώμη των επιχειρήσεων του Ηρακλείου.* ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

Γρηγορακάκη, Ε. (2009). *SWOT ανάλυση της ελληνικής φαρμακευτικής αγοράς* (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).

Ζορμπά, Φ. (2017). *Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ.* Πτυχιακή εργασία. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Ζερβός, Γ. και Σουδίας, Ι. (2014). Σχεδιασμός & ανάπτυξη μαθησιακού αντικειμένων, με εργαλεία συγγραφής ηλεκτρονικών μαθημάτων, 3ο Πανελλήνιο Εκπαιδευτικό Συνέδριο Ημαθίας, Νάουσα 5 Απριλίου 2014.

Θερίου, Ν., (2005), «*Στρατηγική διοίκηση επιχειρήσεων*» (2η έκδοση), Αθήνα: Κριτική

Καραγιάννη, Λ. (2020). Influencer marketing: τι είναι και πως χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές. Πτυχιακή εργασία. Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο.

Καραμανώλης, Δ (2011). Στρατηγικό μάρκετινγκ για το repositioning του brand Garnier στην ελληνική αγορά. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Καρναβά, Α. (2015). Συστήματα Διαχείρισης Μαθητή – Student Information Systems (S.I.S.) & Εκπαίδευση. Μεταπτυχιακή εργασία.

Κατσιαβάρα,χχ Μ. Το μείγμα μάρκετινγκ στις ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις- ανταγωνισμός.

Κιάκης, Ν. Φ. (2007). *Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (ERP): το Microsoft Business Solution Navision και μελέτη περίπτωσης για την υλοποίησή του*. Διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Κολεβέντη, Α. Μ. (2014). *Ανασκόπηση βιβλιογραφίας σε θέματα στρατηγικού σχεδιασμού στους ΟΤΑ*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία.

Κοντάκος, Α., & Γκόβαρης, Χ. (2006). *Θεωρίες και μοντέλα εκπαίδευσης ενηλίκων*, Αθήνα: ΥΠΕΠΘ

Κουγιουμουτζή, Α.Γ (2007). Τα συστήματα ολοκληρωμένης διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων ERP. Πτυχιακή εργασία. Διοίκηση Επιχειρήσεων.

Κουμαρά. Α.Ι (2017). *Απόψεις εκπαιδευτικών Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης για την «Εκπαίδευση Έξω από το Σχολείο» και τα «Σχολεία του Δάσους»*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Κουρτελάκη, Ι. Μ. (2015). *Μάρκετινγκ και ασφαλιστικές επιχειρήσεις: το μίγμα μάρκετινγκ και η μελέτη περίπτωσης Εθνική Ασφαλιστική*. Μεταπτυχιακή εργασία Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Λαζάρου, Παπαγεωργιάκης, & Φούζας (2016). *Η εισαγωγή και εφαρμογή τεχνολογικών καινοτομιών ως παράγοντας διοικητικής αποτελεσματικότητας στην εκπαίδευση*. Εκπαίδευση, Δια Βίου Μάθηση, Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη, Καινοτομία και Οικονομία, 1.

Μαλλιάρης, Π (2001). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Interbooks. Αθήνα

Μοναστηρίδης, Π. (2015). *Οι καινοτομίες στο μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) και η σημασία τους για τους μη κερδοσκοπικούς πολιτιστικούς οργανισμούς* (Doctoral dissertation, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (ΑΠΘ). Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών. Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ).

Μπρίνια, Β. (2008). *Βασικά στοιχεία σχεδιασμού της οργανωτικής δομής του ελληνικού εκπαιδευτικού συστήματος*. *SPOUDAI-Journal of Economics and Business*, 59(1-2), 314-323.

Θωμοπούλου Γ. (2004-2005) *Διπλωματική εργασία : << διοίκηση μάρκας και μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας μάρκας – μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας ρούχων Zara>>*

Θώμου, Μ. (2002). *Marketingυπηρεσιών*. Πτυχιακή εργασία. ΤΕΙ Μεσολογγίου.

Ινστιτούτου διαρκούς εκπαίδευσης Ενηλίκων (ΙΔΕΚΕ), μάρκετινγκ, Ευθύμιος Ζιγκρίδης

Νάστου, Δ. (2014). *Καινοτομία και επιχειρηματικότητα*. Πτυχιακή εργασία. ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

Νικοπολίδου, Δ. Ε., & Τέγος, Γ. (2019). Εφαρμογή των πληροφοριακών συστημάτων ERP, SCM, CRM & KMS στις μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις. *Εκπαίδευση, Δια Βίου Μάθηση, Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη, Καινοτομία και Οικονομία*, 2, 931-940.

Παναγοπούλου Φ. (2020). Εισαγωγή στο δίκαιο προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Από : Έγκλημα και τιμωρία. Ενημερωτικό δελτίο της ελληνικής εταιρείας εγκληματολογίας. Κανόνες δεοντολογίας και ηθικής στην εγκληματολογική έρευνα. Τεύχος 8.

Παπαγεωργίου, Θ. (2015). *Τα νέα προγράμματα σπουδών ως καινοτομία: μελέτη περίπτωσης πιλοτικού νέου σχολείου*. Διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Παπακωνσταντίνου, Γ. (2014). *Εισαγωγή καινοτομιών στην εκπαιδευτική μονάδα: ο ρόλος του διευθυντή*. Παράλληλα κείμενα για τη Θεματική Ενότητα: Διοίκηση Εκπαιδευτικών Μονάδων. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Πατάκη, Ε., & Ξυλούρης, Α. (2021). *Μελέτη μεθόδων για αποδοτικό πλάνο μάρκετινγκ με δεδομένα από συσκευές νέων τεχνολογιών*. Πτυχιακή εργασία. Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο.

Πιτσαδιώτη, Π. (2015). Ηλεκτρονικό Marketing: Η εφαρμογή του σε επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Σαμαρά, Χ. Ν. (2012). Τουριστικό Μάρκετινγκ (No. GRI-2012-9695). Aristotle University of Thessaloniki.

Ραφίκα, Σ. (2016). *Κοινωνικό μάρκετινγκ*. Διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Ρέλια, Κ. (2013). *Στρατηγικός σχεδιασμός και μάρκετινγκ για μικρές-μεσαίες επιχειρήσεις*. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Σαϊτης, Χ. (2008) «*Οργάνωση & Διοίκηση Δομών Εκπαίδευσης*», Αθήνα. (Διαθέσιμο στο διαδίκτυο).



Σιατραβάνης, Γ. (2020). Η ελληνική σκηνή του marketing και του digital marketing.

Σιώμοκος, Γ.Ι (1994). Στρατηγική μάρκετινγκ. Τόμος Α' Αθήνα: Πειραιά. Εκδόσεις Α' Σταμούλης

Σκυλίτση, Α. (2018). Digital marketing (ψηφιακό μάρκετινγκ) στις ελληνικές εξαγωγικές εταιρείες

Στασινός, Χ. (2016). Ανάπτυξη και αξιολόγηση περιβάλλοντος η-μάθησης της Unified Modelling Language, (μη δημοσιευμένη μεταπτυχιακή εργασία), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Στεφάνου, Κ. και Μπιάλας, Χ. (2017). Συστήματα Επιχειρησιακών Πόρων και Εφαρμογές με το σύστημα SAP, Θεσσαλονίκη: Αλτιντζή.

Τζιμογιάννης, Α. (2017), ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΑΘΗΣΗ – Θεωρητικές προσεγγίσεις και εκπαιδευτικοί σχεδιασμοί, Αθήνα: ΚΡΙΤΙΚΗ.

Τερζίδης Κωνσταντίνος Π. (2011) «Μάνατζμεντ – Στρατηγική προσέγγιση» Αθήνα, Σύγχρονη εκδοτική.

Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). Αρχές Marketing: Η ελληνική προσέγγιση. Αθήνα: εκδόσεις Rosili

Φωσκόπουλος Ευ.( 2007-2008 ) Διπλωματική εργασία : << αντιλαμβανόμενη εικόνα της επωνυμίας και καταναλωτική συμπεριφορά, διερεύνηση της περίπτωσης Nike>>.

Χατζηπαναγιώτου, Π. (2003), «Η διοίκηση του σχολείου και η συμμετοχή των εκπαιδευτικών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων», Θεσσαλονίκη, Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.

Χατζηπαναγιώτου, Π. (2014). Ο ρόλος της κουλτούρας στην αποτελεσματικότητας του σχολικού οργανισμού. Παράλληλα κείμενα για τη Θεματική Ενότητα: Διοίκηση Εκπαιδευτικών Μονάδων. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Χατζής, Θ. (2016). Το ERP-SAP ως εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού: η περίπτωση της εταιρείας ΔΕΔΔΗΕ. Διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Χούτος, Κ. (2007). Διαπολιτισμικές ισοδυναμίες και η επίδραση τους στο μείγμα μάρκετινγκ των αυτοκινητοβιομηχανιών. Μεταπτυχιακή εργασία. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Σχεδίαση καινοτόμων προϊόντων. MSc Innovation in Technology & Engineering Management).

### **Ξένη Βιβλιογραφία:**

1. Achrol, Ravi S. (1991) Evolution of the Marketing Organization: New Frontiers for Turbulent Environments, *Journal of Marketing*, 55 (October), pp. 77–93.
2. Abrahams, D. (2010). Technology adoption in higher education: A framework for identifying and prioritizing issues and barriers to adoption of instructional technology. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 2(2), 3449
3. Al-Azawei, A., Parslow, P., & Lundqvist, K. (2016). Barriers and Opportunities of ELearning Implementation in Iraq: A Case of Public Universities. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 17(5).

4. Ahmed, R. R., Brohi, B., Bhutto, A. H., Prithiani, J., Khubchandani, R., Kumar, S., & Abbas, Z. (2016). „Strategic Marketing Plan of Nike “. *ResearchGate, Indus Institute of Higher Education*
5. Ansoff, I (1957). Strategies for diversification, *Harvard Business Renew*, Σεπτέμβριος-Οκτώβριος, 113-124.
6. Austin, J. R., Siguaw, J. A., & Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 77-92.
7. Baker, M. J., & Hart, S. J. (Eds.). (2003). *The marketing book* (Vol. 195). Oxford: Butterworth-Heinemann.
8. Bamrara, A. (2018). Applying Addie model to evaluate faculty development program. *Issues and Ideas in Education*, 6(1), 11-28.
9. Barbour, M., & Reeves, T. (2009). The reality of virtual schools: A review of the literature. *Computers & Education*, 54(2), 402-416.
10. Brohi, H., Prithiani, J., Abbas, Z., Bhutto, A., & Chawla, S. (2016). Strategic Marketing Plan of Nike.
11. Burnett, J. (2014). *Introducing Marketing*.

12. Business Planning, (2019). Σεδιασμός της στρατηγικής μάρκετινγκ και ετοιμασία πλάνου μάρκετινγκ. <https://www.businessplanning.biz/el/blog/415-sxediasmos-tis-stratigikis-marketingk-kai-etoimasia-planou-marketingk>
13. DeTienne, K. B., & Lewis, L. W. (2005). The pragmatic and ethical barriers to corporate social responsibility disclosure: The Nike case. *Journal of Business Ethics*, 60(4), 359-376.
14. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2005). *Marketing: Concepts and strategies* (p. 850). Houghton Mifflin
15. Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy*. Pearson Education.
16. Drucker, P (1973) *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, New York: Harper and Row.
17. Drucker, P. F. (1958). Marketing and economic development. *Journal of Marketing*, 22(3), 252-259

18. Duff V., (2017), Differences Between Strategic Marketing Planning & Tactical Marketing Planning,
19. Dyson, R. G. (2004). Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. *European journal of operational research*, 152(3), 631-640.
20. Everard, K., Wilson, I., & Morris, G. (2004). «*Effective School Management*(4th Edition). London: Paul Chapman Publishing
21. Grönroos, C. (1990). Marketing redefined. *Management Decision*
22. Gounaris, S., Avlonitis, G. and Papastathopoulou, P., (2004), Managing the Firm's Behavior through Market Orientation Development: Some Empirical Findings, *European Journal of Marketing*, 38(11/12):1481-1508 9.

23. Hill, S & Rifkin, G (1999). *Radical marketing*. Harper Business
24. Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis—where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of strategy and management*.
25. Houben, G., Lenie, K., & Vanhoof, K. (1999). A knowledge-based SWOT-analysis system as an instrument for strategic planning in small and medium sized enterprises. *Decision support systems*, 26(2), 125-135.
26. Houston, F. S. (1986). The marketing concept: what it is and what it is not. *Journal of marketing*, 50(2), 81-87
27. Jackson, S. E., Joshi, A., & Erhardt, N. L. (2003). Recent research on team and organizational diversity: SWOT analysis and implications. *Journal of management*, 29(6), 801-830.
28. Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1996). *Marketing research: an applied approach*. McGraw-Hill
29. Kotler, P (1999). *Kotler on Marketing*. New York: The Free Press.
30. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
31. Leigh, D. (2009). SWOT analysis. *Handbook of Improving Performance in the Workplace: Volumes 1-3*, 115-140.

32. Richter, T. (2012). *International marketing mix management: Theoretical framework, contingency factors and empirical findings from world-markets*. Logos Verlag Berlin GmbH.
33. Pepels, W. (2021). The 4Ps in Marketing-Mix. *Research and development*, 35, 38
34. Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-performance analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194-203.
35. Porter, M.E (1985). *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
36. Principles of marketing, university of Minnesota Libraries reblishing edition 2015
37. Ramaswamy, V. (2008). Co-creating value through customers' experiences: the Nike case. *Strategy & leadership*.
38. Richards L., (2017), "Relationship Between Strategic Planning & Marketing Strategies"

39. Rust, R. T., & Chung, T. S. (2006). Marketing models of service and relationships. *Marketing science*, 25(6), 560-580.
  
40. Shinno, H., Yoshioka, H., Marpaung, S., & Hachiga, S. (2006). Quantitative SWOT analysis on global competitiveness of machine tool industry. *Journal of engineering design*, 17(03), 251-258.
  
41. Siemens, G. (2005). A learning theory for the digital age. *Instructional Technology and Distance Education*, 2(1), 3-10.
  
42. Strauss, J., Frost, R., & Sinha, N. (2014). *E-marketing* (p. 496). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
  
43. Stefanou, C.J. (2001). A framework for the ex-ante evaluation of ERP Software, *European Journal of Information Systems*, Special Issue on IT Evaluation, 10, 204-15
  
44. Westwood, J. (2002). *The marketing plan: a step-by-step guide*. Kogan Page Publishers.





## Παράρτημα 1

Το κάτωθι ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε για την συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών όσον αφορά την δραστηριοποίηση της εταιρείας ΝΙΚΕ στην ΕΛΛΑΔΑ σήμερα, αναφέρονται ταυτόχρονα τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα της εταιρείας αυτής και όσα παραπέμπουν με αυτά. Οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν για την αναφερόμενη ερευνά μας και θα προβληθούν στο τμήμα Διοικητικής επιστήμης και τεχνολογίας.

### Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αυτό έχει καθαρά εκπαιδευτικό χαρακτήρα και είναι αυστηρά ανώνυμο. Η έρευνα διενεργείται στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας με τίτλο: «Ο Συνδυασμός, η Σχεδίαση με βάση το Μάρκετινγκ Επιχειρήσεων». Τα στοιχεία της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τις ανάγκες της εν λόγω εργασίας. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο σας.

**Υποχρεωτική απάντηση\***

### Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

**Ερώτημα 1<sup>ο</sup> : Το Φύλλο σας είναι\* :**

- |            |                          |
|------------|--------------------------|
| α) Άνδρας  | <input type="checkbox"/> |
| β) Γυναίκα | <input type="checkbox"/> |

**Ερώτημα 2<sup>ο</sup> : Η Ηλικία σας είναι\* :**

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| α) 20-25  | <input type="checkbox"/> |
| β) 26-30  | <input type="checkbox"/> |
| γ) 31-35  | <input type="checkbox"/> |
| δ) 36-40  | <input type="checkbox"/> |
| ε) 41-45  | <input type="checkbox"/> |
| στ) 46-50 | <input type="checkbox"/> |
| ζ) 51-55  | <input type="checkbox"/> |
| η) > 56   | <input type="checkbox"/> |

**Ερώτημα 3<sup>ο</sup> : Το Επάγγελμα σας είναι\* :**

- |                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| α) Δημόσιος Υπάλληλος      | <input type="checkbox"/> |
| β) Ιδιωτικός Υπάλληλος     | <input type="checkbox"/> |
| γ) Ελεύθερος Επαγγελματίας | <input type="checkbox"/> |
| δ) Άνεργος                 | <input type="checkbox"/> |
| ε) Συνταξιούχος            | <input type="checkbox"/> |
| στ) Φοιτητής – Σπουδαστής  | <input type="checkbox"/> |

**Ερώτημα 4<sup>ο</sup> : Το μορφωτικό σας επίπεδο είναι\* :**

- |                               |                          |
|-------------------------------|--------------------------|
| α) Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | <input type="checkbox"/> |
| β) Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης   | <input type="checkbox"/> |
| γ) Μεταπτυχιακές σπουδές      | <input type="checkbox"/> |
| δ) Διδακτορικό                | <input type="checkbox"/> |
| ε) Άλλο                       | <input type="checkbox"/> |

**Ερώτημα 5<sup>ο</sup> : Το μηνιαίο σας εισόδημα κυμαίνεται\* :**

- |                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| α) 0-500 Ευρώ        | <input type="checkbox"/> |
| β) 501-1000 Ευρώ     | <input type="checkbox"/> |
| γ) 1001-1500 Ευρώ    | <input type="checkbox"/> |
| δ) 1501-2000 Ευρώ    | <input type="checkbox"/> |
| ε) 2001-2500 Ευρώ    | <input type="checkbox"/> |
| στ) 2501-3000 Ευρώ   | <input type="checkbox"/> |
| ε) Άνω των 3000 Ευρώ | <input type="checkbox"/> |

**Ερώτημα 6<sup>ο</sup> :Από ποιο μέσο ενημερώνεστε για τα προϊόντα που σας ενδιαφέρουν\*;**

α) Τηλεόραση / ΜΜΕ	
β) Ιστοσελίδες Εταιριών	
γ) Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	
δ) Ηλεκτρονικά καταστήματα	
ε) Φίλους Συγγενείς	
στ) Παρουσία σε καταστήματα	

**Ερώτημα 7<sup>ο</sup> :Πόσο συχνά πραγματοποιείται αγορές (αθλητικών παπουτσιών)\*;**

α) Ανά μερικούς μήνες	
β) 1 φορά το εξάμηνο	
γ) Ανά έτος	
δ) Μόνο όταν χρειαστεί	

**Ερώτημα 8<sup>ο</sup> :Σύμφωνα με την γνώμη σας θα χαρακτηρίζατε τα προϊόντα της σε σχέση με αντίστοιχα άλλων εταιριών \*;**

α) Πολύ καλύτερα	
β) Ιδίας ποιότητας	
γ) Χειρότερα	
δ) Δεν γνωρίζω	

**Ερώτημα 9<sup>ο</sup> :Το βασικό στοιχείο επιλογής για το προϊόν (παπούτσια)\***

α) Επωνυμία	
β) Τιμή	
γ) Ποιότητα	
δ) Σχεδιασμός	
ε) Άνεση	

**Ερώτημα 10<sup>ο</sup> :Ποιο είναι το βασικό στοιχείο για το οποίο ξεχωρίζει η ΝΙΚΕΑ από τις άλλες μάρκες\*;**

α) Ποιότητα	
β) Απόδοση	
γ) Καινοτομία	
δ) Μάρκετινγκ	
ε) Εξυπηρέτηση	
στ) Σταθερότητα	

**Ερώτημα 11<sup>ο</sup> :Πως θα χαρακτηρίζατε τον σχεδιασμό της NIKE\***

α) Καινοτόμο	
β) Μοντέρνο	
γ) Κλασικό/Διαχρονικό	
δ) Λειτουργικό/Άνετο	
ε) Αδιάφορο/Ξεπερασμένο	

**Παρακαλώ επιλέξτε το πεδίο και τον βαθμό που συμφωνείται**

**Ερώτηση 12<sup>η</sup> : Ποία είναι η σχέση σας με το μάρκετινγκ/ διαφήμιση γενικότερα; (Για παράδειγμα πόση σημασία δίνεται όταν παρακολουθείται κάποια διαφήμιση σε κάποιο μέσο);\***

Καθόλου (1)	Λίγη (2)	Μέτρια (3)	Πολύ (4)	Πάρα πολύ (5)

**Ερώτηση 13<sup>η</sup> : Πόσο θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις και το συνολικό μάρκετινγκ μίας εταιρίας σας επηρεάζουν στις αγορές σας και στην επιλογή προϊόντων ; \***

Καθόλου (1)	Λίγη (2)	Μέτρια (3)	Πολύ (4)	Πάρα πολύ (5)

**Ερώτημα 14<sup>ο</sup> :Με βάση την προσωπική σας εμπειρία, πως θα χαρακτηρίζατε τα προϊόντα της εταιρίας NIKE;\***

Κάκιστα (1)	Φτωχά Ελλιπή (2)	Μέτρια (3)	Πολύ Καλά (4)	Εξαιρετικά (5)

**Ερώτημα 15<sup>ο</sup> :Με βάση την προσωπική σας εμπειρία, πως θα χαρακτηρίζατε την εικόνα/σχεδίαση των προϊόντων/συσκευασιών της εταιρίας NIKE;\***

Κάκιστη (1)	Φτωχή Ελλιπής (2)	Μέτρια (3)	Πολύ Καλή (4)	Εξαιρετική (5)

**Ερώτημα 16<sup>ο</sup> :Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε την NIKE σε σχέση με ένα λιγότερο γνωστό φθηνότερο και αντίστοιχης ποιότητας χαρακτηριστικών προϊόν, ;\***

Απίθανο (1)	Λίγο Πιθανό (2)	Μέτρια (3)	Αρκετές πιθανότητες (4)	Εξαιρετικά Πιθανό (5)