

Τεχνική Επικοινωνίας - Επιχειρηματικότητα

Μάθημα 11ο 19-5-2025

ΣΑΕΚ : Εκπαιδευτική Ένωση

Ειδικότητα : Τουριστικός Συνοδός

Εξάμηνο : Α'

Εκπαιδεύτρια : Παγώνη Ειρήνη
(irpagoni@gmail.com)

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΗ ΛΗΨΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Όλοι οι άνθρωποι στην καθημερινή μας ζωή παίρνουμε συνεχώς αποφάσεις. Αποφάσεις απλές, όπως: τι ρούχα θα φορέσουμε κάθε μέρα, αν θα πάρουμε ένα παγωτό ή ένα αναψυκτικό, έναν καφέ, αν το βράδυ θα πάμε κινηματογράφο, καφετέρια, μπαράκι ή θέατρο. Τις αποφάσεις αυτές τις παίρνουμε χωρίς ιδιαίτερη σκέψη, δηλαδή δεν αφιερώνουμε γι' αυτές ιδιαίτερο χρόνο. Πολλές από αυτές, μάλιστα, μας έχουν γίνει συνήθεια. Έτσι, κάθε μέρα ξέρουμε τι εφημερίδα, τι καφέ θα πάρουμε, πού θα αγοράσουμε μια τυρόπιτα κτλ.

Υπάρχουν, όμως, και άλλες πιο σοβαρές αποφάσεις, τις οποίες παίρνουμε μετά από μεγάλη σκέψη. Τέτοιες αποφάσεις είναι η αγορά μιας τηλεόρασης, ενός ψυγείου, ενός αυτοκινήτου και, πολύ περισσότερο, ενός σπιτιού.

Στις περιπτώσεις αυτές δε βασιζόμαστε στη συνήθεια ούτε σε μια πρόχειρη απόφαση. Σκεφτόμαστε, διαβάζουμε κάποια φυλλάδια, παίρνουμε πληροφορίες από γνωστούς και φίλους, από εταιρείες και, πολλές φορές, από ειδικούς.

Σοβαρές αποφάσεις οι οποίες εμπεριέχουν και υψηλό οικονομικό κόστος απαιτούν επίπονη ενασχόληση και συλλογή πληροφοριών. Η διαδικασία αυτή, πολλές φορές, ξεφεύγει από την απλή ενασχόληση και απαιτεί καταβολή κάποιου κόστους. Αφιερώνουμε χρόνο με το να πηγαίνουμε σε διάφορα γραφεία, να συλλέγουμε πληροφορίες ρωτώντας ή παίρνοντας φυλλάδια και, άλλες φορές, χρειάζεται να καταβάλλουμε αμοιβές σε ειδικούς για να εξετάσουν το θέμα και να μας δώσουν τεκμηριωμένες πληροφορίες γύρω από αυτό.

Στις επιχειρήσεις η διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι ένα καθημερινό φαινόμενο. Τα στελέχη των επιχειρήσεων σε κάθε τμήμα παίρνουν «μικρές» και «μεγάλες» αποφάσεις.

Οι κυριότερες από αυτές αφορούν:

- ✓ Τις προμήθειες πρώτων υλών
- ✓ Την επιλογή συνεργατών
- ✓ Την αγορά μηχανημάτων
- ✓ Την αγορά τεχνογνωσίας (Know-how)
- ✓ Την αγορά αναλώσιμων
- ✓ Τις νέες επενδύσεις
- ✓ Την αγορά διαφόρων βιομηχανικών προϊόντων
- ✓ Τις δυνατότητες μετεγκατάστασης
- ✓ Τις προμήθειες εμπορευμάτων

- ✓ Την αγορά ή ενοικίαση νέων χώρων
- ✓ Την παραγωγή
- ✓ Το προσωπικό
- ✓ Τις τιμές των προϊόντων
- ✓ Την επιλογή των μέσων με τα οποία θα προωθηθούν τα προϊόντα
- ✓ Την επιλογή των μέσων με τα οποία θα διαφημιστούν τα προϊόντα
- ✓ Τις διαφημιστικές εκστρατείες τις οποίες θα πραγματοποιήσουν και πολλές άλλες επιχειρηματικές αποφάσεις.

Τις αποφάσεις αυτές τις παίρνουν οι υπάλληλοι, τα στελέχη, οι διευθυντές ή οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, ανάλογα με τη σοβαρότητα της απόφασης για την επιχείρηση και το οικονομικό ύψος που αντιπροσωπεύει η κάθε απόφαση.

Συνήθως, υπάρχουν στις επιχειρήσεις άγραφοι ή γραπτοί κανόνες, οι οποίοι ρυθμίζουν το ποιος πρέπει κάθε φορά θα παίρνει την κάθε απόφαση. Οι γραπτοί αυτοί κανόνες περιλαμβάνονται στους κανονισμούς, στις διαδικασίες και, κυρίως, στους οδηγούς υπευθυνότητων.

Οι άνθρωποι των επιχειρήσεων παίρνουν τις αποφάσεις βασιζόμενοι, κατ' αρχήν, στις γνώσεις, στη διαίσθησή τους, στην προσωπικότητά τους και στην εμπειρία τους. Όταν οι αποφάσεις είναι πιο σοβαρές και πολύπλοκες, δεν βασίζονται στα προσωπικά στοιχεία και αναζητούν πληροφορίες από διάφορες πηγές μέσα ή έξω από την επιχείρηση.

Ανάλογα με τη σοβαρότητα και την οικονομική βαρύτητα της κάθε απόφασης, δημιουργείται και το ανάλογο περιθώριο για την καταβολή κάποιου τιμήματος / αμοιβής για τη συλλογή διαφόρων πληροφοριών που θα χρησιμεύσουν να ληφθεί μια πιο σωστή απόφαση. Στην αναζήτηση τέτοιων πληροφοριών στρεφόμεστε, όταν τα δεδομένα τα οποία υπάρχουν δεν επαρκούν για τη λήψη μιας σοβαρής απόφασης.

Το κόστος το οποίο είμαστε διατεθειμένοι να υποστούμε για την άντληση αυτών των πληροφοριών δεν μπορεί να είναι υψηλότερο από το αναμενόμενο όφελος από την αξιοποίηση των πληροφοριών. Δηλαδή, από το επιπλέον όφελος που θα έχουμε από την απόφαση με την αξιοποίηση των πληροφοριών σε σχέση με την απόφαση που θα παίρναμε χωρίς τις επιπλέον πληροφορίες.

Η απόφαση με τη χρησιμοποίηση των πληροφοριών υποθέτουμε ότι θα είναι πιο σωστή και, οπωσδήποτε, θα μας εξασφαλίζει κάποιο κέρδος, σε σχέση με την απόφαση που θα παίρναμε χωρίς τις πληροφορίες. Το κέρδος αυτό, βέβαια, μπορεί να έχει και τη μορφή της μείωσης της ζημιάς. Είναι πολύ σαφής ο ρόλος των πληροφοριών στη διαδικασία των αποφάσεων. Κάθε απόφαση λαμβάνεται με βάση τις διαθέσιμες πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές, βέβαια, επεξεργάζονται και αξιολογούνται καταλλήλως.

Αν όμως υποθέσουμε ότι το σύστημα επεξεργασίας και αξιολόγησης των πληροφοριών, καθώς και το πλαίσιο / η διαδικασία για τη λήψη αποφάσεων είναι δεδομένα, τότε η ύπαρξη ή η απόκτηση των σωστών πληροφοριών είναι το κυριότερο στοιχείο για τη λήψη των σωστών επιχειρηματικών αποφάσεων.

Αν κάποιος έχει την πληροφορία ότι έχουν προγραμματιστεί έργα για τη διαχείριση των αποβλήτων που μολύνουν το Σαρωνικό Κόλπο και, επομένως, θα μειωθεί η μόλυνση και θα καθαρίσουν τα νερά της θάλασσας (το οποίο σημαίνει ότι τα γύρω από το Σαρωνικό ακίνητα θα διατηρήσουν ή και θα αυξήσουν την αξία τους), τότε δε θα πουλήσει ένα οικόπεδο που έχει στη Σαλαμίνα στη χαμηλή σημερινή τιμή του.

Και ένα παράδειγμα από την ιστορία μας, στην ακόλουθη διαφάνεια :

Ο Μαυρομικάλης που δέχθηκε την πληροφορία και είχε την εκτίμηση ότι ο Δράμαλης θα προχωρήσει προς την Τρίπολη, προχώρησε να τον περιμένει σε εκείνη την περιοχή. Ο Κολοκοτρώνης όμως που δεν αποδέχθηκε αυτή την άποψη, πήρε απόφαση με βάση την πληροφορία και την εκτίμηση ότι ο Δράμαλης θα γύριζε πίσω στην Κόρινθο, και τον περίμενε στα Δερβενάκια.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι ανάλογα με τις πληροφορίες που θα έχουμε σε κάθε θέμα, θα πάρουμε και την αντίστοιχη απόφαση. Είναι φυσικό ότι διαφορετικές πληροφορίες οδηγούν και σε διαφορετικές αποφάσεις.

ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η συμβολή των πληροφοριών στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων αναδεικνύεται, εφόσον υπάρχει το πλαίσιο, η δομή, το σύστημα συλλογής, επεξεργασίας και αξιολόγησης των πληροφοριών. Το σύστημα αυτό περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των πηγών των πληροφοριών, τον τρόπο συλλογής, επεξεργασίας, αξιολόγησης και χρησιμοποίησης αυτών των πληροφοριών. Οι πληροφορίες χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες:

- Υπάρχουν πληροφορίες που μπορούν να περιέλθουν στη διάθεσή μας χωρίς κάποιο ιδιαίτερο κόστος και πληροφορίες που απαιτούν χαμηλό ή υψηλό κόστος απόκτησης. Οι πληροφορίες που απαιτούν υψηλό κόστος αποτελούν αντικείμενο της έρευνας Μάρκετινγκ.

- Υπάρχουν, επίσης, πληροφορίες που μπορούν να αντληθούν μέσα από την επιχείρηση ή στα πλαίσια της λειτουργίας της επιχείρησης και πληροφορίες οι οποίες πρέπει να αντληθούν από το εξωτερικό περιβάλλον.
- Υπάρχουν πληροφορίες οι οποίες μπορεί να βρεθούν επεξεργασμένες και άλλες οι οποίες πρέπει από την αρχή να αναζητηθούν.
- Υπάρχουν, τέλος, πληροφορίες οι οποίες μπορούν να πάρουν μια συγκεκριμένη πρακτική μορφή, να εκφραστούν με αριθμούς και πληροφορίες οι οποίες προσδιορίζονται μόνο ποιοτικά.

Σχετική έννοια με αυτή των πληροφοριών είναι η έννοια των στοιχείων.

Στοιχεία είναι γενικώς οι μετρήσεις που υπάρχουν ή μπορεί να εντοπιστούν γύρω από ορισμένα γεγονότα, γνώμες, απόψεις, καταστάσεις, περιβάλλοντα κτλ.

Έχουμε, για παράδειγμα, τα στοιχεία από την απογραφή της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας του 2021. Η απογραφή αυτή, όπως και κάθε απογραφή, περιλαμβάνει χιλιάδες στοιχεία για πολλά θέματα.

Στοιχεία γενικώς υπάρχουν πολλά· πληροφορίες είναι εκείνα τα στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη λήψη συγκεκριμένης απόφασης. Οι πληροφορίες προέρχονται από την κατάλληλη επεξεργασία των στοιχείων. Η επιλογή και επεξεργασία των στοιχείων μάς δίνει πληροφορίες. Ο συνδυασμός και η συσχέτιση των πληροφοριών μας βοηθούν να πάρουμε τη σωστή απόφαση.

Τα στοιχεία αναζητούνται, όπως και οι πληροφορίες, από τις ίδιες πηγές και χωρίζονται σε κατηγορίες. Έτσι ακολούθως έχουμε:

α) Ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία

Ποσοτικά είναι τα στοιχεία που μπορούν να αποδοθούν με αριθμούς, έχουν μονάδα μέτρησης και μπορούμε να τα συγκρίνουμε π.χ.: 10 κιλά σαπούνι, 30 ευρώ, 150 μέτρα ύψος κτλ.

Ποιοτικά είναι τα στοιχεία που εκφράζονται με έναν περιγραφικό και υποκειμενικό τρόπο. Π.χ. βλέποντας έναν πίνακα ζωγραφικής ο ένας λέει: «είναι καλός», αλλά δεν θα τον ήθελε ούτε και αν του τον χάριζαν. Ένας άλλος λέει και αυτός ότι ο πίνακας «είναι καλός», και πραγματικά είναι διατεθειμένος να τον αγοράσει αντί 500 ευρώ. Παρατηρούμε ότι η ποιοτική μέτρηση που εκφράζεται με την άποψη «είναι καλός» έχει περιορισμένη αξία, αν δεν μετατραπεί, με κάποιο τρόπο, σε ποσοτική μέτρηση.

Γενικώς, επιδιώκουμε πάντα να μετατρέπουμε τα ποιοτικά στοιχεία σε ποσοτικά.

Επειδή τα ποιοτικά στοιχεία στο Μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικά, έχουν αναπτυχθεί πολλές μέθοδοι μετατροπής των ποιοτικών στοιχείων σε ποσοτικά. Όλες οι μέθοδοι βασίζονται σε κάποια μορφή κατηγοριοποίησης των πιθανών αντιδράσεων και κωδικοποίησης ή βαθμολόγησης με διάφορα κριτήρια αυτών των κατηγοριών. Αν, για παράδειγμα, θέλουμε να μετρήσουμε την προτίμηση των καταναλωτών για ένα προϊόν, μπορούμε να δημιουργήσουμε πέντε κατηγορίες με τους αντίστοιχους κωδικούς:

1. Το απορρίπτω.
2. Μάλλον το απορρίπτω.
3. Ούτε το απορρίπτω / Ούτε το προτιμώ.
4. Μάλλον το προτιμώ.
5. Το προτιμώ.

Οι κατηγορίες αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν με πολλούς τρόπους και βέβαια πάντα υπάρχει η πιθανότητα του λάθους. Ποτέ αυτές οι μέθοδοι δε μπορούν να αποδώσουν απόλυτα την πραγματικότητα. Όμως, πάντα έχουμε σταδιακές προσεγγίσεις, οι οποίες βελτιώνουν τις μετρήσεις και πλησιάζουν προς την πραγματικότητα.

β) Πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία

Υπάρχουν στοιχεία τα οποία έχουν συλλεχθεί για άλλους σκοπούς και είναι έτοιμα.

Τα στοιχεία αυτά μπορούν να αποτελέσουν, ορισμένες φορές, χρήσιμες πληροφορίες για επιχειρηματικές αποφάσεις. Αναζητούνται σχετικά εύκολα και χρησιμοποιούνται χωρίς ιδιαίτερα υψηλό κόστος. Είναι τα λεγόμενα δευτερογενή στοιχεία.

Πρωτογενή είναι τα στοιχεία που αναζητούμε για μία συγκεκριμένη έρευνα.

γ) Στοιχεία από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και στοιχεία από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης: Υπάρχουν στοιχεία τα οποία δημιουργούνται στα πλαίσια της δραστηριότητας της επιχείρησης, όπως οι πωλήσεις, οι δαπάνες, οι αγορές πρώτων υλών, το κόστος παραγωγής, οι αμοιβές των εργαζομένων και πάρα πολλά άλλα. Με την κατάλληλη επεξεργασία αυτών των στοιχείων μπορούμε να δημιουργήσουμε άλλα στοιχεία, όπως η παραγωγικότητα της εργασίας, οι πωλήσεις ανά περιοχή, ανά πωλητή κτλ.

Για να μπορεί η επιχείρηση να αξιοποιήσει αποτελεσματικά όλα αυτά τα στοιχεία (τα οποία δημιουργούνται στα πλαίσια της λειτουργίας της), θα πρέπει αυτά να καταγραφούν κατά κατηγορία και να είναι δυνατή η επεξεργασία τους.

Η ύπαρξη ενός συστήματος συλλογής, επεξεργασίας, ανάλυσης και αξιοποίησης των στοιχείων σε μια επιχείρηση αποτελεί βασικό μοχλό οργάνωσης, αποτελεσματικής διοίκησης και ανάπτυξής της.

Στο συνολικό σύστημα διοίκησης πληροφοριών μπορεί να υπαχθεί και το λεγόμενο σύστημα διοίκησης πληροφοριών Μάρκετινγκ (Marketing Information System - Mkt.I.S.), το οποίο εξειδικεύεται στη διαχείριση και αξιοποίηση των πληροφοριών που αφορούν και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αποφάσεις του Μάρκετινγκ.



Το σύστημα διοίκησης των πληροφοριών Μάρκετινγκ θα μπορεί να καταγράψει όλες τις πληροφορίες, ακόμα και αυτές που περιέρχονται με συστηματικό ή τυχαίο τρόπο στην επιχείρηση. Δηλαδή, εκτός από τα εσωτερικά στοιχεία της επιχείρησης όπως πωλήσεις, πληρωμές κτλ. μπορούν να καταχωρούνται και στοιχεία που περιέρχονται στη γνώση της επιχείρησης από το επιχειρηματικό περιβάλλον, την αγορά και τον ανταγωνισμό. Επίσης, υπάρχουν πληροφορίες που μπορεί να ενδιαφέρουν την επιχείρηση, οι οποίες είναι δημοσιευμένες σε διάφορα έντυπα ή μελέτες.

Στοιχεία τα οποία προέρχονται από έρευνες Marketing αξιοποιούνται άμεσα για τον σκοπό για τον οποίο έγινε η έρευνα αλλά, παράλληλα, μπορούν να εισέλθουν στο πληροφοριακό σύστημα, να αποθηκευτούν και να μπορούν να ανακληθούν σε κατάλληλο χρόνο, όταν θα χρειασθούν.

Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΑΓΟΡΑ;

Στην αρχαιότητα ο όρος αγορά χρησιμοποιήθηκε για να ορίσει τον τόπο συνάντησης και ανταλλαγής απόψεων. Αργότερα, ο όρος χρησιμοποιήθηκε για να ορίσει τον τόπο που μαζεύονται οι υποψήφιοι αγοραστές και πωλητές και διεξάγουν τις συναλλαγές.

Η έννοια του όρου αγορά μπορεί να είναι διαφορετική ανάλογα με το πώς χρησιμοποιείται.

Όταν μιλάμε για αγορά, μας έρχεται στο νου ο γεωγραφικός χώρος, η πράξη της ανταλλαγής ή και οι φορείς, οι ομάδες, δηλαδή, αγοραστών και πωλητών που πραγματοποιούν συναλλαγές. Οι συναλλαγές μπορεί να αφορούν εμπορεύματα, χρήματα, εργασία, μετοχές και γενικά οτιδήποτε έχει αξία.

Ο όρος αγορά λοιπόν μπορεί να συνδυάζεται:

1. Με τον τόπο που γίνεται η ανταλλαγή, π.χ. η αγορά της Αθήνας.
2. Με ένα συγκεκριμένο προϊόν, π.χ. την αγορά κρέατος.
3. Με μια ομάδα καταναλωτών με κοινές ανάγκες και επιθυμίες, π.χ. βρεφική αγορά.

Για το Μάρκετινγκ η αγορά είναι ένα σύνολο υποψήφιων αγοραστών που έχουν επιθυμίες και ανικανοποίητες ανάγκες και που θέλουν να τις ικανοποιήσουν. Οι υποψήφιοι αγοραστές είναι οι πελάτες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι πωλητές αποτελούν την παραγωγή, τη βιομηχανία.

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Μπορούμε να διακρίνουμε την αγορά σε κατηγορίες, χρησιμοποιώντας διάφορα κριτήρια. Αν χρησιμοποιήσουμε το είδος του προϊόντος, διακρίνουμε την αγορά σε τόσες κατηγορίες όσες και τα προϊόντα:

- ✓ Αγορά φρούτων
- ✓ Αγορά επίπλων
- ✓ Αγορά ηλεκτρικών συσκευών
- ✓ Αγορά χρήματος
- ✓ Τουριστική αγορά κ.λπ

Αν χρησιμοποιήσουμε γεωγραφικά χαρακτηριστικά, δηλαδή αν πάρουμε ως βάση διάκρισης την έκταση της αγοράς, τότε μπορούμε να μιλάμε για:

- ❑ Διεθνή αγορά: Περιλαμβάνει την αγορά όλων των χωρών.
- ❑ Εγχώρια αγορά: περιλαμβάνει την αγορά μιας συγκεκριμένης χώρας.
- ❑ Τοπική αγορά: περιλαμβάνει την αγορά ενός συγκεκριμένου τόπου.

Αν χρησιμοποιήσουμε για κριτήριο τον τρόπο χρησιμοποίησης του προϊόντος, δηλαδή ποιος αγοράζει το προϊόν και γιατί, έχουμε την παρακάτω διάκριση της αγοράς.

- ❖ Καταναλωτική αγορά: περιλαμβάνει όλα τα αγαθά ή υπηρεσίες που απευθύνονται στον καταναλωτή, στον καθένα από εμάς, για ικανοποίηση των αναγκών του.
- ❖ Βιομηχανική αγορά: περιλαμβάνει τα αγαθά ή υπηρεσίες που προορίζονται για τη βιομηχανία και χρησιμοποιούνται για την παραγωγή άλλων αγαθών ή υπηρεσιών.

- ❖ Αγορά μεταπωλητών: περιλαμβάνει τους μεσάζοντες που παρεμβάλλονται και που αγοράζουν τα αγαθά, για να τα ξαναπουλήσουν.
- ❖ Κρατική αγορά: περιλαμβάνει τις προμήθειες και τις αγορές που γίνονται από το κράτος και τις κρατικές υπηρεσίες.

Αυτή η διάκριση έχει ιδιαίτερη σημασία για το Μάρκετινγκ, γιατί κάθε μια από τις παραπάνω κατηγορίες έχει διαφορετικές συνήθειες, διαφορετικές ανάγκες και, άρα, διαφορετικά κίνητρα και ιδιαιτερότητες που επηρεάζουν το Μάρκετινγκ και διαφοροποιούν την πολιτική του.

Για παράδειγμα, στην καταναλωτική αγορά κατά την επιλογή του προϊόντος, εκτός από τα ορθολογικά κίνητρα (κόστος αγοράς, κόστος συντήρησης, χρόνος ζωής του προϊόντος), λειτουργούν και συναισθηματικά κίνητρα (μόδα, προσωπικότητα, άμιλλα κ.λπ.).

Αντίθετα, στη βιομηχανική αγορά τα κίνητρα είναι ορθολογικά και οι αγοραστικές συνήθειες διαφορετικές. Δηλαδή, οι βιομηχανικοί αγοραστές αγοράζουν σε μεγάλες ποσότητες, σε αραιά χρονικά διαστήματα, με διαπραγματεύσεις διαφορετικές και με προώθηση που βασίζεται στην προσωπική πώληση και όχι στη διαφήμιση.

Η αγορά των μεταπωλητών διαφοροποιείται, γιατί αυτοί δεν αγοράζουν ούτε για προσωπική τους χρήση (καταναλωτική αγορά), ούτε για να κατασκευάσουν άλλα προϊόντα (βιομηχανική αγορά), αλλά για να μεταπωλήσουν. Στόχος τους, λοιπόν, είναι το κέρδος. Έτσι ο μεταπωλητής αναπτύσσει διαφορετικές διαδικασίες, δηλαδή διαλέγει τον καλύτερο παραγωγό και προσπαθεί να πετύχει τους καλύτερους όρους για τις αγορές του.

Τέλος, η κρατική αγορά έχει εντελώς διαφορετικά κριτήρια και διαδικασίες αγοράς. Τα κίνητρα είναι εντελώς διαφορετικά από τις προηγούμενες κατηγορίες.

Το κράτος αγοράζει μεγάλη ποικιλία ειδών- είδη για την άμυνα, είδη τροφίμων και ενδυμασίας για το στρατό, ιατροφαρμακευτικό υλικό για τα νοσοκομεία, εκπαιδευτικά είδη για τα σχολεία, υλικά για τα δημόσια έργα κ.λπ. Το κράτος αγοράζει ό,τι χρειάζεται, για να διατηρηθούν και να βελτιωθούν οι υπηρεσίες που παρέχει. Η κρατική αγορά λειτουργεί εντελώς διαφορετικά από τις υπόλοιπες αγορές. Το κράτος αγοράζει με μειοδοτικούς διαγωνισμούς (διαδικασία που δεν υπάρχει στις άλλες μορφές αγοράς).

Αν χρησιμοποιήσουμε για κριτήριο τον αριθμό των πωλητών, των παραγωγών ενός προϊόντος η αγορά διακρίνεται σε:

- ✓ Ελεύθερη αγορά: υπάρχει μεγάλος αριθμός πωλητών και αγοραστών.
- ✓ Ολιγοπωλιακή αγορά: υπάρχουν λίγοι πωλητές.
- ✓ Μονοπωλιακή αγορά: υπάρχει ένας πωλητής.

Τέλος 11^{ης} διδακτικής ενότητας!
Σας ευχαριστώ για την προσοχή σας!