

**Α.Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**



**ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ  
ΔΙΑΔΥΚΤΙΟΥ**

Επιμέλεια Εργασίας  
Γεώργιος Μπερέτσος  
Α.Μ.: 10660

Επιβλέπων Καθηγητής  
Νικόλαος Κοσμάς

**ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ, 2007**



# Περιεχόμενα

<b>Εισαγωγή.....</b>	<b>4</b>
<b>Κεφάλαιο 1.....</b>	<b>6</b>
<b>ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (INTERNET).....</b>	<b>6</b>
1.1 Ορισμός του Internet (Διαδικτύου).....	6
1.2 Ιστορική αναδρομή του Internet.....	7
1.3 Λειτουργίες του Διαδικτύου.....	9
1.3.1 Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail).....	9
1.3.2 Οι ηλεκτρονικές κοινότητες (communities ή newgroups).....	10
1.3.3 Μηχανές αναζήτησης (search engines).....	12
1.3.4 Οι εξερευνητές (browsers).....	14
1.3.5 Παγκόσμιος Ιστός WWW (World Wide Web).....	15
1.4 Χρήση του Internet στην Ελλάδα.....	15
<b>Κεφάλαιο 2.....</b>	<b>18</b>
<b>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE).....</b>	<b>18</b>
2.1 Βασικές αρχές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	18
2.2 Εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	19
2.3 Ηλεκτρονικές Πληρωμές/ Συναλλαγές.....	23
2.3.1 Απαιτήσεις ασφάλειας.....	23
2.3.2 Είδη ηλεκτρονικών πληρωμών.....	24
2.3.3 Συστήματα ασφάλειας συναλλαγών.....	27
2.3.4 Μορφές των ηλεκτρονικών συναλλαγών.....	32
2.4 Οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	34
<b>Κεφάλαιο 3.....</b>	<b>36</b>
<b>ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING).....</b>	<b>36</b>
3.1 Λειτουργία του Μάρκετινγκ.....	36
3.2 Μάρκετινγκ μέσα από το internet.....	39
3.3 Επιδρώντες Παράγοντες στην λήψη αποφάσεων Μάρκετινγκ.....	45
3.3.1 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ.....	45
3.3.2 Οι λαμβάνοντες αποφάσεις μάρκετινγκ.....	46
3.4 Πληροφοριακά Συστήματα Μάρκετινγκ.....	50
3.5 Νέες τεχνολογίες Μάρκετινγκ.....	53
3.6 Παγκοσμιοποίηση : τόσο κοντά, τόσο μακριά.....	59
<b>Κεφάλαιο 4.....</b>	<b>62</b>
<b>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ ΜΙΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....</b>	<b>62</b>
4.1 Στρατηγικός σχεδιασμός.....	62
4.2 Επιχειρησιακός σχεδιασμός.....	66
4.3 Διαδικτυακές στρατηγικές.....	68
4.4 Η ανάπτυξη των ελληνικών ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στην διεθνή αγορά.....	72
4.5 Netiquette και νομικό πλαίσιο.....	74



<b>Κεφάλαιο 5.....</b>	<b>77</b>
ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	77
5.1 Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ.....	77
5.2 Προώθηση Πωλήσεων και Direct Marketing.....	79
5.3 Μάρκετινγκ Βάσει Δεδομένων (Database Marketing).....	84
5.4 Εξυπηρέτηση πελατών (Customer Service).....	88
5.5 Έρευνα Μάρκετινγκ (Marketing Research).....	91
5.6 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο.....	94
5.7 Δημόσιες Σχέσεις στο Διαδίκτυο.....	99
<b>Συμπεράσματα.....</b>	<b>104</b>
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>107</b>

## *Εισαγωγή*

Σχεδόν με την δημιουργία των πρώτων κοινωνιών, εμφανίζεται στο προσκήνιο η έννοια της αγοράς ως ενός συγκεκριμένου υπαρκτού τόπου, όπου οι άνθρωποι αντάλλασσαν καταρχήν αγαθά με αγαθά και μετέπειτα αγαθά με χρήμα ή χρήμα με αγαθά. Η ύπαρξη της αγοράς οδήγησε σιγά-σιγά στην εμφάνιση της έννοιας του εμπορίου για να αποδοθεί η οικονομική δραστηριότητα που συντελούνταν στο συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο.

Αρχές της δεκαετίας του 1970, μεγάλες εταιρείες, κυρίως του κλάδου των τραπεζών, στην προσπάθεια τους να περιορίσουν το διοικητικό και διαχειριστικό κόστος, εισήγαγαν σε αρκετές λειτουργίες τους διάφορα ηλεκτρονικά συστήματα, μέσω των οποίων διενεργούνταν μια πληθώρα συναλλαγών τόσο μεταξύ αυτών όσο μεταξύ αυτών και των πελατών τους. Η διαδικασία αυτή ονομάστηκε ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και διενεργείται κυρίως μέσω ιδιωτικών δικτύων, που ονομάζονται δίκτυα προστιθέμενης αξίας (VAN, value added networks).

Με αυτό τον τρόπο γεννήθηκε η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), για να αποδώσει τη διαδικασία διενέργειας εμπορικών συναλλαγών μεταξύ των μερών με τη χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών υπολογιστών και κάποιου τύπου δικτύου. Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου απέκτησε ένα νέο περιεχόμενο με την ύπαρξη του Διαδικτύου. Το Internet (Διαδίκτυο) είναι ένα αμφίδρομο μέσο υπό την μορφή δικτύου υπολογιστών που δίνει την δυνατότητα σε εκατομμύρια ανθρώπους να επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο.

Σήμερα, ως ηλεκτρονικό εμπόριο δεν εννοούνται μόνο οι εμπορικές συναλλαγές (π.χ. αποστολή παραγγελιών από τον πελάτη στον προμηθευτή, αποστολή τιμολογίων, είσπραξη απαιτήσεων) αλλά και η γενικότερη επιχειρηματική δραστηριότητα που αναπτύσσει η εταιρεία στην αγορά του Διαδικτύου, όπως διαφήμιση, ανεύρεση πελατών, παροχή πληροφοριών σχετικά με την εταιρεία και τα προϊόντα της, έρευνα αγοράς και λοιπές τεχνικές μάρκετινγκ.

Το Διαδίκτυο είναι ένα ισχυρό και αξιόπιστο εργαλείο marketing. Στην εργασία μου εξετάζω ξεχωριστά την έννοια του Διαδικτύου και μάρκετινγκ και σε συνδυασμό, έπειτα αναλύω θέματα όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα Πληροφοριακά Συστήματα Μάρκετινγκ και ειδικότερα την διαδικασία λήψης αποφάσεων Μάρκετινγκ και των επιδρώντων παραγόντων του περιβάλλοντος Μάρκετινγκ. Στην συνέχεια αναφέρω τις τεχνολογίες που απασχολούν το Μάρκετινγκ σήμερα, και στοχεύουν στην βελτίωση της αποτελεσματικότητας του και της ικανοποίησης των νέων αναγκών των πελατών. Επιπλέον, αναλύω τις στρατηγικές για την είσοδο μιας εταιρείας στο Διαδίκτυο και τέλος την πρακτική πλευρά του Μάρκετινγκ που αφορά το επικοινωνιακό μάρκετινγκ, το Database Marketing, την έρευνα μάρκετινγκ, την προώθηση πωλήσεων και το direct marketing, την εξυπηρέτηση πελατών (customer service), τη διαφήμιση, και τις δημόσιες σχέσεις.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιάσω τις δυνατότητες της πληροφορικής και των νέων αυτών τεχνολογιών στο Μάρκετινγκ, να δείξω την διαδικασία και τις αναγκαίες προϋποθέσεις εφαρμογής τους, καθώς και το πεδίο κάποιων εφαρμογών, προβάλλοντας πρακτικά παραδείγματα, εικόνες, πίνακες και σχετικά διαγράμματα, προκειμένου να αντιληφθεί κανείς το πλαίσιο λειτουργίας των σύγχρονων επαγγελματιών Μάρκετινγκ.

Στην συγγραφή αυτής πτυχιακής εργασίας στηρίχθηκα κυρίως σε αρκετές διευθύνσεις του Internet και σε περιοδικά, καθώς επίσης σε βιβλία ελλήνων και ξένων συγγραφέων.

## *Κεφάλαιο 1*

### **ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (INTERNET)**

#### **1.1 Ορισμός του Internet (Διαδικτύου)**

Το Διαδίκτυο είναι το σύνολο όλων των δικτύων των υπολογιστών που επικοινωνούν μεταξύ τους. Προέρχεται από την αγγλική λέξη **International Network** (Inter-Net), που σημαίνει Διεθνές Δίκτυο. Η σύνδεση του είναι σχετικά απλή υπόθεση. Επιτυγχάνεται με ένα προσωπικό υπολογιστή με μια απλή σύνδεση τηλεφώνου και ένα "modem". Το "modem" είναι μια συσκευή που μετατρέπει το δυαδικό σύστημα του υπολογιστή σε τονικό σύστημα, το οποίο "αντιλαμβάνεται" η τηλεφωνική γραμμή. Ακόμη σύνδεση γίνεται με την οπτική ίνα, ISDN ή και δορυφορική σύνδεση, μέθοδοι που χρησιμοποιούνται κυρίως από μεγάλους οργανισμούς, πανεπιστήμια και πολυεθνικές εταιρείες που αναζητούν μεγαλύτερη ταχύτητα στην σύνδεση τους. Σήμερα τείνει να κυριαρχήσει μια νέα τεχνολογία της τελευταίας δεκαετίας, που στηρίζεται στην τεχνολογία της ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line – Ασύμμετρη Ψηφιακή Συνδρομητική Γραμμή). Η ADSL είναι μία ευρυζωνική τεχνολογία που χρησιμοποιεί τα υπάρχοντα καλώδια χαλκού των τηλεφωνικών συνδέσεων. Η ADSL χρησιμοποιεί ένα μεγάλο φάσμα συχνοτήτων πάνω από την ήδη υπάρχουσα τηλεφωνική γραμμή για να αποδώσει πολύ μεγαλύτερες ταχύτητες από το κλασικό 56Kbps Modem (από 10 έως και 40 φορές). Είναι επίσης δυνατό να χρησιμοποιείς το τηλέφωνο όσο είσαι στο Internet.

Ένας απλός υπολογιστής διαφέρει από έναν υπολογιστή δικτύου. Η διαφορά του έγκειται στο γεγονός ότι ο απλός υπολογιστής δεν μπορεί να επικοινωνήσει με άλλους υπολογιστές, ενώ ο υπολογιστής δικτύου έχει την δυνατότητα να επεξεργάζεται, να λαμβάνει και να στέλνει δεδομένα σε άλλους υπολογιστές, με τη χρήση ενός συνόλου από πρωτόκολλα που επιτρέπουν την συνεννόηση. Το βασικό εξάρτημα, που χρησιμοποιείται στο Διαδίκτυο λέγεται δρομολογητής (router) και είναι αντίστοιχο του τηλεφωνικού κέντρου. Επομένως, το Διαδίκτυο είναι:

Ένα παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο αποτελείται από χιλιάδες μικρότερα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία συνδέονται μεταξύ τους με το τηλεφωνικό σύστημα. Τα δίκτυα που απαρτίζουν το Διαδίκτυο ανήκουν σε ιδιώτες, οργανισμούς (π.χ. πανεπιστήμια) και κυβερνήσεις.

Το Διαδίκτυο δεν ανήκει σε κανένα! Οι ιδιοκτήτες του φαίνεται να είναι μόνο οι χιλιάδες υπολογιστές που συνδέονται σ' αυτό και φυσικά οι χρήστες του. Καθημερινά εκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου απ' όλα τα μέρη του κόσμου έρχονται σε επικοινωνία μεταξύ τους, ανταλλάσσουν απόψεις και διοχετεύουν πληροφορίες. Το γεγονός αυτό το καθιστά ως μοναδικό μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης.

## **1.2 Ιστορική αναδρομή του Internet**

Το Διαδίκτυο, εντοπίστηκε στον Ψυχρό Πόλεμο και στον ανταγωνισμό για την ανάπτυξη των πυρηνικών εξοπλισμών μεταξύ των ΗΠΑ και της πρώην ΕΣΣΔ. Η ιστορία του Διαδικτύου, ξεκινά στις αρχές της δεκαετίας του 1960, όταν ο αμερικάνικος στρατός ανέθεσε στη RAND Corporation, η πιο μεγάλη εταιρεία εφεύρεσης και παραγωγής πυρηνικών όπλων, να μελετήσει το στρατηγικό πρόβλημα της εξασφάλισης των επικοινωνιών των αμερικάνικων αρχών σε περίπτωση πυρηνικού πολέμου. Οι ΗΠΑ είχαν ανάγκη ενός νέου δικτύου, που θα συνέδεε πόλη με πόλη, πολιτεία με πολιτεία, το οποίο δεν θα είχε κάποιο κεντρικό υπολογιστή, αλλά όλοι οι κόμβοι θα ήταν μεταξύ τους όμοιοι και θα μπορούσαν να στέλνουν και να λαμβάνουν μηνύματα, δηλαδή να ανταλλάσσουν μεταξύ τους πακέτα πληροφοριών.

Την πρόταση της RAND ανέλαβε να υλοποιήσει, στα μέσα της δεκαετίας του 1960, η ερευνητική υπηρεσία του Πενταγώνου ARPA (Advanced Research Project Agency). Έτσι, στα τέλη του 1969 εγκαινιάστηκε το δίκτυο ARPAnet, στο οποίο

συνδέθηκαν τέσσερις υπολογιστές που χρησιμοποιούνταν σε ερευνητικά προγράμματα. Το 1971, οι κόμβοι του ARPAnet αυξήθηκαν στους 23. Εκείνη την εποχή δύσκολα να αγοράσει κάποιος υπολογιστή, λόγω του κόστους του και έτσι μόνο οι επιστήμονες μπορούσαν να μοιράζονται τους Η/Υ τους.

Το 1972, ο Roy Tomlinson από την εταιρεία BBN, εφεύρε το πρώτο **e-mail** (**electronic mailbox**) πρόγραμμα, ελληνικό ταχυδρομείο στην ελληνική γλώσσα. Τον επόμενο χρόνο, με την ανάπτυξη του ARPAnet, εγκαταστάθηκαν οι πρώτοι κόμβοι (PC, Macintosh, Amiga, Amstrad κ.α.).

Το 1979 ιδρύθηκε το USENET (User Network), το οποίο είναι μια συλλογή υπολογιστών και δικτύων που διακινούν και μοιράζονται μεταξύ τους άρθρα νέων. Οι πρωτεργάτες του USENET ήταν τρεις φοιτητές ο Tom Trascot, ο Jim Ellis και ο Steve Bellovin, οι οποίοι αποφάσισαν να δημιουργήσουν ένα σύστημα διανομής άρθρων ανάμεσα στα πανεπιστήμια των ΗΠΑ. Στην πραγματικότητα, το USENET, σύμφωνα με εκτιμήσεις ειδικών θεωρείται ο μεγαλύτερος ηλεκτρονικός πίνακας ανακοινώσεων του κόσμου.

Το 1980, μετά από πρωτοβουλία του Υπουργείου Άμυνας των ΗΠΑ, αναπτύχθηκε από τα πανεπιστήμια Stanford και University College of London και από την εταιρεία BBN, το πρωτόκολλο επικοινωνίας **TCP/IP** (Transport Control Protocol / Internet Protocol), με το οποίο γινόταν επικοινωνία υπολογιστών μέσα από διαφορετικά δίκτυα, χωρίς οι χρήστες να χρειάζεται να γνωρίζουν τις λεπτομέρειες δρομολόγησης και διαδρομής των δεδομένων τους από το ένα δίκτυο στο άλλο.

Το 1983 το δίκτυο ARPAnet μετονομάστηκε σε Internet. Το 1984 πρωτοσυστάθηκε το **DNS** (Domain Name System). Υπάρχουν διάφορα είδη Domains. Τα ονόματα που δηλώνουν την κατηγορία της σελίδας του Internet είναι: COM (Commercial/εμπορικό), EDU (Education/εκπαίδευση), NET (Net/δικτυακό), ORG (Organization/οργανισμός), GOV (Government/ κυβερνητικό), MIL (Military/στρατιωτικό). Ενώ, τα ονόματα που δηλώνουν τη χώρα που αντιπροσωπεύει η σελίδα του Internet είναι: gr για την Ελλάδα, uk για το Ηνωμένο Βασίλειο, fr για την Γαλλία, it για την Ιταλία κ.α.



Το 1986 η ανάπτυξη των πρώτων μεγάλων υπολογιστικών κέντρων από το Εθνικό Ίδρυμα των ΗΠΑ (National Foundation Scientific) είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία του δικτύου **NSFnet**, το οποίο συνέδεε όλα τα ερευνητικά και ακαδημαϊκά δίκτυα.

Το 1989 οι χρήστες του Διαδικτύου έφτασαν στους 100.000 ενώ το 1992 με την παρουσία του **WWW (World Wide Web)** οι χρήστες αυξήθηκαν στους 1.000.000. Το χρονικό διάστημα 1990-1995, το Διαδίκτυο αναπτύχθηκε με ραγδαίους ρυθμούς.

---

## **1.3 Λειτουργίες του Διαδικτύου**

### **1.3.1 Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)**

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί ένα σημαντικό επικοινωνιακό εργαλείο του Διαδικτύου. Λειτουργεί όπως το κανονικό ταχυδρομείο με τη διαφορά ότι η επικοινωνία γίνεται σε ηλεκτρονική μορφή. Δηλαδή, τα μηνύματα που αποστέλλονται ή λαμβάνονται δεν είναι σε χαρτί αλλά αποθηκεύονται σε αρχεία στο υπολογιστή.

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την χρήση του e-mail είναι ότι:

- Τα μηνύματα αποστέλλονται με μεγάλη ταχύτητα, σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και μπορούμε να τα στέλνουμε σε πολλούς παραλήπτες ταυτόχρονα.
- Το κόστος αποστολής των μηνυμάτων είναι ουσιαστικό μηδαμινό.
- Μπορούμε να στέλνουμε ή να λαμβάνουμε μηνύματα από οποιοδήποτε κινητό τηλέφωνο στον κόσμο, αρκεί να υπάρχει σύνδεση με το Διαδίκτυο.
- Μπορούμε να αποστείλουμε ή να λάβουμε αρχεία κειμένων, εικόνων, ήχου, video κ.α., δηλαδή αρχεία με κατάληξη doc, txt, gif, wav, mid κ.τ.λ..

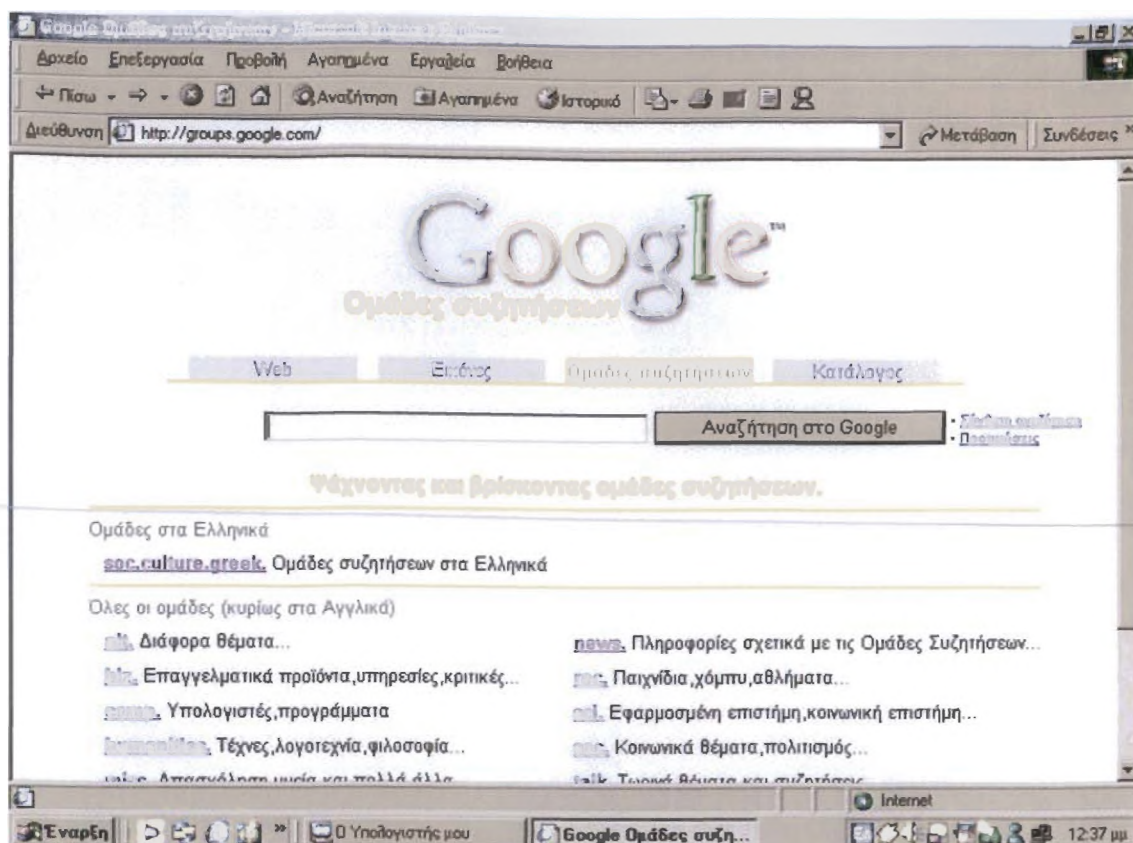
Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα. Ως μειονέκτημα μπορούμε να παραθέσουμε ότι δεν στέλνει δέματα, όπως το κανονικό

ταχυδρομείο. Επίσης, τα αρχεία μέσω e-mail είναι πολύ δύσκολο να προστατευτούν από τους hackers.

Επίσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για την επικοινωνία της επιχείρησης τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της. Η χρήση του e-mail ως μέσου επικοινωνίας προϋποθέτει ότι η επιχείρηση: α) κρίνει τη χρησιμοποίηση του έναντι του φαξ και του τηλεφώνου, προβάλλοντας την και επιλέγοντας το για την αποστολή των μηνυμάτων της, β) έχει το καθημερινό έλεγχο των μηνυμάτων, τη διαχείριση και την απάντηση τους, γ) διατηρεί το βιβλίο διευθύνσεων (address book), συνεχώς ενημερωμένο με τις διευθύνσεις, τα τηλέφωνα και τα e-mails, και δ) αρχειοθετεί τα μηνύματα που λαμβάνει και αποστέλλει κατά περιεχόμενο και παραλήπτη (τμήμα και υπάλληλο).

### **1.3.2 Οι ηλεκτρονικές κοινότητες (communities ή newgroups)**

Η ηλεκτρονική κοινότητα είναι μια δεύτερη λειτουργία του Διαδικτύου, που υπήρχε αρκετά χρόνια πριν τη δημιουργία του παγκόσμιου ιστού (world wide web). Χρησιμοποιήθηκε και χρησιμοποιείται ως μέσο ανταλλαγής απόψεων, ενώ σήμερα αριθμεί άνω των 50000 ομάδων συζητήσεων (newgroups) με διαφορετικές θεματικές ενότητες. Το κυριότερο εργαλείο για την εύρεση κοινοτήτων πάνω σε οποιοδήποτε θέμα είναι το site του google, με ηλεκτρονική διεύθυνση <http://groups.google.com>. (Εικ. 1).



Εικόνα 1: Η κεντρική σελίδα του google στο Διαδίκτυο

Οι ομάδες συζητήσεων είναι ιεραρχικά δομημένες ανάλογα με το θέμα που διαπραγματεύονται, ώστε να εντοπίζονται πιο εύκολα από το χρήστη που επιθυμεί να συμμετέχει σε μία από αυτές. Η συμμετοχή σε μια ομάδα είναι ελεύθερη, κάθε χρήστης μπορεί να διατυπώσει ελεύθερα αυτό που θέλει και να στείλει το μήνυμα που επιθυμεί, το οποίο είναι αναγνωρίσιμο από όλους τους χρήστες του Διαδικτύου.

Η ηλεκτρονική κοινότητα μπορεί να χρησιμοποιηθεί από την εταιρεία ως μέσο ενημέρωσης, προβολής και προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών της. Οι εταιρείες που συμμετέχουν σ' αυτές τις κοινότητες, αποκτούν σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τους πελάτες, τα προϊόντα τους και γενικότερα με τη φήμη τους, όπως:

- Δημιουργία καλύτερων σχέσεων μεταξύ εταιρείας και πελάτη.
- Καλύτερη προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων τους.

- Πληροφόρηση σχετικά με τις τιμές, την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
- Συνεχής ενημέρωση του πελάτη για τη γνώμη που έχουν άλλοι καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας. Η ενημέρωση αυτή βοηθάει τις εταιρίες να βελτιώσουν αρκετούς τομείς τους.

### 1.3.3 Μηχανές αναζήτησης (search engines)

Η αναζήτηση μιας πληροφορίας γίνεται ποικιλοτρόπως, κυρίως με το "άνοιγμα" μιας ιστοσελίδας (web page) ή με την βοήθεια μιας μηχανής αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης εκτελούν ειδικό λογισμικό που βασίζεται σε εξειδικευμένους αλγορίθμους (crawlers) και αναλαμβάνουν την εξέταση ιστοσελίδων και την καταγραφή τους στη βάση δεδομένων της εκάστοτε μηχανής αναζήτησης. Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτών των μηχανών είναι ότι παρέχουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες του Διαδικτύου να εντοπίσουν εύκολα και γρήγορα πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν.

Στο Διαδίκτυο υπάρχει πλέον πλήθος μηχανών αναζήτησης (Google, Yahoo!, Webcrawler, Altavista, Infoseek κ.α.). Η αρχαιότερη και από τις δημοφιλέστερες μηχανή αναζήτησης σήμερα είναι αυτή του Yahoo!, του οποίου η διεύθυνση στο Διαδίκτυο είναι <http://www.yahoo.com>. Η εικόνα 2 απεικονίζει την όψη της αρχικής σελίδας του site του yahoo!.



**Εικόνα 2: Η κεντρική σελίδα(Home Page) του Yahoo! στο Διαδίκτυο**

Το 1994 εμφανίσθηκε το Yahoo!, όταν δύο φοιτητές στο τμήμα ηλεκτρολόγων μηχανικών του πανεπιστημίου του Stanford (Ντέιβιντ Φίλο και Τζέρι Γιαγκ) θέλησαν να καταγράψουν σε μια βάση δεδομένων τα sites που συγκέντρωναν το ενδιαφέρον τους. Έτσι, προχώρησαν στην ανάπτυξη ενός κατάλληλου λογισμικού, αφού χάρη σ' αυτό θα μπορούσαν οι επισκέπτες του Διαδικτύου να εκμεταλλευτούν τη βάση δεδομένων.

Το όνομα **Yahoo!** προέρχεται από την αγγλική φράση "**Yet Another Hierarchical Officious Oracle**", που νοηματικά στα ελληνικά σημαίνει «*ακόμα ένας συχνός ιεραρχικός αυταρχικός χρησμός*».

Εκτός από τις ξένες μηχανές αναζήτησης, υπάρχουν και οι ελληνικές. Οι σημαντικότερες είναι: IN,THEA,FLASH κ.α Ένα από τα δημοφιλή sites που αποτελεί και οδηγό (portal) για την ανεύρεση άλλων sites είναι η **IN**, της οποίας η

ηλεκτρονική διεύθυνση είναι: <http://www.in.gr>. Υπάρχουν και άλλα sites που παρέχουν πληροφορίες για επιχειρήσεις, καθώς και ελεύθερη πρόσβαση σε πληροφορίες στατιστικού και οικονομικού περιεχομένου, όπως το [www.economics.gr](http://www.economics.gr).

### 1.3.4 Οι εξερευνητές (browsers)

Οι browsers είναι επιδέξια και εξελιγμένα προγράμματα, τα οποία είναι απαραίτητα για τους χρήστες, έτσι ώστε να μπορούν να εξερευνούν το περιεχόμενο κάποιων ιστοσελίδων. Αναλαμβάνουν να μας μεταφέρουν τα περιεχόμενα μιας συγκεκριμένης διεύθυνσης, παράλληλα όμως μας επιτρέπουν να αποθηκεύουμε, να εκτυπώνουμε και να αναζητούμε λέξεις ή φράσεις από τα περιεχόμενα των ιστοσελίδων.

Ο πρώτος γραφικός browser ήταν ο NCSA Mosaic που δημιουργήθηκε το 1993 και διευκόλυνε την περιήγηση στο Διαδίκτυο. Με βάση το πρότυπο του Mosaic, υπήρξαν και άλλες εταιρείες που παρουσίασαν τις δικές τους εκδοχές πάνω στο θέμα των browser όπως: οι Media host HTTP1.0, Netjet, Msproxy, Teleport Pro, Lynx, Net attache κ.α.

Μεγάλη επιτυχία γνώρισαν οι browsers μέσα από δύο μεγάλες εταιρείες, τη Netscape που ονόμασε τον browser Navigator και τη Microsoft με τον Internet Explorer. Σταδιακά επικράτησε ο δεύτερος ο οποίος έχει πια προχωρήσει στην έβδομη έκδοσή του, ενώ τα τελευταία χρόνια έχει ως κύριο ανταγωνιστή τον Firefox από την Mozilla. Οι δύο αυτοί browsers μοιάζουν πολύ μεταξύ τους όσο αφορά τη λειτουργία, την απόδοση και την εμφάνιση και πολλοί χρήστες δυσκολεύονται να εντοπίσουν τις διαφορές τους. Εντούτοις, και οι δύο εκδοχές κατέχουν σήμερα το μεγαλύτερο μέρος της “αγοράς”, φτάνοντας παγκοσμίως μέχρι και το 80%-85% των χρηστών.

### 1.3.5 Παγκόσμιος Ιστός WWW(World Wide Web)

Το WWW, αναπτύχθηκε το 1990 από το Ευρωπαϊκό Εργαστήριο Φυσικής Σωματιδίων στην Ελβετία (γνωστό και σαν CERN) και δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του Διαδικτύου να αναζητούν πληροφορίες μέσα σε ένα φάσμα δεδομένων και να μεταφέρουν αρχεία κειμένου (txt), ήχου (wav), εικόνας (gif) και video (avi).

Μέσα σε αυτό τον "ιστό" υπάρχουν οι "διακομιστές" (servers) και οι "πελάτες" (clients). Ουσιαστικά στο WWW λειτουργεί το σύστημα πελάτη-διακομιστή. Πελάτης είναι ο υπολογιστής που αναζητά πληροφορίες, ενώ ο διακομιστής είναι αυτός που συσσωρεύει τις πληροφορίες και τις διανέμει. Όταν ο πελάτης αναζητά μια πληροφορία/σελίδα από κάποιον διακομιστή, η αναζήτηση αυτή διέρχεται διαμέσου ενός πρωτοκόλλου, το οποίο καλείται **HTTP** (Hyper Transfer Protocol). Πάνω σε αυτό το πρωτόκολλο επικοινωνίας στηρίχθηκε το WWW. Η εξερεύνηση από την υπηρεσία του WWW γίνεται πιο εύκολη και γρήγορα, αν χρησιμοποιήσουμε τον κατάλληλο browser.

Εκτός από το πρωτόκολλο http, υπάρχει και το πρωτόκολλο **FTP** (File Transfer Protocol), το οποίο μας επιτρέπει να μεταφέρουμε αρχεία στο Διαδίκτυο. Τα αρχεία που υπάρχουν στο Διαδίκτυο είναι όλα σε FTP sites και είναι διαθέσιμα μόνο σ' αυτούς τους χρήστες που χρησιμοποιούν τους κατάλληλους αριθμούς/κωδικούς πρόσβασης. Υπάρχουν και τα «anonymous» site FTP, τα οποία είναι αναγνωρίσιμα σε όλους τους χρήστες του Διαδικτύου.

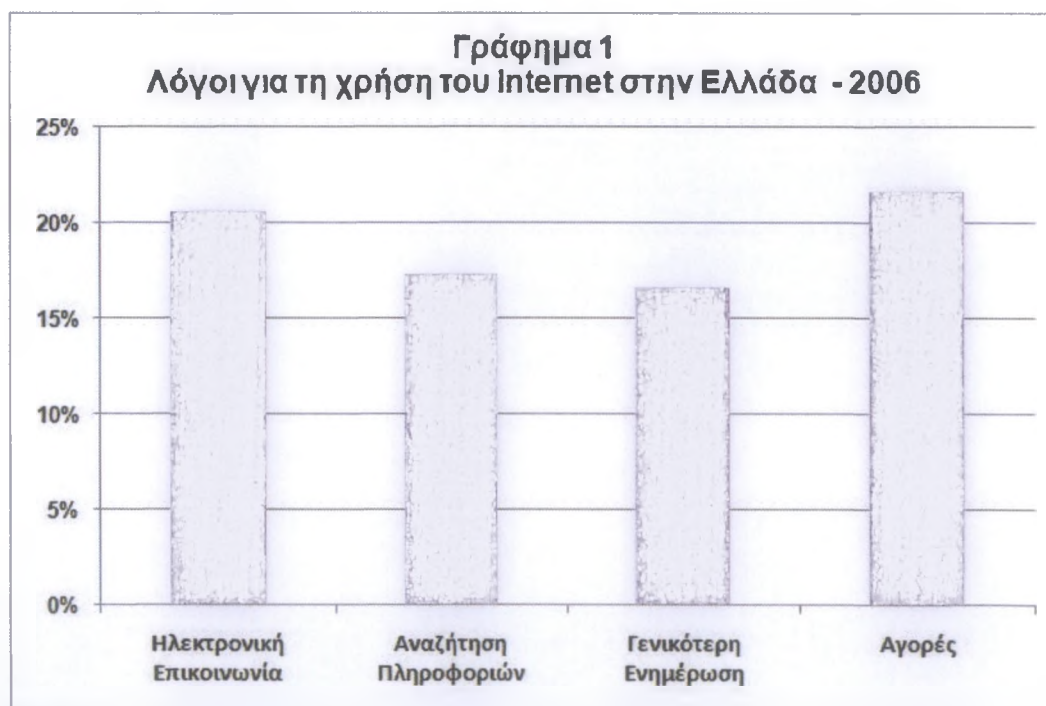
Το FTP διαφέρει από το πρωτόκολλο HTTP. Το πρώτο, διατηρεί την επικοινωνία σε όλη τη διάρκεια ανταλλαγής δεδομένων, ενώ το δεύτερο διακόπτει την επικοινωνία μετά την απάντηση στην αίτηση για αναζήτηση πληροφοριών.

### 1.4 Χρήση του Internet στην Ελλάδα

Μέχρι το 1998 ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου στην χώρα μας ήταν περιορισμένος. Από το 1998 και μετά η χρήση του Διαδικτύου τρέχει με γοργούς



ρυθμούς. Έτσι, για το 2006, σύμφωνα με μελέτες του “Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας”, το 31% των Ελλήνων χρηστών χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή στο διαδίκτυο, ενώ διαπιστώθηκε πως η διείσδυση των νέων τεχνολογιών εξακολουθεί να εμφανίζεται πολύ μεγαλύτερη στις μικρές ηλικίες (15-34ετων), στα αστικά κέντρα, στον πληθυσμό με ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση και στους άνδρες. Οι βασικότερες αιτίες για τη χρήση του Internet στην Ελλάδα είναι η ηλεκτρονική επικοινωνία (20,6%), η αναζήτηση πληροφοριών (17,3%) και η γενικότερη ενημέρωση (16,6%). Το 21,6% των χρηστών Internet έχει πραγματοποιήσει τουλάχιστον μια αγορά μέσω του διαδικτύου. Τροχοπέδη στις οικονομικές συναλλαγές μέσω του Internet αποτελεί η αίσθηση έλλειψης ασφάλειας στις συναλλαγές.. (Βλ. Γράφημα 1).



Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η αγορά που δημιουργεί το Διαδίκτυο, καθώς ο ρυθμός της εμπορικής δραστηριότητας ακολουθεί την άνοδο του αριθμού των χρηστών. Ο αριθμός των αγοραστών on-line το 1998 ήταν 18,6 εκατ. και στο τέλος



του 2002 έφτασε στα 78 δις ευρώ, ενώ ο όγκος του εμπορίου on-line μέχρι το 2005 αυξήθηκε στα 300 περίπου δις ευρώ. Η Ελλάδα υστερεί σε σχέση με την Ε.Ε.

Σύμφωνα με άλλες έρευνες, οι επιχειρήσεις που κάνουν χρήση του Internet είναι α) κατά το μεγαλύτερο ποσοστό οι μεγαλύτερες εταιρείες (με πάνω από 100 εργαζόμενους) και παρουσιάζουν περισσότερο εξαγωγές, β) ανήκουν στο τομέα παροχής υπηρεσιών και επίσης βρίσκονται σε μεγαλύτερη αναλογία στον τομέα παραγωγής πάγιου εξοπλισμού, γ) διαθέτουν καλύτερη υποδομή σε όλες τις κατηγορίες εξοπλισμού Η/Υ και πολύ καλύτερο τηλεπικοινωνιακό εξοπλισμό, δ) έχουν σύνδεση με διάφορα είδη τηλεπικοινωνιακών δικτύων σε πολύ μεγαλύτερη αναλογία και ε) θεωρούν ως σπουδαιότερο παράγοντα επιτάχυνσης της διάχυσης του Internet (στην μεγάλη μάζα των επιχειρήσεων), την βελτίωση της τηλεπικοινωνιακής υποδομής.

Στην χώρα μας, αυτή τη στιγμή, λειτουργούν 25 εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες σύνδεσης (Internet Service Providers), από τις οποίες η **FORTHnet**, η **OTEnet**, η **HOL** (Hellas On Line), η **VIVODI** και η **Tellas** είναι οι πιο αντιπροσωπευτικές.

## Κεφάλαιο 2

### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)

#### 2.1 Βασικές αρχές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί σημαντικό εργαλείο του Διαδικτύου για τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις. Εμφανίστηκε στη δεκαετία του 1960 μέσω της χρήσης του EDI (Electronic Data Interchange) στις χρηματοοικονομικές συναλλαγές των Ευρωπαίων. Από τότε, τέσσερις δεκαετίες αργότερα, το ηλεκτρονικό-εμπόριο ακολούθησε και ακολουθεί ραγδαία πορεία ανάπτυξης τόσο στην Ευρώπη όσο και στον υπόλοιπο κόσμο. Στην Ελλάδα, εμφανίστηκε την δεκαετία του 1970 με την χρήση δύο διεθνών τραπεζικών συστημάτων (SWIFT και ΔΙΑΣ). Δύο δεκαετίες αργότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο καθίσταται η πλέον ανάγκη και στόχος για την άμεση εξέλιξη των ελληνικών επιχειρήσεων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών την διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Επίσης, είναι ένα σύστημα που περιέχει πράξεις που επικεντρώνονται όχι μόνο στην αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και στις συναλλαγές που υποστηρίζουν το κέρδος, όπως δίνοντας πωλήσεις, προσφορές και ζήτηση για κάποια αγαθά και παρέχοντας τεχνική υποστήριξη και επικοινωνία μεταξύ των συναλλασσόμενων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια του εμπορικού κύκλου, από τη προμήθεια πρώτων υλών μέχρι το τελικό σημείο κατανάλωσης και παράδοσης του προϊόντος. Δίνει τη δυνατότητα να εκτελούνται συναλλαγές με τη χρήση υπολογιστών και τεχνολογιών δικτυακής υποδομής. Βασίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και μεταφορά δεδομένων, ενώ παράλληλα μπορεί να πλαισιωθεί από κείμενο, ήχο και video. Καλύπτει δραστηριότητες του έμμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου (ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων που παραδίδονται με παραδοσιακό

τρόπο, όπως ταχυδρομείο και εταιρείες διανομής) και του άμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου (ηλεκτρονική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση αυτών προϊόντων, όπως λογισμικού, υπηρεσιών πληροφόρησης κ.α.).

Η ηλεκτρονική παραγγελία γίνεται μέσω του Διαδικτύου. Η παράδοση των προϊόντων πραγματοποιείται με δύο τρόπους, είτε με τον παραδοσιακό τρόπο, ο οποίος είναι και ο πιο γνωστός τρόπος και αφορά προϊόντα κάθε φύσεως, είτε με ηλεκτρονικό, που αφορά προϊόντα που η φύση τους είναι τέτοια ώστε να μπορούν να παραδίδονται στον πελάτη μέσω του ηλεκτρονικού του υπολογιστή, χωρίς μεσολάβηση μεταφορικών οχημάτων. Τέτοια προϊόντα είναι τα βιβλία, μουσικά CDs, φωτογραφίες κάθε κατηγορίας, ταινίες video κ.α. Ο συνηθέστερος και πιο ασφαλής τρόπος πληρωμής είναι η αποστολή του αριθμού της πιστωτικής κάρτας στα ειδικά sites παραγγελιών.

Το κυριότερο χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η επικοινωνία. Επιτρέπει την απρόσκοπτη μετάδοση της πληροφορίας από τον καταναλωτή στην επιχείρηση και αντίστροφα, διακρίνεται στις εξής κατηγορίες-μοντέλα:

- Δημόσιος φορέας προς επιχείρηση (**public sector to business**)
- Δημόσιος φορέας προς πολίτες-καταναλωτές (**public sector to consumer**)
- Επιχείρηση προς επιχείρηση (**B2B- Business to Business**)
- Επιχείρηση προς καταναλωτή (**B2C- Business to Consumer**)

## **2.2 Εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Οι τεχνολογίες που μπορούν να υποστηρίξουν διάφορες επιχειρηματικές εφαρμογές στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (**e-mail**), οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι (**E-Cat - Electronic Catalogues**), η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (**EDI - Electronic Data Interchange**), το χρηματοοικονομικό EDI (**Financial EDI**), η ηλεκτρονική ανταλλαγή διαχείρισης εγγράφων (**EDM - Electronic Document Management**), οι γραμμωτοί κώδικες (**Bar codes**) κ.α.

Για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τους ηλεκτρονικούς καταλόγους έχουμε αναφερθεί στο πρώτο κεφάλαιο, επομένως θα αναλύσουμε τις υπόλοιπες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου.

### **EDI - Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων**

Τα συστήματα EDI αποτελούν τεχνολογία της τελευταίας διετίας για τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα, ενώ για πολλές εταιρείες στις ανεπτυγμένες βιομηχανικά χώρες δεν ισχύει το ίδιο. Στις ΗΠΑ όλες οι προμήθειες του Δημοσίου γίνονται μέσω συστημάτων EDI, ενώ ορισμένες χώρες της Ε.Ε. σχεδιάζουν την πλήρη εφαρμογή του σε όλους τους τομείς τους.

Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) είναι η μέθοδος μεταφοράς δεδομένων από τον υπολογιστή μιας επιχείρησης στον υπολογιστή μιας άλλης, χωρίς την επέμβαση του ανθρώπινου παράγοντα για την επεξεργασία αυτών των στοιχείων. Πρακτικά, το EDI είναι η μεταβίβαση συμφωνημένων μηνυμάτων μεταξύ συναλλασσόμενων όσο αφορά τις εφαρμογές για το εμπόριο, τις μεταφορές, τις ασφάλειες κ.α. Η μεταβίβαση αυτή πραγματοποιείται μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων που προσφέρονται από τις δημόσιες ή ιδιωτικές τηλεπικοινωνίες ή από υπηρεσίες δικτύου προστιθέμενης αξίας (VAN - Value Added Network).

Τα πλεονεκτήματα που εμφανίζονται από την χρησιμοποίηση του EDI είναι τα εξής:

- Η **ταχύτητα**, η **ακρίβεια**, η **αξιοπιστία**. Η αυτόματη μεταφορά δεδομένων περιορίζει τα λάθη και τις καθυστερήσεις καταχωρήσεων στα υπολογιστικά συστήματα. Η μεταφορά δεδομένων και περαιτέρω επεξεργασία αυτών γίνεται γρήγορα και αξιόπιστα, τα δεδομένα αποθηκεύονται σε μηχανογραφημένα αρχεία.
- Η **ασφάλεια**. Τα δίκτυα που χρησιμοποιούνται παρέχουν άριστη ασφάλεια με τη χρήση κρυπτογραφικών μεθόδων. Κανένας τρίτος δεν μπορεί να επέμβει να αφαιρέσει ή να υποκλέψει πληροφορίες. Το γεγονός αυτό παρέχει τη δυνατότητα της ασφαλούς μεταφοράς χρημάτων, κεφαλαίων.

- Η **οικονομία**. Διαμορφώνονται μηδενικά κόστη μεταφοράς, αντιγραφής, διανομής, αποθήκευσης πληροφοριών. Μειώνονται τα αποθέματα και οι χώροι των αποθεμάτων.
- Η **ικανοποίηση των πελατών**. Με τη μείωση του χρόνου παράδοσης των παραγγελιών, οι μεν πελάτες έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν την παραγγελία τους έγκαιρα και αξιόπιστα, οι δε προμηθευτές να διατηρούν στις αποθήκες τους μόνο ελάχιστο απαραίτητο απόθεμα.

Χάρη στην γρήγορη και έγκαιρη παράδοση, οι επιχειρήσεις αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά μέσω των καλύτερων υπηρεσιών που προσφέρουν στους πελάτες τους. Επίσης, ενισχύεται το γόητρο και η φήμη τους στην αγορά.

Εκτός από το EDI υπάρχει και το **FEDI**, το οποίο αφορά τη χρηματοοικονομική πλευρά του EDI, κατά το οποίο ένα από τα συναλλασσόμενα μέρη είναι η τράπεζα ή άλλος χρηματοπιστωτικός οργανισμός.

### **EDM - Ηλεκτρονική ανταλλαγή εγγράφων**

Η ηλεκτρονική ανταλλαγή διαχείρισης εγγράφων είναι ένα λογισμικό, το οποίο λειτουργεί σαν «ηλεκτρονικός γραμματέας» και αναλαμβάνει να διαχειρίζεται κάθε ηλεκτρονικό έγγραφο που λαμβάνει η επιχείρηση, ανάλογα με τον παραλήπτη και την μορφή του. Έτσι, αν η επιχείρηση λάβει κάποιο FAX, θα ενημερώσει αμέσως τον λογαριασμό του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (σε περίπτωση που η επιχείρηση λάβει κάποιο e-mail) και θα βάλει σε λειτουργία το τηλέφωνο (σε περίπτωση που η επιχείρηση δεχτεί κάποιο τηλέφωνο).

## BAR-CODE - Γραμμωτός κώδικας

Ο γραμμωτός κώδικας αποτελεί ένα από τα πλέον διαδεδομένα συστήματα αυτόματης αναγνώρισης και αποτελεί μορφή κωδικοποίησης πληροφοριών σε μορφή που μπορεί να αναγνωρισθεί αυτόματα από συσκευή ανάλογης τεχνολογίας. Η αγορά της τεχνολογίας γραμμωτού κώδικα έχει να επιδείξει μια πληθώρα διαφορετικών κωδικοποιήσεων, από τις οποίες άλλες έχουν ξεπεραστεί και άλλες έχουν εμφανιστεί για να δώσουν λύση σε κάποια ανάγκη.

Οι γραμμωτοί κώδικες κωδικοποιούν τις πληροφορίες με βάση μια διάσταση, σε διαστήματα εναλλασσόμενης αντανάκλασης, συνήθως άσπρου και μαύρου και περιγράφουν πληροφορίες για τη χώρα προέλευσης του προϊόντος, την εταιρεία παραγωγής και διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως μέγεθος, τιμή, ποιότητα κ.α. Συνήθως, ένας γραμμωτός κώδικας δεν περιέχει περιγραφικά δεδομένα. Τα δεδομένα είναι απλά ένας αναφορικός αριθμός, τον οποίο ο υπολογιστής χρησιμοποιεί για να βλέπει συσχετιζόμενες εγγραφές στη μνήμη ή στο δίσκο. Για παράδειγμα, οι γραμμωτοί κώδικες που υπάρχουν σε ορισμένα προϊόντα δεν περιέχουν την τιμή του προϊόντος, αλλά έναν αριθμό παραγωγής με 12 ψηφία. Όταν διαβάζεται από τον αναγνώστη γραμμωτού κώδικα και μεταδίδεται στον υπολογιστή, αυτός βρίσκει την εγγραφή στο αρχείο στον δίσκο που σχετίζεται με αυτόν τον αριθμό. Στο αρχείο υπάρχει η τιμή, το όνομα του προμηθευτή, η ποσότητα στην αποθήκη κ.α.

Τα συστήματα αυτόματης αναγνώρισης με χρήση γραμμωτού κώδικα συμβάλλουν στον εκσυγχρονισμό και την βελτίωση τόσο της ανταγωνιστικότητας, όσο και της αύξησης της αποδοτικότητας και των κερδών των εμπορικών επιχειρήσεων.

## 2.3 Ηλεκτρονικές Πληρωμές/ Συναλλαγές

Η συνεχής αυξανόμενη εμπορευματοποίηση του Internet, ώθησε τις επιχειρήσεις στην εύρεση μεθόδων και συστημάτων πληρωμών για την υποστήριξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που σχετίζονται άμεσα με τη χρήση και τη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά το επίπεδο ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Στην ενότητα αυτή γίνεται μια συνοπτική αναφορά στις απαιτήσεις και στα συστήματα ασφάλειας συναλλαγών, καθώς επίσης στα είδη και στις μορφές των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

### 2.3.1 Απαιτήσεις ασφάλειας

Προκειμένου η επιχείρηση να εξασφαλίσει την αξιοπιστία, την ακεραιότητα και τη φερεγγυότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών της πρέπει να ακολουθήσει τα εξής:

- **Επιβεβαίωση της ταυτότητας των χρηστών (Authentication).** Η επιχείρηση πρέπει να επιβεβαιώνει την ταυτότητα του πελάτη στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, ακριβώς όπως γίνεται στην παραδοσιακή αγορά.
- **Πιστοποίηση (Certification).** Πρόκειται για την εγγύηση που παρέχει κάποιος τρίτος π.χ. τράπεζα, για την εγκυρότητα της επιβεβαίωσης της ταυτότητας του χρήστη. Η επιβεβαίωση και η πιστοποίηση επιτυγχάνονται με τα ψηφιακά πιστοποιητικά που εκδίδονται από συγκεκριμένες αρχές πιστοποίησης.
- **Επικύρωση συναλλαγής (Confirmation).** Μετά την εκτέλεση της συναλλαγής απαιτείται η παροχή απόδειξης ότι η επιχείρηση έλαβε την παραγγελία και ο πελάτης τα προϊόντα που παρήγγειλε.

- **Αποδοχή της συναλλαγής (Non-repudiation).** Στην παραδοσιακή αγορά ο πελάτης αποδέχεται την παραγγελία υπογράφοντας το απόκομμα της πιστωτικής του κάρτας. Στην ηλεκτρονική αγορά για την αποδοχή της συναλλαγής χρησιμοποιείται η ψηφιακή υπογραφή.

- **Κρυπτογράφηση (Encryption).** Για να είναι ασφαλής η συναλλαγή θα πρέπει τα δεδομένα που κυκλοφορούν μέσω του Διαδικτύου να είναι κρυπτογραφημένα.

### 2.3.2 Είδη ηλεκτρονικών πληρωμών

#### α) Η πιστωτική κάρτα

Ο πιο συνηθέστερος τρόπος για τις ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω του Διαδικτύου είναι η χρήση της πιστωτικής κάρτας (credit card).

Σε ένα μηχανισμό ηλεκτρονικής πληρωμής με χρήση πιστωτικής κάρτας, ακολουθείται η ίδια διαδικασία όπως σε μια παραδοσιακή συναλλαγή πιστωτικής κάρτας. Πιο συγκεκριμένα, ο πωλητής μέσα από ένα ειδικό ηλεκτρικό έγγραφο, ζητά από τον αγοραστή να συμπληρώσει τα στοιχεία του και έπειτα να πληκτρολογήσει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας, ώστε να ολοκληρωθεί το στάδιο της ηλεκτρονικής συναλλαγής. Ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας είναι μυστικός και το γνωρίζει μόνο η τράπεζα στην οποία εκδόθηκε η πιστωτική κάρτα

Τα άτομα που μπορούν να κάνουν συναλλαγές μέσω πιστωτικής κάρτας είναι είτε οι επιχειρήσεις, είτε δημόσιοι φορείς, είτε ακόμη και οι απλοί καταναλωτές.



## **β) Η ηλεκτρονική επιταγή**

Μια ηλεκτρονική επιταγή έχει όλα τα χαρακτηριστικά που διαθέτει μια έντυπη επιταγή και χρησιμοποιείται σαν ένα μήνυμα προς την τράπεζα του αποστολέα, για την μεταφορά κεφαλαίων από ένα λογαριασμό σε έναν άλλον. Διαφέρει από την έντυπη στο γεγονός ότι όλα τα στοιχεία του αποστολέα και αποδέκτη συμπληρώνονται ηλεκτρονικά και η υπογραφή του είναι ψηφιακή. Η ψηφιακή υπογραφή είναι ένας μηχανισμός κρυπτογράφησης που χρησιμοποιείται για να επιβεβαιώσει την ακεραιότητα του μηνύματος, δηλαδή μέσω αυτής ο αποδέκτης μπορεί να επαληθεύσει την ταυτότητα του αποστολέα και το γεγονός ότι το περιεχόμενο του μηνύματος δεν τροποποιήθηκε κατά την διαδρομή του.

Δηλαδή, ο αποστολέας συμπληρώνει τα δικά του στοιχεία και του αποδέκτη και έπειτα εισάγει στην επιταγή μια σειρά από αριθμούς (τα οποία την καθιστούν μοναδική) και τέλος την υπογράφει ηλεκτρονικά. Στην συνέχεια, η τράπεζα του ενημερώνεται online για το ποσό που πρόκειται να μεταφερθεί και αφού εξετάσει το υπόλοιπο του λογαριασμού, εγκρίνει ή όχι τη μεταφορά του κεφαλαίου. Αν καλύπτεται το ποσό, τότε αμέσως η τράπεζα αποστέλλει την ηλεκτρονική επιταγή στον αποδέκτη για να την υπογράψει και αυτός με τη σειρά του, προκειμένου να ολοκληρωθεί η μεταφορά του ποσού στον λογαριασμό του.

Η ηλεκτρονική επιταγή θεωρείται καλύτερη από την έντυπη, επειδή η όλη διαδικασία εκτελείται μέσω τραπεζής και έτσι τον αριθμό της επιταγής τον γνωρίζει μόνο η τράπεζα και όχι ο αποδέκτης.

## **γ) Τα ψηφιακά πιστοποιητικά**

Ένα άλλο σύστημα που προσφέρει μεγάλη ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι η έκδοση ψηφιακού πιστοποιητικού (digital certificate). Με την χρήση του ψηφιακού πιστοποιητικού επιτυγχάνεται η πιστοποίηση της ταυτότητας των συναλλασσόμενων μερών.

Το ψηφιακό πιστοποιητικό εκδίδεται από συγκεκριμένες αρχές πιστοποίησης (CA- Certification Authorities), οι οποίες αναλαμβάνουν μέσα στο διάστημα μιας εβδομάδας να εγκρίνουν την έκδοση του πιστοποιητικού. Το ψηφιακό πιστοποιητικό προσδιορίζει την αρχή πιστοποίησης που εκδόθηκε, περιέχει το όνομα και κάποιες άλλες ιδιότητες του εγγεγραμμένου, το δημόσιο κλειδί του εγγεγραμμένου και είναι ψηφιακά υπογεγραμμένο από την αρχή πιστοποίησης που το έκδωσε.

Οι εταιρείες που επιθυμούν να εκδώσουν ψηφιακά πιστοποιητικά πρέπει να λάβουν υπόψη τους, α) το κόστος πιστοποίησης και β) το κύρος της αρχής πιστοποίησης. Συνήθως, όσο πιο αναγνωρίσιμη είναι η αρχή τόσο μεγαλύτερο είναι το κόστος της.

#### **δ) Η κρυπτογράφηση**

Η κρυπτογράφηση είναι τα προγράμματα των Η/Υ, τα οποία μετασχηματίζουν ένα κατανοητό μήνυμα σε μη αναγνωρίσιμο και σκοπός της είναι η διασφάλιση ενός απορρήτου κειμένου, ακόμα και σε περίπτωση κλοπής ή διαρροής.

Υπάρχουν δύο συστήματα κρυπτογράφησης:

1. η **κρυπτογράφηση με δημόσιο κλειδί** (public key). Αυτή η μορφή της κρυπτογράφησης ονομάζεται και «ασύμμετρη», και βασίζεται σε δύο κλειδιά (στο δημόσιο και ιδιωτικό κλειδί). Με το δημόσιο κλειδί μπορεί ο καθένας να λαμβάνει κωδικοποιημένες μηνύματα από οποιονδήποτε και θα μπορεί να τα αποκωδικοποιήσει μόνο αν είναι κάτοχος του ιδιωτικού κλειδιού.
2. η **κρυπτογράφηση με ιδιωτικό κλειδί** (private key). Αυτή η μέθοδος ονομάζεται και «συμμετρική», επειδή τόσο ο αποστολέας όσο και ο αποδέκτης του μηνύματος χρησιμοποιούν το ίδιο κλειδί για την κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση του μηνύματος αντίστοιχα.

Τα παραπάνω συστήματα κρυπτογράφησης στηρίζονται στους εξής αλγόριθμους: **DES (Data Encryption Standard)**: είναι συμμετρικός αλγόριθμος, δηλαδή χρησιμοποιεί ένα κλειδί για την κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση. Αναπτύχθηκε

το 1970 από την IBM και καθιερώθηκε επίσημα το 1977 από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Είναι γρήγορος αλγόριθμος και χρησιμοποιεί για την κρυπτογράφηση μεγάλο όγκο δεδομένων, (χρησιμοποιεί ένα 56 bits κλειδί για την κρυπτογράφηση).

**IDEA (International Data Encryption Algorithm):** είναι και αυτός συμμετρικός αλγόριθμος. Προσφέρει πολύ δυνατή κρυπτογράφηση, χρησιμοποιώντας ένα 128 bits κλειδί.

**RC2 και RC4:** σχεδιάστηκαν από τον Ron Rivets και είναι πιο γρήγοροι και αποτελεσματικοί σε σχέση με τον DES, επειδή χρησιμοποιούν κλειδιά μεταβλητού μεγέθους, δηλαδή κλειδιά στα οποία αν αυξηθεί το μήκος τους, τότε μπορούν να προσφέρουν περισσότερη ασφάλεια. Ο RC4 είναι 10 φορές πιο γρήγορος από τον DES επειδή επεξεργάζεται ένα πλήθος ψηφίων κρυπτογράφησης.

**RSA:** είναι από τους πιο δημοφιλείς αλγόριθμους, προσφέροντας την δυνατότητα κρυπτογράφησης, αλλά και πιστοποίησης. Ονομάστηκε έτσι από τους σχεδιαστές του, Riest, Shamir και Adelman με σκοπό να παραγοντοποιεί μεγάλους αριθμούς. Προσφέρει μεγάλη ασφάλεια και το συνηθισμένο μέγεθος του κλειδιού είναι 512 bits.

**DIFFLE-HELLMAN:** αναπτύχθηκε το 1976 και επιτρέπει σε δύο άτομα να ανταλλάξουν με ασφαλή τρόπο ένα ιδιωτικό κλειδί.

### **2.3.3 Συστήματα ασφάλειας συναλλαγών**

Τα κυριότερα συστήματα που χρησιμοποιούνται σήμερα για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι:

#### **SET (Secure Electronic Transactions)**

Το SET δημιουργήθηκε από τις εταιρείες Visa, MasterCard, IBM, Netscape, Microsoft, με σκοπό να διασφαλιστούν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές που διενεργούνται με τη χρήση των πιστωτικών καρτών.

Τα άτομα που συμμετέχουν σε μια συναλλαγή μέσω του SET είναι ο αγοραστής, ο πωλητής, η τράπεζα του αγοραστή και του πωλητή. Καθένας από αυτούς πρέπει να διαθέτει ψηφιακό πιστοποιητικό. Επίσης, τόσο ο πελάτης όσο και η επιχείρηση πρέπει να έχουν εγκαταστήσει το λογισμικό του SET στον υπολογιστή τους. Η συναλλαγή μέσω SET, ακολουθεί την εξής διαδικασία: α) ο πελάτης λαμβάνει το ψηφιακό πιστοποιητικό της επιχείρησης, μέσω του οποίου ελέγχει την ταυτότητα και τη νομιμότητα της με κάποιο μεγάλο χρηματοπιστωτικό οργανισμό, β) ο πελάτης δίνει την παραγγελία, η οποία κρυπτογραφείται με δημόσιο κλειδί της επιχείρησης και μετά αποστέλλεται σ' αυτήν, γ) η επιχείρηση φροντίζει για την αποστολή των προϊόντων που ζήτησε ο πελάτης, και, δ) το μέρος της παραγγελίας που αφορά τα οικονομικά στοιχεία του πελάτη αποστέλλεται στην τράπεζα της εταιρείας κρυπτογραφημένο με δημόσιο κλειδί της τράπεζας, προκειμένου η ίδια να φροντίσει για την είσπραξη της απαίτησης αυτής.

Το πλεονέκτημα του SET έγκειται στο ότι ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας του πελάτη είναι μυστικός. Το πρωτόκολλο επικοινωνίας SET θεωρείται το πιο ασφαλές πρωτόκολλο.

### **SSS (Secure Sockets Layer)**

Το SSS είναι και αυτό πρωτόκολλο επικοινωνίας, που δημιουργήθηκε από την Netscape για την ασφαλή μεταφορά δεδομένων μέσω του Διαδικτύου.

Το SSS κρυπτογραφεί μέσω αλγορίθμων τα δεδομένα που δέχεται κατά την αποστολή τους και τα αποκρυπτογραφεί μετά την λήψης τους. Γι' αυτό το λόγο χρησιμοποιεί τόσο την συμμετρική όσο και ασύμμετρη κρυπτογράφηση. Οι αλγόριθμοι που χρησιμοποιούνται στο SSS είναι ο RC2, RC4 40 bits ή 128 bits και ο Triple DES.

Πρόκειται για ασφαλές πρωτόκολλο, το οποίο όμως εμφανίζει ένα μειονέκτημα όσο αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν κάνει ελέγχους για την εγκυρότητα του αριθμού της πιστωτικής κάρτας που αποστέλλεται και για την επιβεβαίωση και την

πιστοποίηση του πελάτη. Έτσι, μπορεί ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας να φτάσει με ασφάλεια στον πωλητή αλλά ο ίδιος να μην τον αποθηκεύσει με μεγάλη ασφάλεια.

### **PCT (Private Communications Technology)**

Το PCT είναι και αυτό πρωτόκολλο επικοινωνίας όπως και το SSL το οποίο δημιουργήθηκε από τη Microsoft για την ασφαλή μεταφορά δεδομένων μέσω του Διαδικτύου. Η διαφορά από το SSL βρίσκεται στο ότι χρησιμοποιεί ένα δεύτερο κλειδί κρυπτογράφησης για τη επιβεβαίωση της γνησιότητας των στοιχείων του χρήστη. Παρέχει μεγαλύτερη ασφάλεια από το SSL, το κλειδί της κρυπτογράφησης σχηματίζεται από τυχαίους αριθμούς, οι οποίοι συνεχώς αυξάνονται.

### **S-HTTP (Secure Hyper Text Transport Protocol)**

Το S-HTTP αναπτύχθηκε από την εταιρεία Enterprise Integration Technologies και αποτελεί ακόμη μία τεχνική ασφάλειας των δεδομένων στο Διαδίκτυο. Η διαφορά του από το SSL είναι ότι λειτουργεί σε επίπεδο εφαρμογής και όχι επικοινωνίας, δηλαδή η κρυπτογράφηση των μηνυμάτων γίνεται ξεχωριστά και όχι σε ολόκληρο δίαυλο επικοινωνίας, όπως συμβαίνει στο SSL.

### **CYBERCASH**

Το Cybercash μοιάζει με το πρωτόκολλο SET, πρόκειται για παλαιότερο και πιο ώριμο σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών, το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως στο εξωτερικό.

Προκειμένου οι συναλλασσόμενοι να χρησιμοποιήσουν το Cybercash στις συναλλαγές τους θα πρέπει να εγκαταστήσουν στον υπολογιστή τους το λογισμικό Cybercash Wallet και να εισαγάγουν τα προσωπικά και οικονομικά στοιχεία τους (ονοματεπώνυμο, αριθμός πιστωτικής κάρτας, αριθμός τραπεζικού λογαριασμού). Η επιχείρηση, από την πλευρά της, πρέπει να εγκαταστήσει στον server της την

εφαρμογή Cybercash Electronic Cash Register. Απαραίτητη προϋπόθεση για να λειτουργήσει το σύστημα αυτό είναι η υποστήριξη του από κάποια τράπεζα.

Αυτό το σύστημα παρουσιάζει ακόμη το πλεονέκτημα ότι ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας δε γίνεται γνωστός στην εταιρεία.

## **DIGICASH**

Το DigiCash (ψηφιακό χρήμα) είναι το ασφαλέστερο σύστημα, τόσο για τον πελάτη, όσο και για την εταιρεία. Αποτελεί ψηφιακή απεικόνιση του φυσικού χρήματος, ένα δηλαδή ποσό χρημάτων αντιστοιχεί σε ένα σύνολο συμβόλων και αριθμών.

Σε περίπτωση που ένας πελάτης θέλει να αγοράσει ορισμένα προϊόντα μέσω Διαδικτύου, αποστέλλει στην εταιρεία την αξία τους σε ψηφιακό χρήμα, έπειτα η εταιρεία επικοινωνεί με την συνεργαζόμενη τράπεζα, η οποία επιβεβαιώνει την εγκυρότητα των ψηφιακών χρημάτων. Στην συνέχεια, η εταιρεία λαμβάνοντας το ψηφιακό χρήμα, έχει τη δυνατότητα να το εξαργυρώσει ή να το χρησιμοποιήσει για δικές της ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Το ψηφιακό χρήμα δεν μπορεί να πλαστικοποιηθεί, επειδή φέρει την υπογραφή της τράπεζας και ταυτόχρονα είναι το μόνο σύστημα όπου ο πελάτης διατηρεί την ανωνυμία του. Ακόμα παρέχει ένα επιπλέον επίπεδο ασφάλειας ακόμα και σε περίπτωση κλοπής του ιδιωτικού κλειδιού της τράπεζας.

## **E-BANKING**

Το e-banking είναι ένα νέο σύστημα εξυπηρέτησης των εμπορικών τραπεζών για τους πελάτες τους, που δίνει τη δυνατότητα σ' αυτούς να πραγματοποιούν με ταχύτητα και ασφάλεια τις τραπεζικές και χρηματιστηριακές τους συναλλαγές, από το σπίτι ή το γραφείο τους, έχοντας το πλεονέκτημα ενός διευρυμένου ωραρίου συναλλαγών.

Οι πελάτες που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του e-banking, μπορούν:

- Να ενημερώνονται για το υπόλοιπο και την κίνηση των λογαριασμών τους (σε ημερήσια και μηνιαία βάση).
- Να μεταφέρουν γρήγορα ένα ποσό από ένα λογαριασμό σ' έναν άλλον.
- Να πληρώνουν τις δόσεις όλων των πιστωτικών καρτών που έχουν εκδοθεί από την τράπεζα.
- Να πωλούν και να αγοράζουν μετοχές, καθώς και να ενημερώνονται για το χαρτοφυλάκιο τους.
- Να πληρώνουν το ΦΠΑ εφόσον υποβάλουν σχετική δήλωση μέσω Internet (TAXISnet).
- Να παρακολουθούν ανά πάσα στιγμή την κίνηση του λογαριασμού τους (ποσό κατάθεσης, ανάληψης, κρατήσεις κ.α.)

Όλες αυτές οι δυνατότητες βρίσκονται στην διάθεση των πελατών των τραπεζών με εξοικονόμηση χρόνου, με άμεση, ασφαλή και διαρκώς αναβαθμιζόμενη εξυπηρέτηση.

Ιδιαίτερη έμφαση έχει δοθεί από τις εμπορικές τράπεζες, στη μέγιστη δυνατή διασφάλιση της ακεραιότητας των συναλλαγών. Το αποτέλεσμα είναι η επίτευξη ενός μοναδικού επιπέδου ασφάλειας, που στηρίζεται στις πιο προηγμένες διαθέσιμες τεχνολογίες αλλά και σε ένα σύνολο διαδικασιών που εγγυώνται: α) την πλήρη μυστικότητα και ακρίβεια των μεταφερομένων στοιχείων και β) την αυθεντικότητα της τράπεζας και του πελάτη κατά την πραγματοποίηση μιας συναλλαγής.

Ο παρακάτω πίνακας μας δείχνει τις κυριότερες εμπορικές τράπεζες που χρησιμοποιούν το e-banking στην Ελλάδα με τις αντίστοιχες διευθύνσεις τους στο Διαδίκτυο.

**Πίνακας 1: Οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις των εμπορικών τραπεζών που χρησιμοποιούν το e-banking**

Alpha bank	<a href="http://www.alpha.gr">http://www.alpha.gr</a>
Aspis bank	<a href="http://www.aspisbank.gr">http://www.aspisbank.gr</a>
Citibank	<a href="http://www.citibank.gr">http://www.citibank.gr</a>
Εγνατία Τράπεζα	<a href="http://www.egnatibank.gr">http://www.egnatibank.gr</a>
Εθνική Τράπεζα	<a href="http://www.nbg.gr">http://www.nbg.gr</a>
Εμπορική Τράπεζα	<a href="http://www.combank.gr">http://www.combank.gr</a>
Eurobank	<a href="http://www.eurobank.gr">http://www.eurobank.gr</a>
Τράπεζα Κύπρου	<a href="http://www.bankofcyprus.gr">http://www.bankofcyprus.gr</a>
Λαϊκή Τράπεζα	<a href="http://www.laikielbank.gr">http://www.laikielbank.gr</a>
Novabank	<a href="http://www.novabank.gr">http://www.novabank.gr</a>
Τράπεζα Πειραιώς	<a href="http://www.winbank.gr">http://www.winbank.gr</a>

Πηγή: περιοδικό Ram, "Web Banking", 01/04/02, σελ. 110

#### 2.3.4 Μορφές των ηλεκτρονικών συναλλαγών

Στην ενότητα αυτή θα εξετάσουμε τις κυριότερες μορφές των ηλεκτρονικών συναλλαγών, οι οποίες διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

**Business to Business (B2B)** : ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων.

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές B2B αποτελούν την κινητήρια δύναμη στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, διότι οι επιχειρήσεις επιδιώκουν τη μείωση του κόστους των συναλλαγών, εφαρμόζοντας τεχνολογίες στην επικοινωνία. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές B2B πραγματοποιούνται μέσω του EDI ή μέσω του Internet. Το κόστος συντήρησης και επέκτασης ενός συστήματος EDI είναι αρκετά υψηλό, ενώ μέσω του Internet επιτυγχάνεται μικρότερο κόστος.

Το μοντέλο B2B αποτελεί την πιο διαδεδομένη, αναπτυγμένη και κερδοφόρα μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου, αφού επιφέρει το 80% των εσόδων της. Βασίζεται στη χρήση εμπορικών εφαρμογών, δηλαδή εφαρμογών που επιταχύνουν και αυτοματοποιούν κάθε είδους ανταλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων (π.χ. παραγγελίες, τιμολόγια κ.α.), με αποτέλεσμα να μειώνονται σε μεγάλο βαθμό τα λειτουργικά έξοδα των επιχειρήσεων και ταυτόχρονα να αυξάνεται ο αριθμός των πελατών τους. Το 32% των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο B2B είναι



κερδοφόρες, ενώ για επιχειρήσεις που λειτουργούν πάνω από 3 χρόνια το ποσοστό αυτό φτάνει στο 46%.

Η αξία των συναλλαγών B2B έφτασαν το 2000 τα 450 δισεκ. δολ., ενώ για το 2004 αναμένεται να φτάσουν τα 3 τρισεκ. δολ..

**Business to Consumer (B2C)** : ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ μιας επιχείρησης και του τελικού καταναλωτή.

Η αγορά B2C έχει μόλις αρχίσει να σχηματίζεται και απαιτείται αρκετός χρόνος για να φτάσει σε ένα ορισμένο επίπεδο ωριμότητας. Βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο σε σχέση με το μοντέλο B2B, καθώς οι απαιτήσεις και οι νοοτροπίες των καταναλωτών όσον αφορά την ηλεκτρονική ασφάλεια, είναι μεγάλες και δεν τους αφήνουν περιθώρια για ανασφαλείς αγοραπωλησίες μέσω Διαδικτύου.

Παρά το γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του B2C δυσκολεύονται ακόμα να γίνουν κερδοφόρες, εκτιμάται ότι σήμερα ένα 20% των επιχειρήσεων παγκοσμίως έχει λειτουργικά κέρδη. Οι 5 χώρες με τις υψηλότερες επιδόσεις στο B2C είναι: οι ΗΠΑ με 33% του πληθυσμού να ψωνίζει online, ενώ ακολουθεί η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Κορέα και η Νορβηγία. Η Ευρώπη βρίσκεται πίσω σε σχέση με τις ΗΠΑ, με μόνο 1 στους 5 χρήστες Internet να κάνει αγορές online.

**Government to Business (G2B)** : ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ κράτους και επιχείρησης. Στην διάρκεια του 2000 το G2B αναδείχθηκε, ως η επόμενη αγορά online, αν και έως σήμερα δεν έχει αναπτυχθεί με τους αναμενόμενους ρυθμούς. Η αυτοματοποίηση των διαδικασιών διαγωνισμών, προμηθειών, εισπράξεων και πληρωμών του δημοσίου συμβάλει σημαντικά στην εξοικονόμηση χρόνου, χρήματος, καθώς και ανθρωποωρών, ενώ μπορεί να μειώσει σημαντικά τις γραφειοκρατικές διαδικασίες.

Το συνολικό ύψος προμηθειών και εισπράξεων online του δημόσιου τομέα των ΗΠΑ έφτασε το 2001 τα 23 δισεκ. δολ. και αναμένεται να φτάσει μέχρι το 2006 στα

602 δισεκ. δολ. Στην ΕΕ προβλέπεται ότι το 25% των συνολικών προμηθειών των κρατών μελών θα γίνεται online το 2005.

**Government to Consumer (G2C):** ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ δημόσιου φορέα και καταναλωτή / πολίτη. Η μορφή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά τη διακίνηση προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ του δημοσίου και του τελικού καταναλωτή. Περιλαμβάνει εφαρμογές που σχετίζονται με την συνολική εξυπηρέτηση του καταναλωτή από το δημόσιο τομέα, με ηλεκτρονικό τρόπο (π.χ. ηλεκτρονική δήλωση εισοδήματος και πληρωμή των αντίστοιχων φόρων στην ηλεκτρονική εφορία).

## 2.4 Οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αποφέρει πολλά και σημαντικά οφέλη, τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές.

Τα οφέλη για την επιχείρηση είναι:

- παγκόσμια προβολή και διαφήμιση της επιχείρησης σε 24ωρη βάση.
- προβολή ηλεκτρονικού καταλόγου των προϊόντων της και παροχή πλήρους εγχειριδίου για τη χρήση, την εγκατάσταση και την συντήρησή τους.
- Ενημέρωση σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, την εισαγωγή νέων προϊόντων, μοντέλων.
- Παρουσίαση των προϊόντων με τη βοήθεια των πολυμέσων (Multimedia).
- Πληροφόρηση για το στάδιο διεκπεραίωσης της παραγγελίας του πελάτη.
- Εξοικονόμηση χρόνου και μείωση των κόστων μεταφοράς, διαφήμισης, γραφικής και υλικής εργασίας ( εκτυπώσεις φυλλαδίων, τιμοκατάλογων κ.α.)

Με όλες αυτές οι δυνατότητες που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο, η επιχείρηση που λειτουργεί σε τοπικό επίπεδο, έχει τη δυνατότητα να ανταγωνιστεί άλλες εθνικές και πολυεθνικές επιχειρήσεις και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Τα οφέλη για τους καταναλωτές :

- Εξυπηρετεί όλους τους καταναλωτές, σε οποιαδήποτε γεωγραφική περιοχή και αν βρίσκονται, παρέχοντας τους τη δυνατότητα να επιλέγουν και να προμηθεύονται τα προϊόντα τους απλά και γρήγορα.
  - Οι καταναλωτές, μπορούν, χωρίς ταλαιπωρία και άγχος για το ωράριο των καταστημάτων, να πραγματοποιούν μέσω του Διαδικτύου τις αγοραπωλησίες των προϊόντων τους.
  - Η εξυπηρέτηση των καταναλωτών είναι άμεση, αφού μέσω του Διαδικτύου πληροφορούνται για τις συναλλαγές, τις παραγγελίες και τα αποθέματα των προϊόντων.
-

## Κεφάλαιο 3

### ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING)

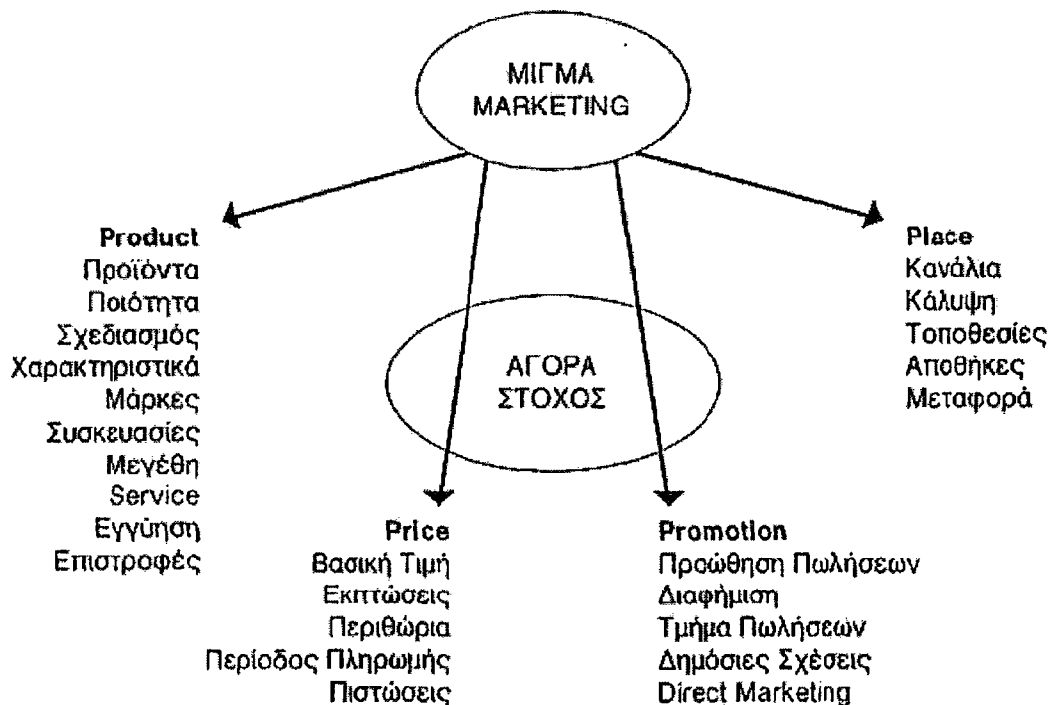
#### 3.1 Λειτουργία του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών οι οποίοι δεν έχουν ικανοποιηθεί, προσδιορίζει και μετρά το μέγεθος τους, καθορίζει ποιες αγορές- ποιους στόχους μπορεί η επιχείρηση να εξυπηρετήσει καλύτερα, αποφασίζει ποια είναι τα κατάλληλα προϊόντα, οι υπηρεσίες και τα προγράμματα που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές. Τέλος, επιδιώκει την ικανοποίηση του πελάτη ως μέσο για την ικανοποίηση των επιχειρηματικών στόχων με συντονισμένη προσπάθεια εστιασμένη προς την αγορά και προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή.

Το American Marketing Association, αναγνωρίζοντας τις αδυναμίες του παραδοσιακού ορισμού του Μάρκετινγκ, τον άλλαξε το 1985 και τον διαμόρφωσε ως εξής: *Μάρκετινγκ (Μάνατζμεντ)* είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και των υπηρεσιών που θα προκαλέσουν ανταλλαγές, οι οποίες ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών. Το Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ είναι ένας χώρος με αυξανόμενο ενδιαφέρον και στρατηγικό προσανατολισμό, που διακρίνεται σε: έρευνα, σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο Μάρκετινγκ.

Το σύγχρονο Μάρκετινγκ επικεντρώνεται στις επιθυμίες και στις ανάγκες του καταναλωτή και αντιμετωπίζει την αγορά όχι ως μαζική αλλά ως αποτελούμενη από ποικίλα, διαφοροποιημένα τμήματα (niche markets). Για τον λόγο αυτό κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων δεκαετιών, οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν την μέθοδο της τμηματοποίησης (market segmentation). **Η τμηματοποίηση της αγοράς** είναι η πράξη διαίρεσης μιας αγοράς σε ξεχωριστές ομάδες αγοραστών, οι οποίοι μπορούν να εκτιμούν ξεχωριστά προϊόντα ή μείγματα μάρκετινγκ.

Το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) ουσιαστικά αποτελεί την στρατηγική χρήση των εργαλείων του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός, για την επίτευξη των στόχων marketing σε κάποια συγκεκριμένη αγορά-στόχο. Το τι, ποιος, που, πότε, πόσο, πως και γιατί θα κάνει το Μάρκετινγκ είναι ενσωματωμένο στο μίγμα Μάρκετινγκ. Αναφέρεται σε τέσσερα σέτ αποφάσεων, τα οποία έχουν επικρατήσει στην ορολογία μάρκετινγκ ως τα 4P α) αποφάσεις που σχετίζονται με το προϊόν (product decisions), β) αποφάσεις που σχετίζονται με την τιμή (pricing decisions), γ) αποφάσεις που σχετίζονται με την προώθηση (promotion decisions), και τέλος δ) αποφάσεις που σχετίζονται με τον τόπο πώλησης και διανομής (place decisions). (Βλ. Σχήμα 3.1).



**Σχήμα 3.1: Το μίγμα Μάρκετινγκ**

Το μείγμα Μάρκετινγκ μας υπογραμμίζει επίσης τη συμβολή του Μάρκετινγκ στη δημιουργία χρησιμότητας (Utility). Χρησιμότητα είναι τα οφέλη που αντλεί ο καταναλωτής, είναι οι αξίες προς τις οποίες προσβλέπει. Είναι η δύναμη ικανοποίησης των αναγκών. Για να ικανοποιηθεί μια ανάγκη δεν αρκεί μόνο η ύπαρξη ενός αγαθού, χρειάζεται το κατάλληλο αγαθό στον κατάλληλο τόπο, τον χρόνο και να διατεθεί με τις κατάλληλες συνθήκες συναλλαγής. Υπάρχουν τέσσερα είδη χρησιμότητας:

α) *Σχήματος (Form)*: Αναφέρεται στα τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του αγαθού. Το Μάρκετινγκ αποφασίζει τι θα παραχθεί και τον τρόπο με τον οποίο θα παραχθεί τελικά.

β) *Τόπος (Place)*: Αναφέρεται στα γεωγραφικά σημεία προσφέρεται το αγαθό. Το Μάρκετινγκ δια μέσου κυρίως του μείγματος διανομής(π.χ. μεταφορά, διακίνηση, αποθήκευση) είναι ο αποκλειστικός παραγωγός της χρησιμότητας.

γ) *Χρόνου (Time)*: Αναφέρεται στο χρονικό διάστημα, στη διάρκεια του οποίου προσφέρεται το αγαθό.

δ) *Κτήσης (Possession)*: Αναφέρεται στις συνθήκες που απαιτούνται για τη συμπλήρωση της συναλλαγής. Το Μάρκετινγκ δια μέσου των μιγμάτων διανομής, προβολής και τιμολόγησης είναι και πάλι ο αποκλειστικός παραγωγός της χρησιμότητας αυτής.

Ιδιαίτερη παρουσιάζεται σήμερα η ανάγκη εφαρμογής νέων στρατηγικών και νέας νοοτροπίας που θα αποβλέπουν στην πραγματοποίηση εκείνων των προσαρμογών, που θα βοηθήσουν επιχειρήσεις και χώρες να αντιδράσουν δημιουργικά στα νέα δεδομένα. Ο ρόλος του μάρκετινγκ διευρύνεται προς αυτή την κατεύθυνση βελτιώνοντας τη συμβολή του στο στρατηγικό, τακτικό και εσωτερικό πρόγραμμα μάρκετινγκ.(Βλ. Πίνακα 1).

## Πίνακας 1: Το Σύγχρονο Διεθνές Μάρκετινγκ

Το Διεθνές Μάρκετινγκ
1. Στρατηγικό Μάρκετινγκ
2. Τακτικό Μάρκετινγκ
3. Εσωτερικό Μάρκετινγκ

Πηγή: Πανηγυράκης Γ. “Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ”, σελ 45

1. Το **Στρατηγικό Μάρκετινγκ**, περιλαμβάνει αποφάσεις που αναφέρονται στο που, επιθυμεί μακροχρόνια να βρίσκεται η επιχείρηση. Προσδιορίζεται η επιχειρηματική εικόνα της επιχείρησης, το είδος των διαφόρων τεχνολογιών, το είδος των αγορών, οι μέθοδοι επικοινωνίας και η αφοσίωση των μεθόδων διοίκησης και οργάνωσης.
2. Στο **Τακτικό Μάρκετινγκ**, περιλαμβάνονται όλες εκείνες οι ενέργειες και οι αποφάσεις που αποσκοπούν στο πως, με ποιόν τρόπο δηλαδή θα πετύχει η επιχείρηση την εξασφάλιση της στρατηγικής της. Περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων του μίγματος marketing που αποβλέπει στην επιτυχή παρουσία της επιχείρησης στην αγορά.
3. Το **Εσωτερικό Μάρκετινγκ**, περιλαμβάνει εκείνες τις αναγκαίες προσαρμογές που θα πρέπει να πετύχει η επιχείρηση για να κατευθυνθεί από την παρούσα κατάσταση στη διοικητική επιθυμητή. Πως δηλαδή θα εξασφαλιστεί η αποτελεσματική μετάβαση από το «σήμερα» στο «αύριο».

### 3.2 Μάρκετινγκ μέσα από το Internet

Το μάρκετινγκ μέσα από το internet βοηθά στη βελτίωση των στοιχείων της διαδικασίας του στρατηγικού προγραμματισμού μάρκετινγκ που είναι : ο καθορισμός των στόχων και ο εντοπισμός των αναγκών της αγοράς. Ως **Internet marketing** , μπορεί να οριστεί η χρήση του Internet, των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ. Το Internet Μάρκετινγκ είναι χρήσιμο τόσο για την εφαρμογή της στρατηγικής Μάρκετινγκ όσο και για τον έλεγχο

των αποτελεσμάτων του προγράμματος Μάρκετινγκ. Επειδή το internet χρειάζεται μόνο έναν υπολογιστή και ένα δικτυωμένο εξυπηρετή (server), όλες οι επιχειρήσεις από τη μικρότερη μέχρι τη μεγαλύτερη ανταγωνίζονται σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το διαδίκτυο προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα στο Μάρκετινγκ :

**1. Μείωση του κόστους:** Η μείωση αυτή επιτυγχάνεται από την ελάττωση της δύναμης των πωλητών της επιχείρησης, από τον περιορισμό των τηλεφωνικών συνδιαλέξεων, από την μείωση έκδοσης διαφημιστικού υλικού κ.α. Όλες αυτές οι υπηρεσίες καλύπτονται τώρα από το διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

**2. Παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες στο μάρκετερ :** Ο μάρκετερ έχει τώρα άμεση και γρήγορη πρόσβαση στην πληροφόρηση και έτσι είναι δυνατό να εντοπίζει γρήγορα τις υπάρχουσες ανάγκες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

**3. Προσφέρει καλύτερες επικοινωνίες :** Αυτές περιλαμβάνουν επικοινωνίες με τους μεσάζοντες , τους πελάτες και το προσωπικό της επιχείρησης.

**4. Παρέχει καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες και την επιχείρηση :** Το διαδίκτυο προσφέρεται για άμεσες αμφίδρομες ερωτήσεις/ απαντήσεις μεταξύ επιχείρησης και πελατών της, όπως π.χ. για τις τιμές, τους όρους πληρωμής, για τα αποθέματα κ.α..

Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το Μάρκετινγκ, μπορεί να εκπληρώσει πέρα από την αύξηση των πωλήσεων και την μείωση του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως :

- Έρευνα Αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).
- Ανάπτυξη προϊόντων.
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος.
- Σχεδιασμό προγράμματος Μάρκετινγκ και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας/ image της επιχείρησης και του προϊόντος.



- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα.

- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).

- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχής υπηρεσιών σέρβις).

Τα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ μπορούν να μεταβάλλονται σύμφωνα με τη στρατηγική και τις διάφορες τακτικές Μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, για να αυξηθούν οι πωλήσεις ενός προϊόντος πρέπει να μειωθεί η τιμή ή να αλλάξει το είδος και το μέγεθος της προβολής ή να γίνουν κάποιες αλλαγές στα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο παρέχει νέες δυνατότητες στο μάρκετερ να μεταβάλει το μείγμα του Μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες είναι οι εξής :

• **Προϊόν** : Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται.

Η διαφοροποίηση του προϊόντος είναι μια βασική στρατηγική για τις on-line πωλήσεις. Η στρατηγική αυτή έχει μεγαλύτερη αξία για τις πωλήσεις που γίνονται μέσω του διαδικτύου, επειδή οι τιμές των προϊόντων /υπηρεσιών δέχονται πιέσεις από τους ανταγωνιστές. Όταν μια επιχείρηση κατορθώσει να διαφοροποιήσει το προϊόν της και περάσει την άποψη ότι πρόκειται για ένα μοναδικό και σπουδαίο προϊόν, η επιχείρηση έχει βρει ένα περιθωριακό τμήμα της αγοράς (market niche). Το διαδίκτυο είναι ένα ιδανικό μέσο για τέτοιου είδους «φωλιές της αγοράς». Επιχειρήσεις που μπορούν να βρουν και να υποστηρίξουν τις φωλιές της αγοράς εξασφαλίζουν για τα προϊόντα τους υψηλές τιμές.

• **Τιμή** : Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές για την on-line τιμολόγηση: α) η εισαγωγή του προϊόντος σε χαμηλή τιμή (penetration pricing) και β) η τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής» (leadership pricing).

Η στρατηγική της χαμηλής τιμής είναι αποτελεσματική, σε αγορές που οι καταναλωτές επηρεάζονται πολύ από το ύψος των τιμών. Τέτοια αγορά είναι η αγορά του διαδικτύου. Έτσι, για να πωλήσει κανείς μέσω του διαδικτύου, θα πρέπει να θέσει πολύ χαμηλές τιμές. Η στρατηγική της on-line τιμολόγησης της «αρχηγού τιμής» μοιάζει με την στρατηγική του διαφοροποιημένου προϊόντος / υπηρεσιών γιατί το προϊόν είναι «μοναδικό» και η επιχείρηση δεν έχει ανταγωνιστές.

- **Τόπος :** Το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτό επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις να εισέρχονται με υπερπόντιες αγορές.

---

- **Προώθηση:** Το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών, με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη του προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη της αγοραστικής απόφασης. Το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να συμπληρωθεί το φάσμα της στρατηγικής της επικοινωνίας και προβολής όπως οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση, η προσωπική πώληση και το άμεσο Μάρκετινγκ.

Στην συνέχεια γίνεται μια σύγκριση του παραδοσιακού και του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-commerce) στις διάφορες λειτουργίες του Μάρκετινγκ (Πίνακας 2) .

**Πίνακας 2 : Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ**

<b>Λειτουργίες</b>	<b>Παραδοσιακό Μάρκετινγκ</b>	<b>Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ</b>
<b>Έρευνα Αγοράς</b>	Χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για την συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς, δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών	Απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με την βοήθεια των πελατών, έγκυρη ενημέρωση
<b>Τμηματοποίηση αγοράς</b>	Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχολογικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων πελατών	Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου
<b>Πολιτική προϊόντων</b>	Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά.	Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει την επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και τροποποίηση των παλιών.  Παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.  Υποστήριξη προϊόντων μετα την πώληση on-line (service hot-line).
<b>Πολιτική τιμών</b>	Είναι δυνατή η διαφοροποίηση των τιμών και έχουμε έλλειψη διαφάνειας των αγορών.  Η αναγραφή των τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος της επιχείρησης.	Είναι δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων,  Ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη.  Οι αλλαγές τιμών και προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο.

<p><b>Πολιτική προβολής</b></p>	<p>Ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς.</p> <p>Τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία.</p> <p>Τεχνικές επανάληψης και πειθούς.</p> <p>Δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης.</p>	<p>Έχουμε αμφίδρομη επικοινωνία.</p> <p>Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας.</p> <p>Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσής τους.</p> <p>Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο.</p> <p>Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού.</p> <p>Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.</p> <p>Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ (relationship Marketing)</p>
<p><b>Πολιτική διανομής</b></p>	<p>Εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης.</p>	<p>Ανάπτυξη εταιριών διανομής - φυσικής διανομής - παράδοσης των προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.</p>
<p><b>Έλεγχος μάρκετινγκ</b></p>	<p>Επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους.</p>	<p>Επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος.</p>

Πηγή: Βλαχοπούλου Μ, " e-Marketing: Πληροφοριακά Συστήματα- Νέες τεχνολογίες", σελ.260-261

### **3.3 Επιδρώντες Παράγοντες στην λήψη αποφάσεων Μάρκετινγκ**

Για να μπορέσουμε να προσδιορίσουμε τους παράγοντες που επιδρούν στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, θα πρέπει πρώτα να εξετάσουμε πώς και από ποιους λαμβάνονται οι αποφάσεις αυτές. Έτσι, τη λειτουργία της λήψης αποφάσεων στο μάρκετινγκ, μπορούμε να την διακρίνουμε σε δύο κατηγορίες: α) τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, β) τους φορείς των αποφάσεων και το περιβάλλον του συστήματος Μάρκετινγκ, που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης και το αποτέλεσμα των αποφάσεων.

#### **3.3.1 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ**

Μεγάλη σημασία για την υποστήριξη στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, έχει η χάραξη συγκεκριμένων βημάτων (φάσεων) που ακολουθούνται από τους περισσότερους φορείς αποφάσεων για την επίλυση των σχετικών προβλημάτων. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ διακρίνεται στις παρακάτω φάσεις:

**φάση 1:** Αναγνώριση προβλήματος-καθορισμός στόχων

**φάση 2:** Συλλογή πληροφοριών-Ανάλυση δεδομένων-Φάση αναζήτησης

**φάση 3:** Φάση αξιολόγησης-Μεθοδολογία προσέγγισης-Πρόβλεψη

**φάση 4:** Φάση λήψης της απόφασης –επιλογή της τελικής λύσης

**φάση 5:** Φάση της υλοποίησης της απόφασης

**φάση 6:** Φάση ελέγχου- Μέτρηση-εκτίμηση των αποτελεσμάτων

Η όλη διαδικασία λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ ξεκινάει με τη τοποθέτηση του προβλήματος δηλαδή την αναγνώριση, ανάλυση και διαπίστωση του προβλήματος. Στην συνέχεια γίνεται εξεύρεση λύσεων (αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων με τη χρησιμοποίηση μεθόδων και τεχνικών του μάρκετινγκ). Στην συνέχεια ακολουθεί η επιλογή της καλύτερης δυνατής λύσης, η αξιολόγηση και η εκτίμηση δυνατοτήτων που καταλήγει στην επιλογή μιας συγκεκριμένης απόφασης. Η διαδικασία τελειώνει με την πραγματοποίηση και εφαρμογή της τελικής απόφασης.

### **3.3.2 Οι λαμβάνοντες αποφάσεις μάρκετινγκ**

Οι αρμόδιοι φορείς των αποφάσεων μάρκετινγκ βρίσκονται στο επίκεντρο των αλληλεξαρτήσεων μεταξύ εξω-επιχειρησιακού περιβάλλοντος και ενδο-επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Ο διαχωρισμός του συστήματος μάρκετινγκ σε ενδο- και εξω-επιχειρησιακό περιβάλλον έχει σκοπό να δείξει τους γενικούς καθοριστικούς παράγοντες και της ιδιαιτερότητες της επιχείρησης.

#### **Ενδο- επιχειρησιακό περιβάλλον των αποφάσεων μάρκετινγκ**

Τα στοιχεία που συνθέτουν το ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον αναφέρονται:

α) *στους γενικότερους στόχους της επιχείρησης.* Οι στόχοι αυτοί εμπεριέχουν όλη την φιλοσοφία της επιχείρησης, τρόπους σκέψης και δράσης απέναντι στους εργαζόμενους, την αγορά και τους ανταγωνιστές. Όπως αύξηση της παραγωγικότητας, κοινωνικοί στόχοι(διατήρηση της θετικής στάσης των εργαζομένων, συμμετοχή των εργαζομένων στα κέρδη), χρηματοοικονομικοί στόχοι, οικολογικοί στόχοι κ.τ.λ.

β) *στους προσαρμοσμένους στη στρατηγική της επιχείρησης στόχους μάρκετινγκ.* Οι στόχοι αυτοί πρέπει να είναι σαφείς και συγκεκριμένοι, ώστε να κατευθύνουν τις αποφάσεις μάρκετινγκ. Διακρίνονται σε μακροχρόνιους και βραχυχρόνιους στόχους, ανάλογα με τα χρονικά όρια που καθορίζονται για την επίτευξη τους και σε γενικούς ή επί μέρους. Οι γενικοί, αναφέρονται σε προϊόντα ή υπηρεσίες, νέα ή υπάρχοντα, που απευθύνονται σε νέες ή υπάρχουσες αγορές. Οι επί μέρους αναφέρονται σε πολιτικές μάρκετινγκ, όπως τιμολόγηση, προβολή κ.τ.λ. Οι στρατηγικοί στόχοι της επιχείρησης καθορίζονται από τα ανώτατα στελέχη της επιχείρησης, μεταξύ αυτών συγκαταλέγονται και οι Διευθυντές Μάρκετινγκ της επιχείρησης, αναλόγως βέβαια με τη στρατηγική σημασία που κατέχουν οι αποφάσεις μάρκετινγκ για την κάθε επιχείρηση.

γ) στις διάφορες λειτουργίες άλλων Διευθύνσεων και τμημάτων της επιχείρησης, που λειτουργούν σαν προσανατολισμός δυνατοτήτων κατά την λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ. Η Διεύθυνση παραγωγής, το τεχνολογικό της επίπεδο και η δυναμικότητα, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη στον προγραμματισμό του Μάρκετινγκ. Η χρηματοοικονομική θέση της επιχείρησης, που είναι οι το επίπεδο των διαθέσιμων ρευστών, οι όροι αύξηση του, καθώς και η κατάσταση των πάγιων και η διαθεσιμότητα των υλικών εισροών, που απαιτούνται για την παραγωγή, αποτελούν παράγοντες του ενδοεπιχειρησιακού περιβάλλοντος μάρκετινγκ.

#### **Εξω- επιχειρησιακό περιβάλλον αποφάσεων μάρκετινγκ**

---

Το εξω-επιχειρησιακό περιβάλλον διακρίνεται σε **μικρο- περιβάλλον** και **μακρο- περιβάλλον**, με βάση την επίδραση των παραγόντων που απαρτίζουν την κάθε κατηγορία στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ.

Το μικρο-περιβάλλον του συστήματος μάρκετινγκ αποτελείται από τους παράγοντες που υπάρχουν στο άμεσο περιβάλλον της επιχείρησης, όπως οι προμηθευτές, οι ενδιάμεσοι φορείς της αγοράς, οι πελάτες και οι ανταγωνιστές. Η σημασία των παραπάνω για τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ εξαρτάται άμεσα από το χαρακτήρα της επιχείρησης και τις ιδιαιτερότητες π.χ. το μέγεθος της επιχείρησης που πολλές φορές το ύψος των προμηθειών της επηρεάζει τη συμπεριφορά των προμηθευτών, ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά προμηθευτών (μονοπώλιο, ανταγωνισμός κ.λ.π.), που αυτοί με τη σειρά τους δέχονται τις επιδράσεις από τις αποφάσεις μάρκετινγκ.

Στην συνέχεια θα αναφερθούμε για τον καθένα από αυτούς παράγοντες ξεχωριστά. Έτσι λοιπόν:

Οι **πελάτες** της επιχείρησης αποτελούν έναν βασικό παράγοντα του μικρο-περιβάλλοντος της επιχείρησης. Χωρίς πελάτες δε θα υπήρχε επιχείρηση. Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να ικανοποιήσει μια ή περισσότερες ομάδες αγορών ή στόχους της αγοράς με έναν αριθμό προϊόντων. Ο καθορισμός της αγοράς- στόχου είναι το πρώτο βήμα για κάθε απόφαση και ενέργεια μάρκετινγκ. Οι πελάτες αποτελούν

βασική προϋπόθεση για την σωστή διαμόρφωση του Μίγματος Μάρκετινγκ, για τη λήψη αποφάσεων σε θέματα χάραξης της πολιτικής των οργάνων του μάρκετινγκ, αλλά και για στρατηγικές αποφάσεις μάρκετινγκ.

Οι **προμηθευτές** παίζουν σημαντικό ρόλο στην άσκηση λειτουργίας του μάρκετινγκ. Σε ορισμένες επιχειρήσεις λειτουργεί ειδικό τμήμα για την κάλυψη των προμηθειών, που ονομάζεται Τμήμα Μάρκετινγκ και Προμηθειών. Τα στελέχη ενός τμήματος Μάρκετινγκ και προμηθειών σε μία επιχείρηση, προκειμένου να προμηθευτούν τα εμπορεύματα, ακολουθούν συνήθως τα παρακάτω στάδια:

1. Καθορίζουν τις ανάγκες των τμημάτων της αγοράς που απευθύνονται.
2. Διαλέγουν τις πηγές προμήθειας των προϊόντων και τέλος,
3. Διαπραγματεύονται τους όρους αγοράς των εμπορευμάτων, δηλαδή ποια είδη εμπορεύματα θα επιλέξει η επιχείρηση και από ποιους προμηθευτές θα τα αγοράσει, πόση ποσότητα θα αγοράσει από κάθε είδος εμπορεύματος και πότε είναι ο καταλληλότερος χρόνος πραγματοποίησης κάθε αγοράς. Επίσης οφείλει να διαπραγματευτεί την τιμή των εμπορευμάτων, τον τρόπο πληρωμής, τους όρους παράδοσης και τον τρόπο μεταφοράς.

Οι **ενδιάμεσοι** υπάρχουν γιατί προσφέρουν πολλές οικονομίες στις λειτουργίες του μάρκετινγκ. Αυτοί διαμεσολαβούν για να φτάσει ένα προϊόν από τον παραγωγό στον τελικό αγοραστή. Ο βασικός στόχος των επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι ο συντονισμός των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ με αυτές των ενδιάμεσων, καθότι μάλιστα αυτοί έχουν την άμεση επικοινωνία με τον τελικό αγοραστή. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να αναπτυχθεί ένα σωστό σύστημα επικοινωνίας μεταξύ παραγωγού-ενδιαμέσου, και αντίστροφα επαναπληροφόρησης, από τον ενδιάμεσο προς τον παραγωγό.

Οι **ανταγωνιστές** είναι μια από τις βασικότερες δυνάμεις του μικρο-περιβάλλοντος της επιχείρησης. Ο στόχος κάθε Μάρκετερ είναι, να προσφέρει στην αγορά προϊόντα χωρίς υποκατάστατα, έτσι ώστε ο καταναλωτής να επιμένει στην αγορά των συγκεκριμένων αυτών προϊόντων. Ένας τέτοιος στόχος είναι



ακατόρθωτος και πιστεύουν πολλοί πρακτικοί ότι όλα τα προϊόντα υφίστανται από τις πιέσεις του ανταγωνισμού.

Οι ανταγωνιστικές συνθήκες θα πρέπει για το μάρκετινγκ να εξετάζονται σε δυναμική βάση. Ειδικότερα, θα πρέπει να ξεκαθαρίζονται θέματα που αφορούν : α) τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των προϊόντων της επιχείρησης, σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, β) τη χρηματοοικονομική θέση και το ανθρώπινο δυναμικό των ανταγωνιστών, γ) τη συμπεριφορά και τις αντιδράσεις συγκεκριμένης κατηγορίας ανταγωνιστών, σε σχέση με συγκεκριμένες αποφάσεις μάρκετινγκ, και δ) να δημιουργούνται οι σχετικές προβλέψεις, βάσει των παραπάνω δεδομένων, προκειμένου να ληφθούν οι κατάλληλες κάθε φορά αποφάσεις μάρκετινγκ.

Το μακρο-περιβάλλον της επιχείρησης αποτελείται από έξι βασικές δυνάμεις: δημογραφικές, οικονομικές, φυσικές, τεχνολογικές και πολιτικές.

Το δημογραφικό περιβάλλον, δείχνει μια πληθυσμιακή ανάπτυξη σε όλο τον κόσμο, π.χ. μια επιβάρυνση του ρυθμού γεννήσεων στις ΗΠΑ, γεωγραφικές μετακινήσεις πληθυσμιακών ομάδων κ.τ.λ.. Το οικογενειακό περιβάλλον δείχνει μια επιβάρυνση όσον αφορά την αύξηση του πραγματικού εισοδήματος. Το φυσικό περιβάλλον δείχνει ελλείψεις ορισμένων πρώτων υλών, αυξημένα επίπεδα ρύπανσης και ένα μεταβαλλόμενο ρόλο της κυβέρνησης όσον αφορά την προστασία του περιβάλλοντος. Το τεχνολογικό περιβάλλον παρουσιάζει μια επιτυχανόμενη τεχνολογική αλλαγή, υψηλές δαπάνες για Έρευνα και Ανάπτυξη. Το πολιτικό περιβάλλον δείχνει μια αύξηση των νόμων που αφορούν τις επιχειρήσεις, αυστηρή εφαρμογή των νόμων από κυβερνητικούς φορείς .

Οι λαμβάνοντες τις αποφάσεις μάρκετινγκ πρέπει να εκτιμήσουν τις γενικότερες οικονομικοπολιτιστικές, κοινωνικές, τεχνολογικές και νομικές συνθήκες του περιβάλλοντος του συστήματος μάρκετινγκ. Οι παράγοντες του μακρο-περιβάλλον δεν επηρεάζονται από κανένα φορέα αποφάσεων μάρκετινγκ, έχουν όμως για την

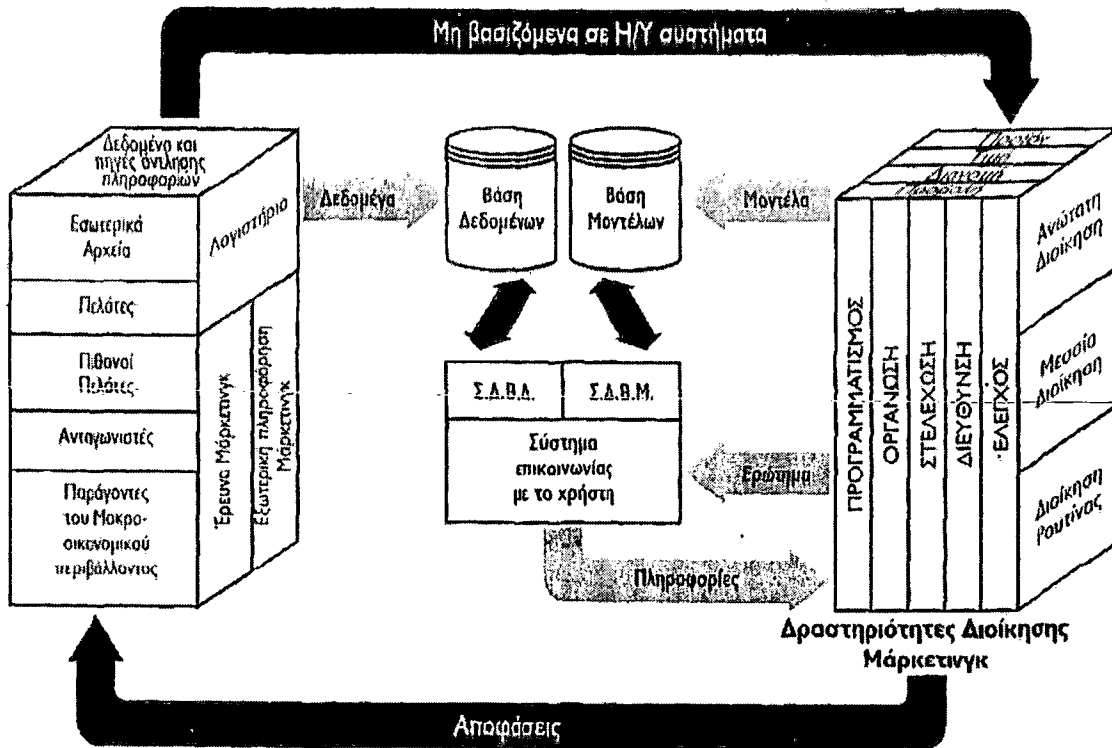
επιχείρηση μεγάλη σημασία, λόγω των ευκαιριών και κινδύνων που μπορούν να επιφέρουν.

### **3.4 Πληροφοριακά Συστήματα Μάρκετινγκ**

Η πληροφορική είναι η επιστήμη της επεξεργασίας πληροφοριών με τη χρήση υπολογιστικών συστημάτων και ασχολείται με τη συλλογή, αποθήκευση, επεξεργασία, παρουσίαση, αναγνώριση και μετάδοση της πληροφορίας. Όλες οι επιχειρήσεις διαθέτουν ένα σύστημα πληροφοριών που συνδέει το εξωτερικό περιβάλλον με τους μάνατζερ του συστήματος. Ένα **πληροφοριακό σύστημα** περιλαμβάνει τα παρακάτω τμήματα: Υλικό, Λογισμικό Συστημάτων, Λογισμικό Εφαρμογών, Οργάνωση, Χρήστη. Ειδικότερα ένα **σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ** αποτελείται από άτομα, υλικό εξοπλισμό και διαδικασίες που συγκεντρώνουν δεδομένα, ταξινομούν, αναλύουν, αξιολογούν και διανέμουν απαραίτητες, έγκαιρες και ακριβείς πληροφορίες στους λαμβάνοντες αποφάσεων Μάρκετινγκ.

Ο ρόλος του πληροφοριακού συστήματος Μάρκετινγκ είναι να εκτιμήσει τις ανάγκες του μάνατζερ για πληροφόρηση, να εξασφαλίσει τις απαραίτητες πληροφορίες και να διοχετεύσει προς αυτόν τις ζητούμενες πληροφορίες. Οι απαραίτητες πληροφορίες αντλούνται από τα εσωτερικά αρχεία της επιχείρησης, το τμήμα πωλήσεων, τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, το μακροπεριβάλλον και την Έρευνα Μάρκετινγκ μέσω της βάσης δεδομένων μάρκετινγκ και/ ή της βάσης μοντέλων μάρκετινγκ.(Βλ. Σχήμα 3.4 )

Σχήμα 3.4 : Το Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ



Πηγή: Βλαχοπούλου Μ., "e-Marketing : Πληροφοριακά Συστήματα- Νέες Τεχνολογίες",σελ...58

Ένα καλά σχεδιασμένο σύστημα μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερα υπο-συστήματα:

Το πρώτο είναι το **σύστημα των εσωτερικών αρχείων**, στο οποίο περιλαμβάνονται αρχεία παραγγελιών και πωλήσεων, τιμοκατάλογοι, αναφορές επιπέδων αποθεμάτων, στοιχεία εμπορικής διαχείρισης-συναλλαγών σε καθημερινή βάση (Transaction Processing Data), αναφορές πωλητών και ο στρατηγικός

επιχειρησιακός σχεδιασμός- στρατηγική της επιχείρησης (Strategic Plan). Τα δεδομένα αυτά βοηθούν στη μέτρηση αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων του Μίγματος Μάρκετινγκ.

Το δεύτερο είναι το **σύστημα ανίχνευσης πληροφοριών Μάρκετινγκ**, το οποίο παρέχει καθημερινά στους μάνατζερ πληροφορίες για την αγορά, τους ανταγωνιστές και άλλους παράγοντες του εξω-επιχειρησιακού περιβάλλοντος (Marketing Intelligence Data). Τις πληροφορίες αυτές η επιχείρηση τις συγκεντρώνει συνήθως από γραφεία ερευνών, διαφημιστικά γραφεία, δημοσιεύσεις για το εμπόριο και την οικονομία, εφημερίδες, περιοδικά, κ.α.

Το τρίτο σύστημα είναι η **Έρευνα Μάρκετινγκ** (Marketing Research Data). Η έρευνα Μάρκετινγκ είναι ο συστηματικός σχεδιασμός, η συλλογή, η ανάλυση και η παρουσίαση δεδομένων που αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα μάρκετινγκ που ενδιαφέρει την επιχείρηση. Παραδείγματα ερευνών μάρκετινγκ είναι μία έρευνα προτίμησης για ένα προϊόν, μια πρόβλεψη πωλήσεων σε μια καθορισμένη γεωγραφική περιοχή, μια έρευνα τάσεων αγοράς και η μέτρηση αποτελεσματικότητας μιας τιμολογιακής ή διαφημιστικής πολιτικής. Όλες αυτές οι έρευνες βοηθούν στον προγραμματισμό και τον έλεγχο μάρκετινγκ.

Το τέταρτο σύστημα είναι το **σύστημα υποστήριξης αποφάσεων μάρκετινγκ**, το οποίο αποτελείται από ένα σύνολο εργαλείων και μοντέλων αποφάσεων που συνοδεύονται από το απαραίτητο λογισμικό και το hardware που αποσκοπεί να βοηθήσει τους μάνατζερς να αναλύουν και να παίρνουν καλύτερες αποφάσεις μάρκετινγκ.

Για να χρησιμοποιήσει και να αναπτύξει μια επιχείρηση ένα πληροφοριακό σύστημα θα πρέπει να πεισθεί για τα αναμενόμενα οφέλη από την χρήση του. Τα βασικά αναμενόμενα οφέλη από την εφαρμογή ενός πληροφοριακού συστήματος στο μάρκετινγκ είναι:

- Ταχεία συγκέντρωση πληροφοριών.
- Ενημέρωση των διαφόρων επιπέδων Διοίκησης Μάρκετινγκ με κατάλληλη πληροφόρηση ως βάση για την εφαρμογή στατιστικών μεθόδων, καθώς και μοντέλων μάρκετινγκ.
- Διαχωρισμός μεταξύ τακτικών και εκτάκτων πληροφοριών και γραφική παρουσίαση αριθμητικών δεδομένων.

Αύξηση της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας στη λήψη αποφάσεων(π.χ. συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των στελεχών σε συγκεκριμένα προβλήματα, έγκαιρη αναγνώριση των προβλημάτων, καλύτερη γνώση της αγοράς και των ανταγωνιστικών συνθηκών.

- Δυνατότητα τμηματοποίησης και προσέγγισης εξειδικευμένων τμημάτων της αγοράς με την άσκηση Άμεσου Μάρκετινγκ (Direct Marketing), εφαρμόζοντας το Μάρκετινγκ βάσει Δεδομένων (Database Marketing).
- Δυνατότητα στατιστικής ανάλυσης και διεξαγωγής προβλέψεων
- Διευκόλυνση των χρηστών που δεν είναι εξοικειωμένοι με την εφαρμογή μοντέλων στο μάρκετινγκ.
- Εκπαίδευση στελεχών με την βοήθεια έμπειρων συστημάτων.

Τα έμπειρα συστήματα είναι συστήματα λογισμικού, που εμπεριέχουν την γνώση και την εμπειρία ενός ή περισσότερων εμπειρογνώμων, καθώς και τη λογική διαδικασία που ακολουθούν αυτοί για την επίλυση ενός προβλήματος. Οι στόχοι ενός έμπειρου συστήματος είναι: α) να παρέχει τελικές αποφάσεις, όπως αυτές στις οποίες καταλήγουν οι ειδικοί του μάρκετινγκ, β) να μεταφέρει τη γνώση και εμπειρία ενός ή περισσότερων ειδικών σε περισσότερους αποδέκτες, και γ) να συμβάλει στη δόμηση και ταξινόμηση των εξειδικευμένων γνώσεων για την λήψη αποφάσεων σε συγκεκριμένα προβλήματα του μάρκετινγκ.

### **3.5 Νέες τεχνολογίες Μάρκετινγκ**

Η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, έδωσε μεγάλες δυνατότητες στο Μάρκετινγκ για την συγκέντρωση πληροφοριών, που αφορούν την αγοραστική συμπεριφορά και την μέτρηση της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων του σε μικρό χρονικό διάστημα.

Η χρήση συστημάτων γραμμωτού κώδικα (Bar Codes), η λειτουργία ηλεκτρονικών σημείων πώλησης (Electronic Point Of Sales-EPOS), η εφαρμογή των έξυπνων και καρτών πιστότητας και τα πολυμέσα (multimedia), αποτελούν

σύγχρονους τρόπους προσέγγισης και εξυπηρέτησης των πελατών αλλά και νέες δυνατότητες άμεσης συγκέντρωσης δεδομένων- πληροφοριών για αυτούς.

Για τα συστήματα γραμμωτού κώδικα αναφερθήκαμε στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο.

## **Electronic Point Of Sale (EPOS)**

Η ανάπτυξη των συστημάτων ηλεκτρονικών σημείων πώλησης, στην αγορά του λιανικού εμπορίου, επηρεάζει σημαντικά τη διαθεσιμότητα και την ποιότητα των πληροφοριών για την αγορά πολλών καταναλωτικών προϊόντων. Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου εξετάζουν τους τρόπους, με τους οποίους οι υπολογιστές μπορούν να βελτιώσουν την αποδοτικότητα των λειτουργιών τους με το μικρότερο δυνατό κόστος. Το EPOS , αρχίζει να χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο, ιδιαίτερα στα σούπερμάρκετς.

Η τεχνολογία των γραμμωτών κωδικών -bar codes technology- αποτελεί την κυρίαρχη τεχνολογία στα ηλεκτρονικά σημεία πώλησης, για την αναγνώριση των προϊόντων. Το βασικό εργαλείο του σημείου πώλησης είναι ένα ηλεκτρονικός καταχωρητής εξαργύρωσης **Electronic Cash Register (ECR)**, που μπορεί να χειριστεί κωδικούς και έχει την δυνατότητα εκτύπωσης, χωρητικότητας μνήμης και ανάγνωσης των τιμών. Με τη βοήθεια ακτινών λέιζερ γίνεται το διάβασμα τιμών και κωδικών και έτσι μπορούν να υπολογιστούν αυτόματα όχι μόνο οι λογαριασμοί του πελάτη, αλλά και οι πωλήσεις για κάθε προϊόν χωριστά.

Τα συστήματα EPOS, προσφέρουν σημαντικές αναβαθμίσεις στη διαχείριση και τον έλεγχο των αποθεμάτων. Τα εμπορεύματα δεν χρειάζεται πλέον να τιμολογούνται χωριστά, εφόσον ενημερώνεται ένας κεντρικός υπολογιστής, όταν οι τιμές μεταβάλλονται. Ο έλεγχος των αποθεμάτων βελτιώνεται, λόγω της συνεχούς πληροφόρησης για τις ποσότητες και τα μεγέθη των εμπορευμάτων που πωλούνται καθημερινά.

Τα συστήματα EPOS, παρέχουν υψηλό δυναμικό πληροφόρησης για το μάρκετινγκ. Με τη χρήση των συστημάτων αυτών, είναι δυνατή η παρακολούθηση των αγορών που πραγματοποιεί ο καταναλωτής, συγκεκριμένα η ημερομηνία και ο

χρόνος των αγορών, τα εμπορεύματα που αγοράστηκαν, οι τιμές που πληρώθηκαν και τα μέσα προβολής και προώθησης των αγορών.

Όσο τα συστήματα αυτά γίνονται ευρύτερα διαθέσιμα, ο προγραμματισμός του μάρκετινγκ αλλάζει για το λιανεμπόριο. Τα δεδομένα, που συγκεντρώνονται από ένα σύστημα ηλεκτρονικού σημείου πώλησης, μπορούν να αποθηκευτούν και να αναλυθούν από έναν υπολογιστή που βρίσκεται στο κατάστημα, παρέχοντας στο μάρκετινγκ μάνατζερ έναν αξιόλογο όγκο πληροφοριών για τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, ειδικότερα για τον προγραμματισμό των ενεργειών μάρκετινγκ για το συγκεκριμένο κατάστημα (προγράμματα προώθησης πωλήσεων, κουπόνια, δώρα, τιμολογιακή πολιτική κ.α.), καθώς ακόμα και για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των επιμέρους προγραμμάτων μάρκετινγκ, που υλοποιήθηκαν.

### **Έξυπνες κάρτες και προγράμματα πιστότητας πελατών**

Το βασικό μέλημα των επιχειρήσεων στο Μάρκετινγκ είναι η συγκέντρωση πληροφοριών, τόσο δημογραφικών, όσο και αγοραστικής συμπεριφοράς. Οι περισσότερες επιχειρήσεις καταφεύγουν στην ανάπτυξη προγραμμάτων πιστότητας με τη χρήση έξυπνων καρτών. Τα προγράμματα αυτά έχουν τους εξής στόχους: α) να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες, β) να προσελκύσουν νέους πελάτες, γ) να αυξήσουν την κατανάλωση.

Η χρήση των καρτών αποτελεί πλέον σήμερα μια νέα τάση στο χώρο του μάρκετινγκ. Οι κάρτες που κυκλοφορούν είναι είτε μαγνητικές (όπως οι κάρτες των τραπεζών και οι πιστωτικές), είτε γραμμικό κώδικα (όπως κάρτα του ασθενή με καταχωρημένα τα προσωπικά στοιχεία και το ιστορικό του ασθενή), είτε έξυπνες, όποτε παρέχουν τη δυνατότητα συγκέντρωσης πληροφοριών, σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά του κατόχου, που ενδιαφέρει την επιχείρηση.

Οι μαγνητικές κάρτες ή κάρτες γραμμωτού κώδικα για να λειτουργήσουν χρειάζονται επικοινωνία με μια κεντρική βάση δεδομένων για να καταγράψουν πληροφορίες για τον πελάτη. Έχουν μικρότερο κόστος και υποστηρίζονται από συστήματα ανάγνωσης και bar codes στα ηλεκτρονικά σημεία πώλησης. Αντίθετα, οι

έξυπνες κάρτες (smart cards) έχουν σημαντικά υψηλότερο κόστος και μεταφέρουν πληροφορίες σε ένα τσιπ που υπάρχει στην κάρτα, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα της άμεσης προσπέλασης σε πληροφορίες. Χρησιμοποιούνται από διάφορες επιχειρήσεις, όπως ταξιδιωτικά γραφεία, τράπεζες, εμπορικά καταστήματα, εστιατόρια.

## **Πολυμέσα (Multimedia)**

Τα πολυμέσα δίνουν μια νέα ώθηση στο Μάρκετινγκ με την ανάπτυξη μιας αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπου – υπολογιστή. Τα πρώτα χρόνια της ανάπτυξης των υπολογιστών, το μόνο μέσο επικοινωνίας του ανθρώπου με τον υπολογιστή ήταν το κείμενο, στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκε η στατική εικόνα, ενώ ακολούθησε η εξέλιξη των οθονών και των καρτών γραφικών, που έφερε την είσοδο της κάρτας ήχου και την κινούμενη εικόνα. Η εικόνα αυτή έχει αλλάξει σήμερα με την ανάπτυξη μεγάλου αριθμού πολυμεσικών εφαρμογών σε τομείς:

- Είτε σε CD-ROM (off line εφαρμογές)

Ένα πολυμεσικό σύστημα εφαρμογών ονομάζεται off line, όταν οι πληροφορίες παρέχονται από κάποιο μαγνητικό μέσο (σκληρό δίσκο, δισκέτα, CD-ROM) του υπολογιστή του χρήστη. Σήμερα, το καταλληλότερο μέσο αποθήκευσης μεγάλου όγκου πληροφοριών είναι το CD-ROM. Τα τελευταία χρόνια, αναγνωρίστηκε ως το πολύτιμο εργαλείο για το Μάρκετινγκ. Στο Μάρκετινγκ, τα CD-ROMs μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τις παρακάτω χρήσεις:

α) Υποστήριξη πωλήσεων με πολυμεσικούς καταλόγους CD-ROM (personal sales assistant). Με την χρήση ενός πολυμεσικού καταλόγου CD-ROM, ο πωλητής απαλλάσσεται από την βασική ενημέρωση του πελάτη, κερδίζει χρόνο για το κλείσιμο συμφωνιών με τους πελάτες, ενώ ο πελάτης μπορεί με την ησυχία του να περιηγηθεί στην παρουσίαση των προϊόντων χωρίς την πιεστική, πολλές φορές, παρουσία του πωλητή.

β) Προβολή εταιρείας και προϊόντων. Με τον τρόπο αυτό μια επιχείρηση προβάλλει τα προϊόντα της δίνοντας ένα CD-ROM ή εγκαθιστώντας το πρόγραμμα



στον υπολογιστή του πελάτη, αντί να διανέμει ένα μεγάλο όγκο διαφημιστικών φυλλαδίων.

γ) Έρευνα Αγοράς και δευτερογενείς πηγές πληροφοριών. Τα αποτελέσματα ερευνών καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι μετρήσεις αποτελεσματικότητας των μέσων μαζικής ενημέρωσης, καθώς και το υλικό από δευτερογενείς πηγές πληροφοριών συγκεντρώνονται και καταγράφονται σε CD-ROM και διατίθενται στην αγορά.

- Είτε σε εφαρμογές σε ηλεκτρονικά κιόσκια πληροφόρησης (info-kiosks).

Αποτελούν μια νέα τεχνολογία για την Ελλάδα και είναι ένα πολυμεσικό πρόγραμμα αλληλεπίδρασης που προβάλλει κείμενο, γραφικά, βίντεο, προσομοίωση κίνησης και ήχο στον χρήστη και εγκαθίσταται σε πανεπιστήμια, βιβλιοθήκες, δημόσιες υπηρεσίες και επιχειρήσεις. Εξυπηρετούν τους ίδιους σκοπούς με τα CD-ROMs και λειτουργούν ως ένας αυτόματος πωλητής, ως μέσο προβολής των προϊόντων και ως μέσο παροχής πληροφοριών στο καταναλωτικό κοινό.

- Είτε σε κάποιο τερματικό δίκτυο (on-line εφαρμογές)

Ένα σύστημα πολυμεσικών εφαρμογών ονομάζεται on-line, όταν η παροχή πληροφοριών του γίνεται μέσω δικτύου. Αυτό σημαίνει ότι ο υπολογιστής, στον οποίο θα αναπτυχθεί η εφαρμογή είναι συνδεδεμένος σε κάποιο δίκτυο υπολογιστών, μέσω του οποίου γίνεται η λήψη πληροφοριών. Παραδείγματα συστημάτων on-line είναι τα συστήματα κράτησης θέσεων σε αεροπορικές εταιρείες, τρένα κ.α., τα συστήματα κράτησης ταξιδιωτικών πρακτορείων και οι διάφορες εφαρμογές στα πλαίσια της άσκησης της πολιτικής Μάρκετινγκ στο Internet (προβολή προϊόντων, εταιρικής εικόνας, διαφήμισης κ.α.) .

Τα πολυμέσα χρησιμοποιούν τον συνδυασμό διαφόρων μέσων όπως κείμενο, γραφικά, ήχο, κινούμενη εικόνα, βίντεο, μέσων δηλαδή που επιδρούν σε διαφορετικές αισθήσεις (όραση, ακοή) για την παρουσίαση πληροφοριών. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να καθορίζει το τι και πότε θα δει ή θα ακούσει, μπορεί δηλαδή να ελέγχει την ανάκτηση, την επεξεργασία και την εμφάνιση της πληροφορίας. Μια εφαρμογή πολυμέσων, θα πρέπει να παρέχει ένα φιλικό τρόπο επικοινωνίας με τον χρήστη (user interface), κριτήριο καθοριστικό για την επιτυχία μιας τέτοιας εφαρμογής.

Τα πλεονεκτήματα των πολυμεσικών εφαρμογών στο Μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- Αξιόπιστη πληροφόρηση απαλλαγμένη από προσωπικά στοιχεία του πωλητή (δεν υπάρχει ψυχολογική πίεση του πωλητή προς τον καταναλωτή).
- Επιλεκτική πληροφόρηση, σύμφωνα με τις απαιτήσεις και τα ενδιαφέροντα του εκάστοτε χρήστη.
- Εύκολος χειρισμός και για μη εξειδικευμένους χρήστες.
- Μετάδοση περίπλοκων και εκτεταμένων πληροφοριών με κατανοητό τρόπο.
- Συναισθηματική έκκληση με χρήση εικόνας, μουσική, κινήσεως, βίντεο.
- Δυνατότητα προσέλκυσης περισσότερων αισθήσεων του ανθρώπου και μάλιστα μέσα από ένα ευχάριστο- διασκεδαστικό τρόπο μετάδοσης της πληροφορίας "infotainment", με αποτέλεσμα αισθητά ποσοστά προσοχής, εκμάθησης και συγκράτησης των μεταδιδόμενων πληροφοριών.
- Προβολή των προϊόντων και της εταιρικής εικόνας σε μεγάλο αριθμό πελατών.
- Εξοικονόμηση προσωπικού και μείωση του κόστους.
- Τέλος, η χρήση των πολυμέσων στο Μάρκετινγκ, δίνει την δυνατότητα διαφόρων συναλλαγών μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών, όπως της επικοινωνίας, της διανομής και της εμπορικής διεκπεραίωσης. Τα μειονεκτήματα των εφαρμογών αυτών είναι:
- Έλλειψη ευελιξίας κατά την υποστήριξη του προϊόντος (πειστικός πωλητής, προσαρμογή στα ζητούμενα και στις ιδιαιτερότητες του πελάτη).
- Δεν υπάρχει δυνατότητα διαπραγματεύσεων "παζάρι".

- Επιφυλακτικότητα του αγοραστικού κοινού απέναντι στη νέα τεχνολογία. Ο πελάτης θέλει να βλέπει ζωντανά, να αγγίζει, να επεξεργάζεται, να δοκιμάζει αυτό που θα αγοράσει.
- Υψηλό κόστος εξοπλισμού.

### 3.6 Παγκοσμιοποίηση : τόσο κοντά, τόσο μακριά...

Η πρώτη χρήση του όρου παγκοσμιοποίηση εντοπίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του '80 σε γνωστά πανεπιστήμια των ΗΠΑ, όπως το Harvard, Columbia και Stanford, στο πλαίσιο της πλήρους απελευθέρωσης της αγοράς. **Παγκοσμιοποίηση** σημαίνει την κατάργηση των συνόρων στις διάφορες πλευρές της, δηλαδή την οικονομία, την πληροφόρηση, την οικολογία, την τεχνολογία, τις διαπολιτισμικές συγκρούσεις και την κοινωνία των πολιτών και μέσω αυτής συμβαίνει κάτι που την ίδια στιγμή είναι οικείο και ασύλληπτο, δύσκολα αναγνωρίσιμο, το οποίο όμως αλλάζει με βίαιο τρόπο την καθημερινότητα και επιβάλλει τις δικές του ερμηνείες και απαντήσεις.

Η παγκοσμιοποίηση είναι πολύ σημαντική στο πλαίσιο λειτουργίας μάρκετινγκ όλων των οργανισμών που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο. Κι αυτό συμβαίνει γιατί, από την στιγμή που αποφασίζεται η δημιουργία οποιουδήποτε site, αναπόφευκτα η επιχειρηματική δραστηριότητα προσλαμβάνει διεθνή ή παγκόσμιο χαρακτήρα. Ο οργανισμός αποκτά ένα πρόσωπο προς τα έξω που κρίνεται κάθε μέρα από μεγάλο αριθμό επισκεπτών με διαφορετική σκοπιμότητα και εθνικότητα. Επειδή το μάρκετινγκ, και ακόμη περισσότερο το μάρκετινγκ στο Internet έχει να κάνει με το εμπόριο και επικοινωνία, πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι η παγκοσμιοποίηση είναι δεδομένη. Όταν ένας οργανισμός αποφασίσει να πουλήσει, να διαφημιστεί στο Διαδίκτυο, θα πρέπει ανά πάσα στιγμή να θυμάται ότι κρίνετε και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι χρήστες του Internet απαρτίζουν την παγκόσμια κοινωνία της πληροφόρησης. Την ύπαρξη μιας τέτοιας κοινωνίας τη διαπιστώνουμε στην πιο ολοκληρωμένη μορφή της στο σύνολο των χρηστών του Διαδικτύου. Η μοναδικότητα αυτής της

κοινωνίας έγκειται στο γεγονός ότι ο συνεκτικός κρίκος της είναι αποκλειστικά ένα μέσο επικοινωνίας: ο ηλεκτρονικός υπολογιστής. Μέσω αυτού, άνθρωποι τελείως διαφορετικοί μεταξύ τους και από κάθε γωνιά του πλανήτη έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάξουν εμπειρίες και απόψεις, να συνδιαλλαγούν εμπορικά, να αποστείλουν και να παραλάβουν ποικιλία στοιχείων.

Τόσο η γλώσσα όσο και ο πολιτισμός είναι σημαντικό παράγοντες σε ένα δίκτυο παγκόσμιας επικοινωνίας, όπως το διαδίκτυο. Η χρήση και το περιεχόμενο του διαδικτύου διαφέρουν εντυπωσιακά μεταξύ διαφορετικών γλωσσών και πολιτισμών. Η γλώσσα ασκεί σημαντική επίδραση στην εξάπλωση του διαδικτύου. Για να επικοινωνήσει αποτελεσματικά η επιχείρηση με τους πελάτες της θα πρέπει η ιστοσελίδα της να είναι γραμμένη στην τοπική της γλώσσα. Έρευνες δείχνουν ότι τα sites στην χώρα μας άρχισαν να προκαλούν ενδιαφέρον από τη στιγμή που γράφτηκαν στα ελληνικά.

Ένας ανεξερεύνητος και ισχυρός παράγοντας που ασκεί επίδραση στο διαδίκτυο και στο Μάρκετινγκ είναι η έννοια του μέλους ενός πολιτισμού. Πολλοί υποστηρίζουν ότι η κεντρική οργανωτική αρχή της ζωής, της πολιτικής και των ενδιαφερόντων των ανθρώπων είναι ο πολιτισμός στον οποίο ανήκουν. Ο πολιτισμός ορίζεται στη βάση του συνδυασμού της κοινής γλώσσας, της θρησκείας, της εθνότητας και της πολιτικής φιλοσοφίας. Ο πολιτισμός επηρεάζει σε μεγάλη έκταση το πώς οι άνθρωποι βλέπουν τον κόσμο και τις σχέσεις τους με τους άλλους ανθρώπους.

Το περιεχόμενο του διαδικτύου απαιτεί μεγάλες αλλαγές, προκειμένου να μπορέσει να διασχίσει τα σύνορα μεταξύ πολιτισμών. Κοινωνιολογικές μελέτες των διαφόρων πολιτισμών, υποδεικνύουν ότι θα πρέπει να εφαρμόζονται διαφορετικοί κανόνες για διαφορετικούς πολιτισμούς. Ο μάρκετερ, πριν δημιουργήσει ένα site, θα πρέπει να λάβει υπόψη του εκτός από την γλώσσα, τον πολιτισμό, τα ήθη και τα έθιμα, τις παραδόσεις και τον τρόπο ζωής των καταναλωτών, την εθνικότητα με την οποία επιθυμεί να επικοινωνήσει.

Έτσι για να γίνει το διαδίκτυο παγκόσμιο και αποτελεσματικό εργαλείο του Μάρκετινγκ, που έχει το επίκεντρο των προσπαθειών του τον καταναλωτή, θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη τα παραπάνω, γιατί μόνο έτσι μπορεί να διασχίσει τα σύνορα για να πετύχει το στόχο του.

## **Κεφάλαιο 4**

# **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ ΜΙΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

### **4.1 Στρατηγικός σχεδιασμός**

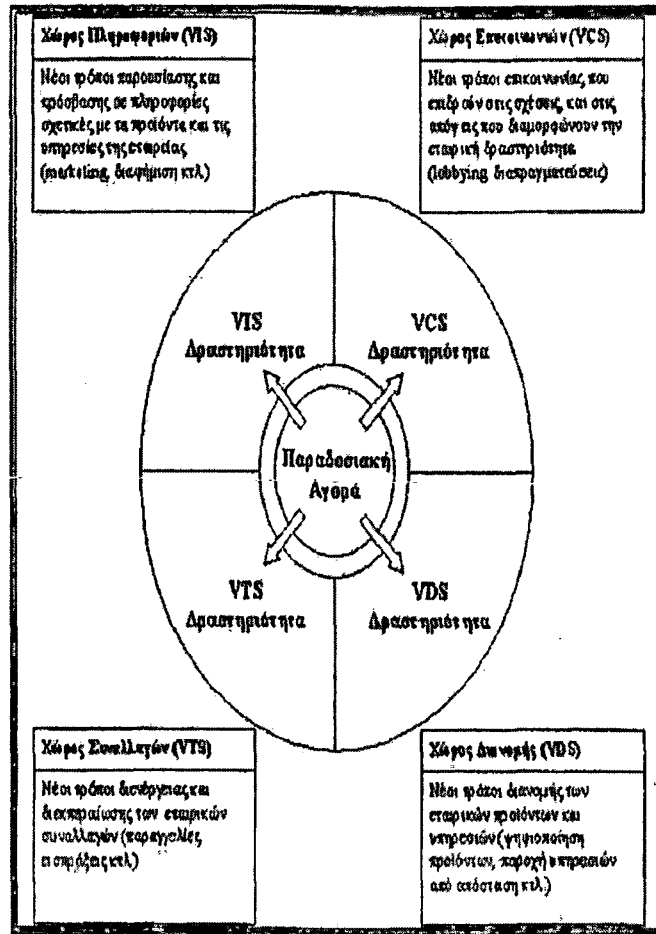
Ο στρατηγικός σχεδιασμός (strategic planning), αποτελεί το πρώτο επίπεδο προγραμματισμού και γίνεται από τη διοίκηση της επιχείρησης. Καθορίζει τη γενική κατεύθυνση της δραστηριότητας της επιχείρησης και προσδιορίζει τη γενική πολιτική και τους στόχους της.

Η επιχείρηση ακολουθεί μια συγκεκριμένη πορεία για την είσοδο της στην εικονική αγορά:

- Να συλλέγει πληροφορίες σχετικά με τη λειτουργία του Διαδικτύου, τα μέσα, τα εργαλεία του και τις δυνατότητες του.
- Να συλλέγει πληροφορίες σχετικά με τη διαδικτυακή δραστηριότητα των ανταγωνιστών της επιχείρησης (στρατηγική- κέρδη- ζημιές).
- Να συγκεντρώνει στοιχεία για την διαδικτυακή πορεία των συνεργατών της επιχείρησης.
- Να εντοπίζει τον επιχειρηματικό κλάδο στον οποίο ανήκει και έπειτα να τον τοποθετεί ανάλογα στην διαδικτυακή αγορά.
- Να καθορίζει την εμπορική χρήση του Διαδικτύου, ανάλογα με την φύση των προϊόντων και των υπηρεσιών της (δυνατότητες ψηφιοποίησης και διακίνησης), καθώς και με τις δυνατότητες της (κεφάλαια, τεχνογνωσία, ικανότητες προσωπικού).
- Τέλος, να προσδιορίσει την εμπορική χρήση του Διαδικτύου ανάλογα με την υπάρχουσα κατάσταση και την προοπτική του τμήματος της εικονικής αγοράς, στο οποίο έχει υπόψη να δραστηριοποιηθεί.

Μια επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει το Διαδίκτυο για να αυξήσει την αποδοτικότητα της, βελτιώνοντας: α) την εσωτερική λειτουργία της, δηλαδή την διαδικασία λήψης αποφάσεων, β) τη διαχείριση αποθεμάτων της και γ) τις σχέσεις με τον τελικό καταναλωτή, με το κοινό και με το Δημόσιο.

Οι εμπορικές χρήσεις του Διαδικτύου συστηματοποιήθηκαν με το μοντέλο **ICDT**, το οποίο αποτελεί μια συστηματική προσέγγιση στην ανάλυση και την ταξινόμηση των στρατηγικών, που μπορεί να ακολουθήσει η επιχείρηση για να επεκτείνει την δραστηριότητα της στο Διαδίκτυο. Χρησιμοποιείται ως μέσο επανασχεδιασμού των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης και ταυτόχρονα ως μέσο ανεύρεσης των χαρακτηριστικών που πρέπει να έχουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες που πρόκειται να αναπτύξει η επιχείρηση, έτσι ώστε αυτά να μπορούν να προωθηθούν μέσω του Διαδικτύου.



Σχήμα 4.1 : Το μοντέλο ICDT

Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, η εικονική αγορά χωρίζεται σε 4 εικονικούς χώρους, από τα αρχικά των οποίων πήρε το όνομα του το μοντέλο:

- *Εικονικός χώρος πληροφοριών: Virtual Information Space (VIS)*

Η εταιρεία αξιοποιεί ικανοποιητικά το Διαδίκτυο ως εικονικός χώρος πληροφοριών, όταν μέσω του Διαδικτύου ενημερώνει όλους τους παράγοντες του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος και τους προσφέρει όλες τις πληροφορίες, όπως αυτές που τους παρέχει και στην πραγματική αγορά.



- *Εικονικός χώρος επικοινωνιών: Virtual Communication Space (VCS)*

Η εταιρεία αξιοποιεί ικανοποιητικά το Διαδίκτυο ως εικονικός χώρος επικοινωνιών, όταν χρησιμοποιεί όλα τα μέσα και τους τρόπους αμφίδρομης επικοινωνίας του Διαδικτύου για να βελτιώνει και να διευρύνει την επιχειρηματική επικοινωνία με το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον. Τα μέσα αμφίδρομης επικοινωνίας που παρέχει το Διαδίκτυο είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η τηλεδιάσκεψη (teleconference), η ηλεκτρονική κοινότητα (ομάδα συζήτησης- Usenet) κ.α.

- *Εικονικός χώρος διανομής: Virtual Distribution Space (VDS)*

Το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως εικονικός χώρος διανομής, όταν η επιχείρηση το χρησιμοποιεί ως μέσο διανομής τόσο των προϊόντων και των υπηρεσιών, όσο και των εγγράφων, δειγμάτων και γενικά όταν πρέπει να διανεμηθεί σε συγκεκριμένους παραλήπτες, στο πλαίσιο της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

- *Εικονικός χώρος συναλλαγών: Virtual Transaction Space (VTS)*

Το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως εικονικός χώρος συναλλαγών, όταν η επιχείρηση διενεργεί μέσω αυτού όλων των ειδών τις συναλλαγές (αγορές, πωλήσεις, παραγγελίες, τιμολόγηση, μεταφορά κεφαλαίων κ.α.) και διεκπεραιώνει όλων των ειδών τις εργασίες.

Η επιχείρηση, αφού χαράξει τη γενική πολιτική μετά θέτει τους στόχους που ευελπιστεί να πετύχει με το ηλεκτρονικό της κατάστημα. Οι στόχοι αυτοί έχουν σχέση με την οικονομική της κατάσταση (αύξηση των κερδών), το προϊόν της (αύξηση των πωλήσεων), την έρευνα αγοράς, την διαφήμιση, την προώθηση και προβολή της, τις δημόσιες της σχέσεις με το κοινό κ.α., τα οποία θα εξετάσουμε στο επόμενο κεφάλαιο.

## 4.2 Επιχειρησιακός σχεδιασμός

Η επιχείρηση μετά την ολοκλήρωση των στόχων της μεταβαίνει στο δεύτερο στάδιο του προγραμματισμού της, που είναι ο επιχειρησιακός σχεδιασμός. Μέσω αυτού, θα προσπαθήσει η επιχείρηση να υλοποιήσει μια σειρά σχεδίων (plans) του στρατηγικού σχεδιασμού. Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει να γίνει επιλογή ενός στελέχους (team leader) υπευθύνου τόσο για την υλοποίηση του έργου όσο και για την εποπτεία, τη διοίκηση και τον έλεγχο όλων των σχετικών λειτουργιών της επιχείρησης. Έπειτα, αρχίζει να γίνεται η κατάρτιση και η ανάλυση των τμημάτων αυτών που θα αποτελέσουν τον κορμό του επιχειρησιακού σχεδίου. Τα κύρια σημεία του επιχειρησιακού σχεδίου της επιχείρησης για την διεύθυνση της επιχείρησης στην εικονική αγορά είναι:

### *Ο χρονικός προγραμματισμός του έργου*

Ο χρονικός προγραμματισμός είναι ο καθορισμός των απαραίτητων εργασιών για την πραγματοποίηση ενός έργου και ο προσδιορισμός του απαιτούμενου χρόνου για την ολοκλήρωση του έργου. Σκοπός του είναι η δημιουργία ενός προγράμματος, του *χρονοδιαγράμματος υλοποίησης*, με το οποίο ελέγχεται και παρακολουθείται η πορεία εκτέλεσης του έργου.

Κάθε έργο, πρέπει να έχει συγκεκριμένη χρονική διάρκεια γιατί διαφορετικά μετατρέπεται σε υψηλού κόστους και γίνεται αναποτελεσματικό. Παράταση της διάρκειας του έργου, επιτρέπεται μόνο για έκτακτα γεγονότα, που δεν είναι δυνατό να προβλεφθούν. Σε περίπτωση που εμφανιστούν κάποια προβλήματα στο χρονοδιάγραμμα, ο υπεύθυνος ανάπτυξης του έργου πρέπει να έρθει σε επαφή με τον υπεύθυνο της αντίστοιχης εργασίας και να διερευνήσει την αιτία του προβλήματος και τις δυνατότητες αποκατάστασης ή αλλαγής του χρονοδιαγράμματος.

Το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης ενός έργου πρέπει να διέπεται από τις παρακάτω αρχές:

- Ο χρονικός προγραμματισμός πρέπει να ξεκινά με την απλούστερη εργασία και στην κατάρτιση του μπορούν να συμμετέχουν όλα τα μέλη της ομάδας, από τα κατώτερα εκτελεστικά όργανα προς τα ανώτερα στελέχη.
- Κάθε δραστηριότητα πρέπει να προβλέπει το νωρίτερο και τον αργότερο χρόνο ενάρξεως, το νωρίτερο και αργότερο χρόνο περατώσεως και τον ελάχιστο και το μέγιστο χρόνο για την πραγματοποίησή της.
- Με την ολοκλήρωση του χρονοδιαγράμματος, αυτό πρέπει να υποβάλλεται στη διοίκησή της εταιρείας και να ελέγχεται από αυτή η πιστή τήρηση του. Ο έλεγχος τήρησης του χρονοδιαγράμματος των επιμέρους εργασιών είναι ευθύνη του επικεφαλής του έργου, ενώ αυτός του χρονοδιαγράμματος των διαφόρων φάσεων του έργου είναι ευθύνη της διοίκησης της επιχείρησης.

### ***Προϋπολογισμός του κόστους***

Ένας ακόμα παράγοντας του επιχειρησιακού σχεδιασμού είναι ο προϋπολογισμός του κόστους που απαιτείται τόσο για την υλοποίηση του έργου, όσο και για την υποστήριξη του. Η επιτυχία μιας εταιρείας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν εξαρτάται από το ύψος των κονδυλίων που θα δαπανηθούν για την υλοποίηση του έργου, αλλά από την πιστή εφαρμογή και την τήρηση κανόνων και διαδικασιών στη δομή, την οργάνωση και τη λειτουργία της εταιρείας (μέθοδοι προσέγγισης πελατών, καθορισμός αγοράς- στόχου, συντονισμός λειτουργιών κ.α.).

Στην διείσδυση της εταιρείας στην εικονική αγορά, το κόστος διακρίνεται σε δύο επιμέρους κόστη: α) στο κόστος υλοποίησης του έργου και β) στο κόστος υποστήριξης.

Κόστος υλοποίησης του έργου, καλείται όλες εκείνες οι δαπάνες που γίνονται για να εισαχθεί για πρώτη φορά η εταιρεία στην Αγορά του Διαδικτύου και υποδιαιρείται σε 4 επιμέρους κόστη: α) στο κόστος του απαιτούμενου υλικού (hardware), β) στο κόστος του απαιτούμενου λογισμικού (software), γ) στο κόστος του ηλεκτρονικού

επιχειρησιακού επανασχεδιασμού BPR και δ) στο κόστος των απαιτούμενων υπηρεσιών για την ενσάρκωση του έργου.

Κόστος υποστήριξης του έργου, καλείται το κόστος εκείνο που προκύπτει από όλες τις δαπάνες που γίνονται για την υποστήριξη και την εδραίωση μιας εταιρείας στην ψηφιακή αγορά. Το θετικό στοιχείο του κόστους αυτού, είναι ότι υπάρχει η δυνατότητα επακριβούς προσδιορισμού σε τακτική βάση, επιβαρύνοντας τα λειτουργικά έξοδα της εταιρείας. Υποδιαιρείται σε 4 επιμέρους κόστη: α) στο κόστος συντήρησης, επισκευής και αναβάθμισης του υλικού, β) στο κόστος συντήρησης, επισκευής και αναβάθμισης του λογισμικού, γ) το κόστος για την προώθηση μιας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας (π.χ. δαπάνες για νέα διαφημιστική καμπάνια μέσω του Διαδικτύου) και δ) το κόστος για λοιπές υπηρεσίες (π.χ. πληρωμή προσωπικού, πληρωμή λογαριασμών, συντήρηση εργασιακών χώρων κ.α.).

### **4.3 Διαδικτυακές στρατηγικές**

Οι διαδικτυακές στρατηγικές, αποτελούν ένα σύνολο κανόνων και διαδικασιών που πρέπει να υιοθετήσει η εταιρεία στην οργάνωση και στη λειτουργία της, από την εφαρμογή των οποίων εξαρτάται η επιτυχία της στην νέα αγορά. Στρατηγική είναι τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει μια εταιρεία για να μπορέσει να εισαχθεί στο Διαδίκτυο, προκειμένου να δημιουργήσει και αυτή επιτυχώς το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα.

Οι επιχειρήσεις διαπιστώνοντας τις δυνατότητες που τους προσφέρει το Διαδίκτυο προχώρησαν στην δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων (web site), επιδιώκοντας αρχικά την απλή παρουσία στον καινούργιο αυτό χώρο προκειμένου να αυξήσουν τη φήμη και την πελατεία τους. Το περιεχόμενο της σελίδας web θεωρείται ολοκληρωμένο όταν περιέχει τουλάχιστον τις βασικές πληροφορίες που πρέπει να περιέχει μια σελίδα web και διακρίνονται στις: α) πληροφορίες ταυτότητας, β) πληροφορίες εμπιστοσύνης, γ) πληροφορίες ενημέρωσης και δ) πληροφορίες έλξης.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης προϊόντων μέσω του Διαδικτύου. Στόχος του δεν είναι μόνο η προβολή των προϊόντων, αλλά και η εφαρμογή τεχνικών που προσδίδουν πρόσθετη αξία στην ηλεκτρονική παρουσία του εμπόρου και ωθούν τον πελάτη να προτιμήσει την ηλεκτρονική αγορά έναντι της παραδοσιακής.

Σε ένα μεγάλο ποσοστό, τα ηλεκτρονικά καταστήματα στο Διαδίκτυο, διαθέτουν χαρακτηριστικά που αφορούν την προβολή και προώθηση των προϊόντων, την δυνατότητα άμεσης παραγγελίας και αγοράς αυτών είτε με αντικαταβολή, είτε μέσω πιστωτικής κάρτας. Επίσης, υιοθετούνται μέθοδοι για την αναγνώριση της ταυτότητας του πελάτη και σκιαγράφηση του προφίλ, όχι μόνο όσο αφορά τα προσωπικά του στοιχεία αλλά και τις αγοραστικές του συνήθειες.

Όταν μπαίνει για πρώτη φορά ένας πελάτης στο ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να κάνει ορισμένες κινήσεις. Παρακάτω παρατίθενται οι λειτουργίες, τα βήματα που συντελούνται όσον αφορά την ολοκλήρωση της αγοράς προϊόντων στο Διαδίκτυο.

Λειτουργίες του ηλεκτρονικού καταστήματος για τον έμπορο:

- **Δημιουργία καταλόγου προϊόντων και διαχείριση αυτού.**

Παρέχεται η δυνατότητα στον έμπορο να εμφανίζει στην σελίδα του καταστήματος του μια λίστα προϊόντων, έτσι ώστε να μπορεί να την διαχειρίζεται εύκολα (ενημέρωση, διαγραφή, προσθήκη).

- **Υπολογισμός εξόδων αποστολής και παράδοσης προϊόντων.**

Όταν ο πελάτης παραγγείλει τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει, δημιουργείται ένα εικονικό τιμολόγιο, στο οποίο υπολογίζεται το συνολικό ποσό πληρωμής για τον πελάτη, τα έξοδα αποστολής των παραγγελθέντων προϊόντων, ενώ καθορίζεται και ο τρόπος μεταφοράς και διανομής (π.χ. μέσω εταιρεία courier). Όσο αφορά τις τιμές των προϊόντων θα πρέπει να είναι λογικές και προσιτές. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει κάθε φορά να καθορίζουν σωστά το χρονικό διάστημα, στο οποίο θα μπορέσουν να

παραδώσουν το προϊόν τους χωρίς καθυστέρηση, γιατί στην αντίθετη περίπτωση οι καταναλωτές τους θα δυσφορήσουν και θα απευθυνθούν στο μέλλον σε άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα για τις αγορές τους.

- **Ανάλυση του προφίλ και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.**

Γνωρίζοντας η επιχείρηση τις προτιμήσεις του καταναλωτή και τα είδη που συνήθως αγοράζει, μπορεί να χαράξει διαφορετική πολιτική προώθησης για τον κάθε πελάτη (one-to-one marketing), καθώς επίσης να προσδιορίσει το αγοραστικό του προφίλ, έτσι ώστε να καθορίσει την ποσότητα της παραγωγικής διαδικασίας.

- **Δυνατότητα Διαφήμισης.**

Η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να διαφημίσει τα προϊόντα της. Για αυτή την δυνατότητα θα εξετάσουμε εκτενέστερα στο επόμενο κεφάλαιο.

- **Πολιτική τιμών και προώθηση προϊόντων.**

Οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου επιτρέπουν στον διαχειριστή του συστήματος να ορίσει ηλεκτρονικά κουπόνια, προσφορές σε προϊόντα και εκπτώσεις σε μεμονωμένα προϊόντα του καταστήματος. Αυτή η πολιτική μπορεί να εφαρμοστεί για συγκεκριμένες ημερομηνίες και χρονικές περιόδους.

- **Διαδικασία πληρωμής.**

Οι επιχειρήσεις πρέπει να καταρτίσουν στις ηλεκτρονικές τους σελίδες ποικίλους τρόπους για την πληρωμή των προϊόντων τους όπως π.χ. με πιστωτική κάρτα, με αντικαταβολή, με πίστωση κ.α. Η ασφάλεια είναι το πιο σημαντικό στοιχείο για την πώληση του προϊόντος και γι' αυτό οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναφέρουν στην ηλεκτρονική τους σελίδα όλα τα συστήματα ασφάλειας που χρησιμοποιούν για τις ηλεκτρονικές τους συναλλαγές. Εκτός, από τους ποικίλους τρόπους πληρωμής, οι

επιχειρήσεις θα πρέπει να προσφέρουν στον καταναλωτή και ποικίλους τρόπους παραγγελιών, γι' αυτό οι φόρμες των παραγγελιών θα πρέπει να είναι εύκολες, κατανοητές και πρακτικές για τους καταναλωτές.

Λειτουργίες καταστήματος για τον καταναλωτή:

- **Εγγραφή στο ηλεκτρονικό κατάστημα.**

Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να εγγραφεί στο σύστημα και να καταχωρηθεί ως μέλος του καταστήματος. Με αυτό τον τρόπο, καταγράφονται τα προσωπικά του στοιχεία (όνομα, διεύθυνση, e-mail), καθώς επίσης και οι προτιμήσεις του. Την επόμενη φορά που θα εισαχθεί στο κατάστημα θα χρησιμοποιήσει το δικό του όνομα λογαριασμού (username) και τον κωδικό πρόσβασης του (password). Έτσι το ηλεκτρονικό περιβάλλον του καταστήματος θα αναγνωρίσει αυτόν και το αγοραστικό του προφίλ.

- **Πλοήγηση στο κατάστημα και αναζήτηση.**

Το ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει στους πελάτες να περιηγηθούν στους εικονικούς του χώρους και να κάνουν τις αγορές τους μέσω μιας φιλικής διεπαφής. Οι χρήστες με τη χρήση μηχανισμού αναζήτησης, ο οποίος παρέχει δυνατότητα αναζήτησης ελεύθερου κειμένου μέσα σε ολόκληρο το κατάστημα, να εντοπίσουν γρήγορα και εύκολα έγκαιρα τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.

- **Καλάθι αγορών.**

Η λειτουργία αυτή επιτρέπει την επιλογή προϊόντων και την προσθήκη τους στο "καλάθι αγορών", κατά την διάρκεια της πλοήγησης των πελατών στο κατάστημα. Όταν οι πελάτες τελειώσουν τις αγορές τους, προχωρούν στο «ταμείο» (checkout stand) για να πληρώσουν την παραγγελία τους.

- **Χρήση εκπτώτικών κουπονιών.**

Ο καταναλωτής μπορεί να κάνει χρήση των ειδικών εκπτώσεων που προσφέρονται από το κατάστημα για συγκεκριμένα προϊόντα και καθορισμένα χρονικά περιθώρια, προκειμένου να πληρώσει μειωμένο χρηματικό ποσό για τις αγορές του.

- **Παραγγελιοληψία.**

Στην έξοδο από το κατάστημα, ο πελάτης μπορεί να ολοκληρώσει την συναλλαγή με την παραγγελία των προϊόντων που έχει επιλέξει για αγορά, συμπληρώνοντας τα προσωπικά του στοιχεία και τον τόπο προορισμού αποστολής, καθώς επίσης και τον τρόπο παράδοσης των παραγγελθέντων προϊόντων.

- **Ηλεκτρονική πληρωμή και ηλεκτρονικό πορτοφόλι.**

Ο καταναλωτής, κατά την έξοδο του από το κατάστημα, πληρώνει για τα προϊόντα που έχει επιλέξει να αγοράσει με έναν από τους τρόπους ηλεκτρονικής πληρωμής που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα (πιστωτική κάρτα, ψηφιακό χρήμα κ.α.).

#### **4.4 Η ανάπτυξη των ελληνικών ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στην διεθνή αγορά**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει την δυνατότητα στις μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και στη διεθνή αγορά, αλλά και στις μεγάλες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που ήδη έχουν εξαπλωθεί στην παγκόσμια αγορά, να ενισχυθούν ακόμα περισσότερο.

Υπάρχουν τρεις παράγοντες, οι οποίοι συμβάλουν στην άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε ελληνική και σε παγκόσμια κλίμακα:



Η **συμμετοχή του κράτους** είναι ένας από τους βασικότερους παράγοντες ο οποίος συμβάλλει στην προσπάθεια των ελληνικών επιχειρήσεων για την δραστηριοποίηση τους σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Το κράτος θα πρέπει: α) να ρυθμίσει ένα ελκυστικό περιβάλλον για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή να απλοποιήσει και να ενθαρρύνει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές των επιχειρήσεων, μέσα από την παροχή ενός νομικού και ρυθμιστικού πλαισίου, β) να αναλάβει να χορηγεί στις επιχειρήσεις δωρεάν κρατικά σεμινάρια (e-learning), και γ) να ενισχύσει τις γεωγραφικές τοποθεσίες της Ελλάδας, στις οποίες δεν υπάρχει μεγάλη επιχειρηματική δραστηριότητα, ώστε να μπορέσουν να δημιουργηθούν ισόποσα ηλεκτρονικά καταστήματα σε όλα τα γεωγραφικά της τμήματα.

Άλλος ένας παράγοντας για τη διεθνή ανάπτυξη των ελληνικών ηλεκτρονικών επιχειρήσεων είναι ο **θεμιτός ανταγωνισμός** μεταξύ τους. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν τη προσοχή τους στα συμφέροντα των καταναλωτών και να μην πράττουν αθέμιτα με σκοπό την εκμετάλλευσή τους. Να μελετούν προσωπικά τα ποικίλα ρυθμιστικά χαρακτηριστικά των αγορών στις οποίες στοχεύουν και να διαφημίζουν, να προωθούν τα προϊόντα τους με απόλυτη σαφήνεια, χωρίς να θίγουν κανέναν.

Ακόμα, θα πρέπει να υπάρξει **παγκόσμια συνεργασία ανάμεσα στα ηλεκτρονικά κράτη**. Μέσω της συνεργασίας αυτής: α) θα ενισχυθεί μέσα από δικαστικά, ρυθμιστικά και νομικά πλαίσια η προσπάθεια σε διεθνές επίπεδο, για την καταπολέμηση της διασυνοριακής εξαπάτησης, παραπλάνησης και αθέμιτης εμπορικής συμπεριφοράς, β) θα αναπτύσσονται σε διεθνές επίπεδο, κοινές πρωτοβουλίες μεταξύ των επιχειρήσεων, των καταναλωτών και των κυβερνήσεων, και γ) θα πραγματοποιούνται έργα για την οικοδόμηση συναίνεσης με εθνική και διεθνή εμβέλεια, πάνω σε θέματα για την προστασία του καταναλωτή, με τέτοιο τρόπο να ενισχύεται η εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς την επιχείρηση.

Συνοψίζοντας τους παραπάνω παράγοντες, παρατηρούμε ότι η Ελλάδα έχει σαν στόχο να καταστεί ως ένας ισχυρός σύνταίρος στο περιβάλλον του διεθνούς εμπορίου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι ελληνικές επιχειρήσεις να μπορέσουν να

αποκτήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, αυξάνοντας έτσι την παραγωγικότητα τους.

#### 4.5 Netiquette και νομικό πλαίσιο

Το Διαδίκτυο αποτελεί το μοναδικό ίσως βήμα από όπου ο καθένας έχει την ευχέρεια να εκφραστεί ελεύθερα, να διακινήσει και να ανταλλάξει πληροφορίες, απόψεις, μηνύματα και οποιουδήποτε είδους δεδομένα σε παγκόσμια κλίμακα. Γι' αυτό θεωρείται το πλέον δημοκρατικό μέσο.

Καθώς, το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται από εκατομμύρια χρηστές σε όλο τον κόσμο, οι οποίοι διαφέρουν ως προς το μορφωτικό τους επίπεδο, την κουλτούρα, τα ήθη και τα έθιμα τους, θα πρέπει να υπάρχει κάποιου είδους "εσωτερικός κανονισμός", για την κατά το δυνατόν ειρηνική συνύπαρξη των χρηστών του. Το πλαίσιο του εσωτερικού αυτού κανονισμού φέρει την ονομασία "**netiquette**" και διέπεται από μια σειρά αρχών<sup>18</sup> που προορίζονται να ρυθμίσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο λεπτομέρειες και άλλα θέματα που δημιουργούνται καθημερινά στο Διαδίκτυο και κατά την επαφή μεταξύ των χρηστών. Από το σύνολο των βασικών αρχών του, δύο αρχές είναι εκείνες που ενδιαφέρουν ιδιαίτερα όσους επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν σε εμπορικό επίπεδο στο Internet:

♦ Η πρώτη αρχή έχει σχέση με την αποστολή επιθετικών διαφημιστικών μηνυμάτων (spamming). Στο πλαίσιο του netiquette, η επιθετική διαφήμιση απαγορεύεται. Καλό θα είναι για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο να μην στέλνουν e-mail εμπορικού περιεχομένου, χωρίς να τους έχει ζητηθεί από τους πελάτες-παραλήπτες τους. Κινήσεις αυτού του είδους προκαλούν άσχημη εντύπωση για την επιχείρηση. Καλό λοιπόν θα είναι να προσπαθούν με "κομψά" μέσα να προσελκύουν τους χρήστες στις σελίδες τους και εκεί ακριβώς να τους παρέχουν τις πληροφορίες που οι ίδιοι έχουν ανάγκη και μάλιστα στη μορφή που εκείνοι επιθυμούν.

♦ Η δεύτερη αρχή έχει σχέση με τις πολιτικές αποδεκτής χρήσης. Τα περισσότερα από τα χιλιάδες δίκτυα που είναι συνδεδεμένα στο Διαδίκτυο, διέπονται από τις δικές τους πολιτικές αποδεκτής χρήσης, δηλαδή κανόνες με τους οποίους θα πρέπει να συμμορφώνονται οι χρήστες, με τέτοιο τρόπο ώστε να έχουν το δικαίωμα της πρόσβασης. Οι περισσότερες πολιτικές είναι παρόμοιες και όλες αναφέρονται σε κερδοσκοπικές – εμπορικές δραστηριότητες. Θα πρέπει επομένως η επιχείρηση να γνωρίζει εκ των προτέρων αν οι κερδοσκοπικές δραστηριότητες είναι αποδεκτές σε κάποιο δίκτυο.

Εξίσου σημαντική με τη γνώση του *netiquette* είναι η γνώση της νομοθεσίας σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και το Διαδίκτυο. Το θέμα νομοθετικού ελέγχου του Διαδικτύου είναι ιδιαίτερα κρίσιμο, γιατί, ακριβώς λόγω του ιδιόμορφου χαρακτήρα του, τα όρια μεταξύ κανονιστικών ρυθμίσεων και λογοκρισίας είναι πολύ λεπτά.

Όσο αφορά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, η Ευρωπαϊκή Ένωση προχώρησε τον Απρίλιο του 1999 στη σύνταξη σχεδίου οδηγίας σχετικά με την πληθώρα ζητημάτων που αφορούν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Συγκεκριμένα:

- Τα κράτη μέλη θα πρέπει να αποφύγουν την επιβολή αστυνομικών ελέγχων σε όσους συναλλάσσονται με ηλεκτρονικά μέσα. Στόχος των εθνικών νομοθεσιών θα πρέπει να είναι η εξισορρόπηση της επιμέλειας των συναλλαγών και όχι η αστυνόμευση τους.
- Τα κράτη μέλη οφείλουν να συντάξουν κώδικες δεοντολογίας. Οι εθνικοί κώδικες δεοντολογίας δεν θα πρέπει να αντιβαίνουν στο στόχο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που είναι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όμως την ίδια στιγμή, θα πρέπει να διασφαλίζουν τα δικαιώματα και τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών.
- Η γενική οδηγία των προσωπικών δεδομένων προβλέπει ότι τα προσωπικά στοιχεία δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν χωρίς να ζητηθούν. Όταν ο

καταναλωτής δεν επιθυμεί να λαμβάνει ηλεκτρονικές πληροφορίες, δεν πρέπει να του αποστέλλονται.

- Τα κράτη μέλη θα πρέπει να επανεξετάσουν το αστικό δίκαιο τους και να το αναπροσαρμόσουν στις ανάγκες του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Τα κράτη μέλη πρέπει να εξασφαλίσουν ότι οι νομικές διατάξεις τους επιτρέπουν τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβολαίων και να εξουδετερώνουν όλα τα πιθανά εμπόδια.

Η ανάγκη για σχετικά γρήγορη αντιμετώπιση νομικών ζητημάτων έχει οδηγήσει στη δημιουργία φορέων, δικτύων και οργανώσεων, που μπορούν να ασκήσουν ρυθμιστικό έργο. Μια τέτοια περίπτωση είναι το Ελληνικό Όργανο Αυτορύθμισης για το περιεχόμενο στο Internet ή αλλιώς SafeNet, το οποίο αποτελεί πρωτοβουλία της Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ). Η πρωτοβουλία αυτή υλοποιείται από όλα τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ αρκετά από αυτά έχουν ήδη αναπτύξει σημαντική δράση, με στόχο την αντιμετώπιση του παράνομου περιεχομένου που υπάρχει στο Internet. Στόχος του SafeNet είναι να εναρμονίσει τη δράση του με τα ευρωπαϊκά δεδομένα και να καταλήξει σε θέματα όπως το ποιος τελικά θα κρίνει και θα βαθμολογεί το περιεχόμενο και με ποιο τρόπο θα γίνεται το φιλτράρισμα του παράνομου περιεχομένου.

Συνοψίζοντας, λοιπόν θα λέγαμε ότι το Διαδίκτυο είναι το μόνο μέσο που εγείρει τόσο ποικίλα νομικά ζητήματα που αφορούν τόσο τα πνευματικά δικαιώματα, το εμπόριο, όσο την ασφάλεια κ.α. Επιπλέον, ο σεβασμός στο Netiquette μπορεί να θέσει σε πολύ μεγάλο βαθμό τις βάσεις για την καλύτερη αξιοποίηση του Διαδικτύου ως ένα εργαλείο του μάρκετινγκ.

## *Κεφάλαιο 5*

### **ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

#### **5.1 Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ**

Οι όροι επικοινωνίας και marketing, ασκούν στις μέρες μας υπερβολική γοητεία. Ο πρωταγωνιστικός τους ρόλος στην προώθηση πωλήσεων, υπηρεσιών και ιδεών είναι αναμφισβήτητος και αναγνωρίζεται σε ολόκληρο τον κόσμο. Η σύνδεση των δύο αυτών εννοιών γίνεται καθημερινά στενότερη και μάλιστα εντονότερη. Τα τελευταία 20 χρόνια, ιδιαίτερα μετά την αλματώδη ανάπτυξη των σύγχρονων μορφών επικοινωνίας και του ηλεκτρονικού τύπου.

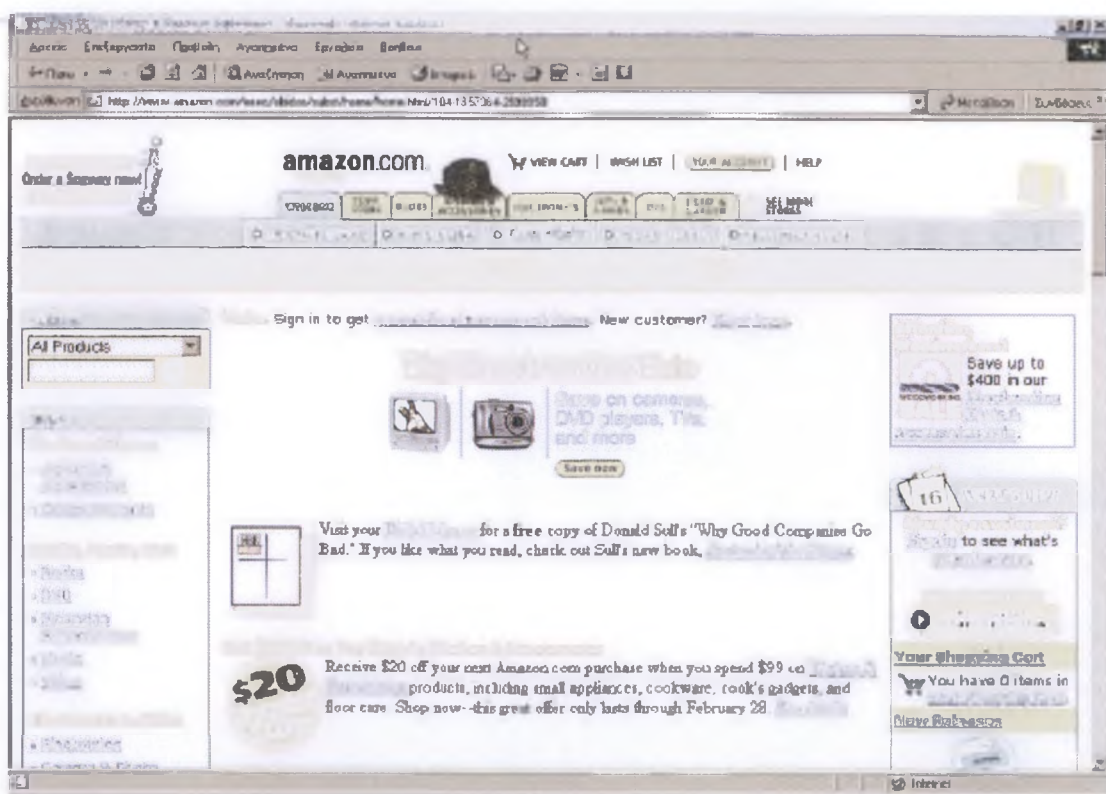
Με τον όρο **Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ**, εννοείται το ένα από τα τέσσερα δραστικά εργαλεία του Μίγματος Μάρκετινγκ, εκείνο δηλαδή που αφορά την επικοινωνιακή πολιτική, συνθετικά στοιχεία της οποίας είναι η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, το Direct Marketing.

Έχοντας το Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ ως βασικά χαρακτηριστικά την επικοινωνία, την πληροφόρηση, την προσέλκυση των καταναλωτών κατόρθωσε χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία, με κυριότερα εργαλεία την εικόνα, το σχέδιο, τη χρήση χρωμάτων, να καθιερωθεί το σύγχρονο επιχειρηματικό στερέωμα.

Οι σημαντικότεροι επιδιωκόμενοι στόχοι του Επικοινωνιακού Μάρκετινγκ είναι η συλλογή και η διοχέτευση πληροφοριών, η αύξηση του βαθμού γνωστότητας και αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, η εντατικότητα του ρυθμού πωλήσεων, η δημιουργία και η βελτίωση της εικόνας, η παροχή εξειδικευμένων πληροφοριών και η ανάπτυξη προσωπικής σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και πελάτη.

Χαρακτηριστικό σχετικό παράδειγμα Επικοινωνιακού Μάρκετινγκ αποτελεί η εταιρεία Amazon με ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.amazon.com>, το «μεγαλύτερο βιβλιοπωλείο της Γης» (Εικ.1). Ιδρύθηκε το 1995 από τον J.Bezos, ο

ο οποίος αγόρασε έναν υπολογιστή, στην συνέχεια του συνέδεσε με το Διαδίκτυο, με σκοπό να επιτρέπει στους πελάτες του την πρόσβαση στους καταλόγους των βιβλίων και να δέχεται παραγγελίες. Ταυτόχρονα δημιούργησε μια ενημερωμένη βάση δεδομένων με δυο εκατομμύρια τίτλους βιβλίων, έτσι ώστε οι πελάτες να μπορούν να ψάχνουν στην αποθήκη των βιβλίων (που δεν είχε!). Έναν χρόνο αργότερα, οι πωλήσεις της εταιρείας ανέρχονταν σε 110 εκατ. δολάρια, ενώ όταν η εταιρεία μπήκε στο χρηματιστήριο το 1997, η αξία της έφτανε τα 670 εκατ. δολάρια..



**Εικόνα 1 : Η κεντρική σελίδα της εταιρείας Amazon**

Η εταιρεία Amazon υπήρξε πρωτοπόρος στο Διαδίκτυο, γιατί είχε την δυνατότητα να ανακαλύπτει νέους τρόπους επικοινωνίας και να βρίσκεται πάντα μπροστά από τον ανταγωνισμό. Ήταν από τους πρώτους που είχε μια προσωπική σχέση με τον πελάτη, μια σχέση "έναν προς έναν" (marketing one-to-one). Μέσω

αυτού επιτυγχάνονται δυο βασικοί στόχοι. Ο πρώτος αφορά τη συγκέντρωση στοιχείων, σχετικά με τους επισκέπτες της σελίδας της στο Διαδίκτυο. Δηλαδή, η συγκέντρωση κατά το δυνατό περισσότερων στοιχείων που θα συντελέσουν στην σκιαγράφηση του προφίλ των επισκεπτών. Ο δεύτερος στόχος έχει να κάνει με το αν το site προσελκύει τον χρήστη τόσο, ώστε να θελήσει να το επισκεφτεί ξανά.

Οι πελάτες του Amazon επισκέπτονται πολλές φορές το site της εταιρείας, διότι έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων, η πλοήγηση στον χώρο είναι εύκολη και γιατί τους αρέσει η εξαιρετική χρήση του e-mail για αποστολή πληροφοριών και αμφίδρομη επικοινωνία. Έχει έναν πολύ καλό τρόπο να προτείνει προϊόντα χωρίς πειστικό τρόπο και χωρίς να κουράζεται ο πελάτης. Προσπαθεί να εφεύρει πράγματα που υποψιάζεται ίσως το κοινό αναζήτητα π.χ. αγορές με ένα κλικ. Τώρα η εταιρεία δεν πουλάει μόνο βιβλία αλλά και μουσικά CDs κ.α.

Η συγκεκριμένη ηλεκτρονική σελίδα είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του πως το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο μπορεί να είναι παράλληλα άκρως επικοινωνιακό και αποτελεσματικό. Ο εμπνευστής του Amazon, εκμεταλλεύτηκε στο έπακρο όλες τις δυνατότητες του Διαδικτύου, που προσφέρονται μέσω των νέων τεχνολογιών, με γνώμονα τον ανθρώπινο παράγοντα, ικανοποιώντας έτσι τις ανάγκες των πελατών.

## **5.2 Προώθηση Πωλήσεων και Direct Marketing**

Η προώθηση πωλήσεων είναι ένα από τα αποτελεσματικότερα εργαλεία του Επικοινωνιακού Μάρκετινγκ. Εισέβαλε την δεκαετία του '80 και η σημασία της αυξάνεται αλματωδώς καθημερινά. Υπάρχουν πολλοί ορισμοί της Προώθησης Πωλήσεων, ο πιο συγκεκριμένος είναι ότι: **Προώθηση Πωλήσεων** είναι η παροχή κινήτρων προς καταναλωτές, πωλητές με κύριο στόχο τη δημιουργία άμεσων πωλήσεων. Συνίσταται σε μια πληθώρα προωθητικών ενεργειών, κινήτρων και προσφορών. Τέτοιες είναι:

•Οι **διαγωνισμοί**, οι οποίοι έχουν την δυνατότητα να αυξήσουν την επισκεψιμότητα του site της εταιρείας και να συλλέξει στοιχεία των επισκεπτών.

• **Κουπόνια/εκπτώσεις/προσφορές**. Μια εταιρεία μέσω Διαδικτύου προσφέρει ηλεκτρονικά εκπτωτικά κουπόνια, δώρα που "μεταφέρονται μέσω του δικτύου (λογισμικό, κομμάτια από CDs μπορεί να ενημερωθεί για θέματα αθλητισμού, μουσικού και ψυχαγωγικού περιεχομένου, και έχει την δυνατότητα να συμμετέχει σε διαγωνισμούς. Πρόσφατα, η ΟΤΕnet πραγματοποίησε διαγωνισμό όπου οι τυχεροί κέρδισαν ταξίδια στο εξωτερικό.

Μέσω του διαγωνισμού η εταιρεία εκπληρώνει αρκετούς διαφορετικούς στόχους. Ο πρώτος είναι ότι δείχνει ενεργό ενδιαφέρον για τις τεχνολογικές εξελίξεις και αναγνωρίζει την ανάγκη της ηλεκτρονικής παρουσία της. Επίσης, διενεργώντας έναν διαγωνισμό που απευθύνεται σχεδόν αποκλειστικά στους χρήστες του Διαδικτύου, αναγνωρίζει την πραγματικότητα μιας νέας κοινότητας, ιδιαίτερα ενεργούς και ζωντανής.

Ταυτόχρονα δείχνει ενδιαφέρον και σεβασμό για τις ικανότητες, τα χόμπι και τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα των επισκεπτών της.

Επιπλέον, εμπλέκει το χρήστη σε μια διαδικασία άμεσης σύνδεσης με το προϊόν και αξιοποιεί τα όποια ταλέντα του στο πλαίσιο μιας αμφίδρομης σχέσης .

Παρόμοιοι διαγωνισμοί μπορούν να αυξήσουν την κίνηση της ηλεκτρονικής σελίδας μιας εταιρείας, να εμπλουτίσει το target group της και να της προσφέρει την δυνατότητα να διερευνήσει το βαθμό εμπλοκής αυτού του κοινού-στόχου με το προϊόν της.

Επίσης, ένα σημαντικό εργαλείο του Μάρκετινγκ είναι το **Direct Marketing** (Άμεσο Μάρκετινγκ), το οποίο αλλάζει περιεχόμενο διαμέσου δεκαετιών. Άλλο πράγμα σημαίνει σήμερα και άλλο σήμαινε τις δεκαετίες του '50, του '60, του '70.



Αρχικά το Direct Marketing ήταν απλά μια διαφορετική μορφή μάρκετινγκ, που σήμαινε απ' ευθείας επικοινωνία μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή.

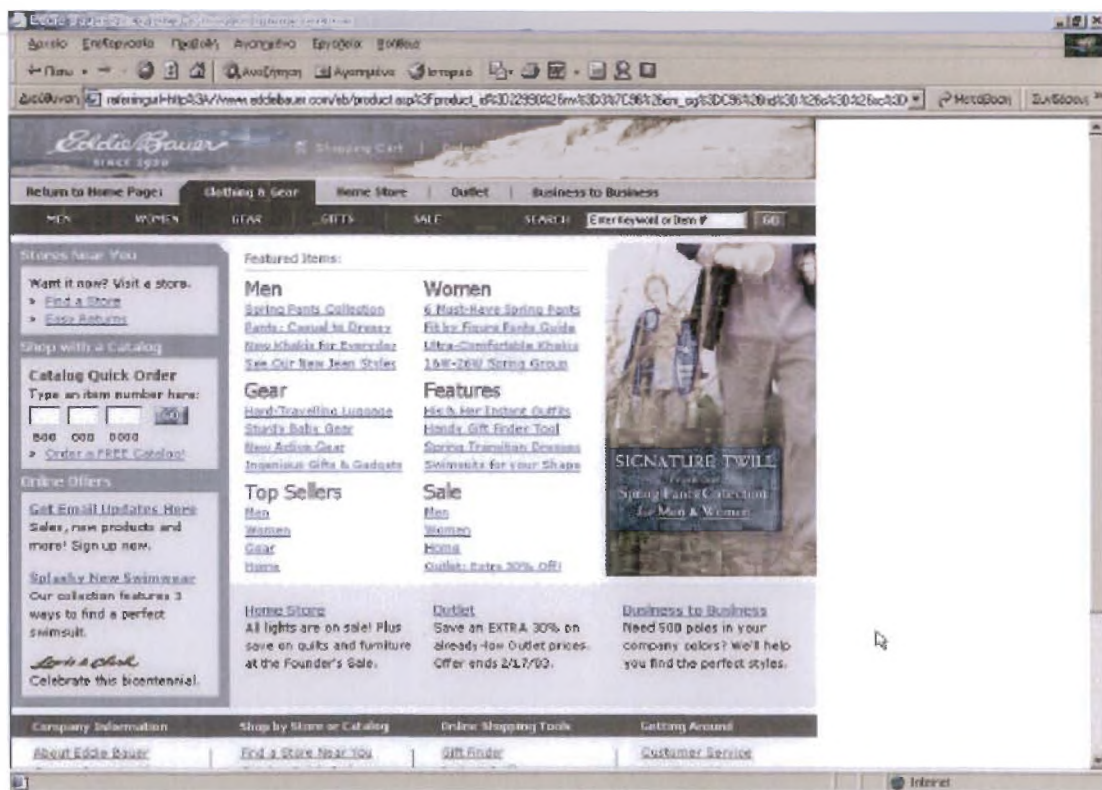
Στην συνέχεια πέρασε το Direct Marketing σε μορφές που είχαν σχέση με ταχυδρομικές δραστηριότητες. Διαφημίσεις και προώθηση πωλήσεων μέσω ταχυδρομείου (Direct Mail, Mail Orders). Αργότερα πέρασε σε άλλες μορφές άμεσης επικοινωνίας μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, ραδιόφωνο, έντυπα και κυρίως μέσω του Διαδικτύου. Δηλαδή, οι καταναλωτές επέλεγαν τα προϊόντα από καταλόγους χωρίς να έχουν επαφή με αυτά και χωρίς να συναλλάσσονται με τυχόν ενδιαμέσους (π.χ. πωλητές). Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν καταλόγους (catalogue companies) υπήρξαν πρωτοπόροι στον τομέα του Direct Marketing, ενώ ήταν από τους πρώτους που υιοθέτησαν καινοτομικές μεθόδους, όπως την χρήση βάσεων δεδομένων ή το relationship marketing.

Γενικώς, το Direct Marketing αξιοποιεί κάθε διαπροσωπική σχέση μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη. Αναπτύσσει και χρησιμοποιεί ένα αποκριτικό μηχανισμό με βάση τα δεδομένα που συλλέγονται από την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ τους. Η δυνατότητα μέτρησης και καταγραφής της ανταπόκρισης είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα του Direct Marketing. Σύμφωνα με τον ορισμό του Direct Marketing Association, το **Direct Marketing** είναι *ένα αμφίδρομο (interactive) σύστημα marketing που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρούμενη ανταπόκριση (response) ή συναλλαγή (transaction) σε οποιαδήποτε σημείο*. Βασίζεται σε καταναλωτικά στοιχεία του πελάτη, τα οποία υποστηρίζονται από βάσεις δεδομένων. Αυτά τα δεδομένα αποτελούν τη βάση για την ανάλυση Μάρκετινγκ, το σχεδιασμό, την εφαρμογή των προγραμμάτων Μάρκετινγκ και τον έλεγχο όλων αυτών των δραστηριοτήτων.

Επομένως, το Direct Marketing συνδέεται άμεσα με τις βάσεις δεδομένων, με το λεγόμενο Database Marketing (που θα εξετάσουμε παρακάτω). Δηλαδή, το Μάρκετινγκ που βασίζεται στις βάσεις δεδομένων με στοιχεία των καταναλωτών, τα οποία αναλύονται, οδηγούν τους Marketing Managers να πάρουν όλες τις αποφάσεις σχετικά με το σχεδιασμό και την εφαρμογή των προγραμμάτων Μάρκετινγκ.

Το Διαδίκτυο έδωσε σε όλες τις εταιρείες την ευκαιρία να πωλούν μέσω της ηλεκτρονικής σελίδας του. Σύμφωνα με στοιχεία της Direct Marketing Association, το 90% των μελών της δραστηριοποιείται στο Διαδίκτυο για διάφορους λόγους, ενώ το 60% χρησιμοποιεί της σελίδα web για πωλήσεις προϊόντων.

Σε αυτό το 60% ανήκει η εταιρεία Eddie Bauer Inc (<http://www.eddiebauer.com>), που αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα επιτυχούς αξιοποίησης του Διαδικτύου για πρακτικές direct Marketing (Εικ.2).



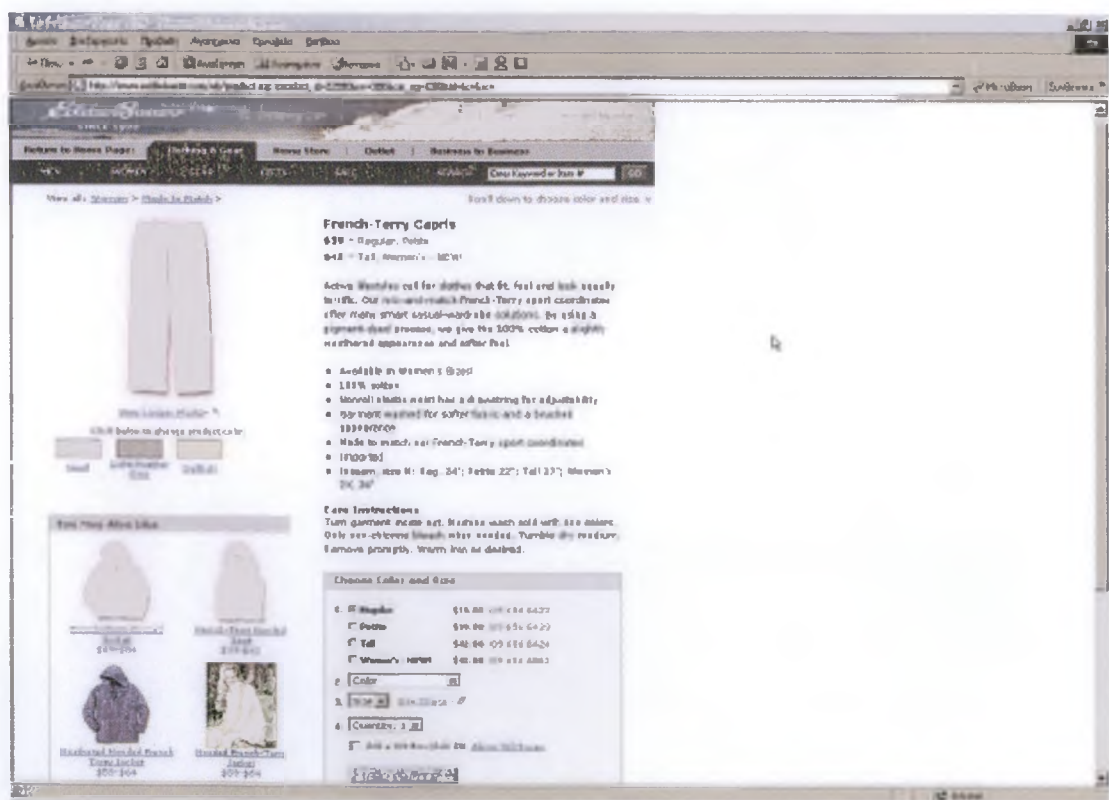
**Εικόνα 2 : Η κεντρική ηλεκτρονική διεύθυνση της Eddie Bauer Inc.**

Η εταιρεία Eddie Bauer Inc. ξεκίνησε από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στο Marketplace της America Online(AOL) και προχώρησε στη δημιουργία του δικού της site. Διαθέτει από το 1993 τμήμα Interactive Media και ακολουθεί την τακτική χρήσης πολλαπλών καναλιών, πραγματοποιώντας πωλήσεις μέσω καταλόγων, διατηρώντας καταστήματα λιανικής και χρησιμοποιώντας πρακτικές ηλεκτρονικού

εμπορίου. Στην σελίδα της, ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε γυναικεία, αντρικά και παιδικά ρούχα, παπούτσια καθώς και είδη ταξιδιού και σπιτιού.

Το στοιχείο που καταδεικνύει τη σωστή χρήση των δυνατοτήτων του Διαδικτύου είναι η σελίδα του **Virtual Dressing Room** (Εικ.3). Σε αυτή φιλοξενείται ένα εικονικό δοκιμαστήριο, στο οποίο ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να δει διάφορα είδη ενδυμασίας σε όλη τη χρωματική γκάμα τους και να τα συνδυάσει μεταξύ τους.

Κατ' αυτό τον τρόπο η διαδικασία αγοράς γίνεται πιο διασκεδαστική. Όσο ο επισκέπτης «δοκιμάζει» τα ρούχα που τον ενδιαφέρουν μπορεί να ενημερωθεί και για την τιμή τους, οπότε είναι έτοιμος να ολοκληρώσει τη διαδικασία με πιθανές αγορές του.



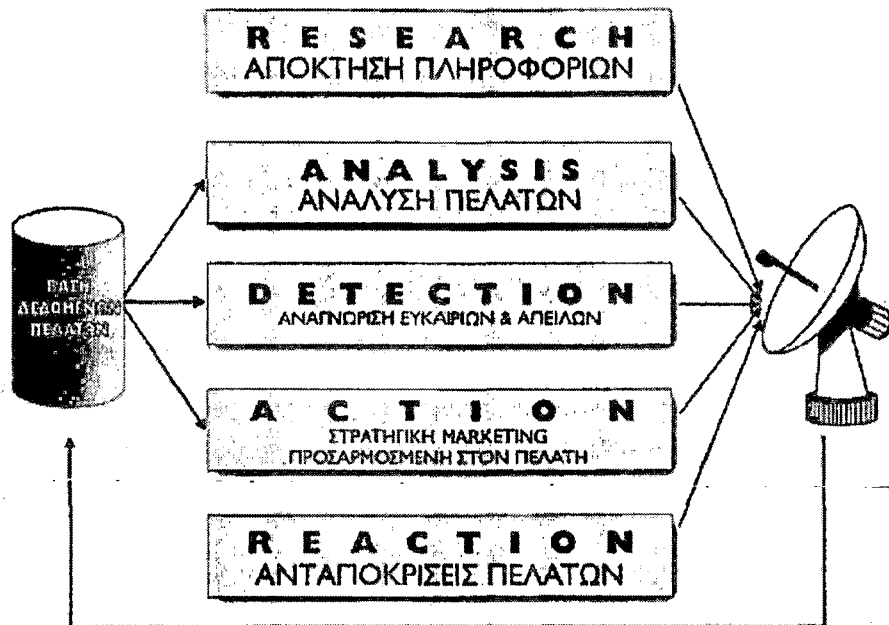
Εικόνα 3 : Το εικονικό δοκιμαστήριο της Eddie Bauer Inc.

Το Virtual Dressing Room είναι εφαρμογή καθαρά πολυμεσική (multimedia). Στις φωτογραφίες του καταλόγου τα ρούχα είναι ήδη συνδυασμένα μεταξύ τους, απλώς ο καταναλωτής διαλέγει. Όμως στο εικονικό δοκιμαστήριο της Eddie Bauer Inc., ο υποψήφιος καταναλωτής αναλαμβάνει πρωτοβουλία. Ξεφεύγει από το παθητικό ξεφύλλισμα του καταλόγου και μπαίνει σε μια διαδικασία που είναι πολύ διασκεδαστική.

### 5.3 Μάρκετινγκ Βάσει Δεδομένων (Database Marketing)

Το Database Marketing αποτελεί μια νέα προσέγγιση στο χώρο του Μάρκετινγκ. Είναι μια τεχνική του Μάρκετινγκ κατά την οποία χρησιμοποιούνται όλες οι διαθέσιμες πληροφορίες από τις βάσεις δεδομένων της επιχείρησης, καθώς και άλλες χρήσιμες εξωτερικές πληροφορίες για τη βελτίωση και ενίσχυση των προσπαθειών του Μάρκετινγκ, την αξιολόγηση των αγορών και δυνατοτήτων για τα νέα προϊόντα, τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών του Μάρκετινγκ, την καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες και την αναβαθμισμένη εξυπηρέτηση αυτών.

Στηρίζεται στην τεχνολογία της συλλογής, επεξεργασίας και χρήσης μεγάλων όγκων πληροφοριών για πελάτες, γεγονός που προσφέρει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις εταιρείες που το χρησιμοποιούν. Η προσπάθεια συγκέντρωσης και συστηματικής καταχώρισης όλων των αναγκαίων για το Μάρκετινγκ πληροφοριών ονομάζεται "**αρχή του RADAR**". Το μοντέλο RADAR αποτελείται από τα αρχικά των λέξεων **R**esearch, **A**nalysis, **D**etection, **A**ction και **R**eaction και έχει συνδεθεί στενά με την έννοια του Database Marketing. (Βλ. Σχήμα 5.3).



Σχήμα 5.3 : Το μοντέλο RADAR<sup>23</sup>

Το **research**, αναφέρεται στον εντοπισμό και την απόκτηση πληροφοριών που αφορούν κάθε πελάτη και είναι απαραίτητες για την επιχείρηση. Η οργανωμένη αποθήκευση των συγκεντρωθέντων πληροφοριών για κάθε πελάτη αποτελεί την βάση για την εφαρμογή διαφόρων μεθόδων ανάλυσης των δεδομένων αυτών για τον κάθε πελάτη. Αυτό είναι το στάδιο της **analysis**. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης των πελατών οδηγούν στον εντοπισμό (**detection**) ευκαιριών και κινδύνων, που μπορεί να αφορά τόσο τον κάθε πελάτη ξεχωριστά, όσο και ένα τμήμα της αγοράς. Πάνω σε αυτή την βάση πραγματοποιείται, λοιπόν, ο σχεδιασμός και η πραγματοποίηση συγκεκριμένων δραστηριοτήτων/ προγραμμάτων Μάρκετινγκ (**action**) που απευθύνονται στους πελάτες. Οι δραστηριότητες αυτές της επιχείρησης προς τον πελάτη, έχουν ως αποτέλεσμα κάποιες αντιδράσεις/ανταποκρίσεις του πελάτη (**reaction**), όπως αποδοχή ή απόρριψη μιας προσφοράς. Αυτή λοιπόν η αντίδραση καταγράφεται μαζί με τη δραστηριότητα (**action**) της επιχείρησης στη βάση δεδομένων για τη χρήση των δεδομένων αυτών για μελλοντικές αναλύσεις.

Για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί το Database Marketing σε μια επιχείρηση, θα πρέπει να προκαθοριστεί το είδος των πληροφοριών που θα καταγραφούν για κάθε πελάτη και μετά να γίνει επιλογή του πακέτου εκείνου, που θα χειρίζεται και θα συντηρεί τη βάση δεδομένων. Μέσα στα πλαίσια μιας βάσης πρέπει να γίνει διαχωρισμός ανάμεσα σε βασικά δεδομένα, σε δυναμικά δεδομένα, σε δεδομένα δράσης και σε δεδομένα αντίδρασης.

Στα **βασικά δεδομένα** καταχωρούνται όλα τα βασικά στοιχεία που είναι απαραίτητα για την τακτική επωνυμία της επιχείρησης με τους πελάτες της όπως, το ονοματεπώνυμο του πελάτη, το τηλέφωνο του, ο αριθμός μητρώου κ.α.

Τα **δυναμικά δεδομένα** παρέχουν ερείσματα για τη ζητούμενη ποσότητα από τον κάθε πελάτη σε συσχέτιση με το προϊόν και τον χρόνο. Η ερώτηση που πρέπει να απαντηθεί με βάση τα υπάρχοντα δεδομένα είναι: "Για μια συγκεκριμένη ομάδα προϊόντος, τι συνολική ζήτηση θα προκύψει από τον κάθε πελάτη σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή;". Η επιχείρηση καλείται να καταγράψει εκείνες τις πληροφορίες που θα μπορέσουν να δώσουν απαντήσεις στο παραπάνω θέμα.

Στα **δεδομένα δράσης** ανήκουν όλες οι πληροφορίες που σχετίζονται με πρωτοβουλίες και προσπάθειες προσέγγισης των πελατών. Οι πληροφορίες αναφέρονται στον τρόπο, τη συχνότητα, χρονική στιγμή ακόμη και το κόστος της προσέγγισης του πελάτη. Το κόστος αφορά τα διάφορα ενημερωτικά δελτία, καταλόγους, κ.α. που στέλνει η επιχείρηση στους πελάτες της. Το είδος της προσέγγισης και η χρονική στιγμή της καταγράφονται στη βάση δεδομένων, καθώς επίσης και το άτομο που ασχολήθηκε με αυτή.

Τα **δεδομένα αντίδρασης** περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών που αντιδρούν στις προσεγγιστικές προσπάθειες των επιχειρήσεων. Μια αντίδραση του πελάτη μπορεί να είναι η απόρριψη μιας προσφοράς που κάνει η επιχείρηση. Ακόμη, και αυτή η αντίδραση καταγράφεται στη βάση δεδομένων της επιχείρησης, έτσι ώστε να συγκριθεί με την προσφορά που του έγινε και να σχεδιαστούν πολιτικές για το μέλλον.

Εκτός από αυτά τα δεδομένα, υπάρχουν και τα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο Database Marketing, τα οποία είναι:

- **Σύστημα διαχείρισης βάσης δεδομένων (DBMS)** , είναι το σύστημα στο οποίο απευθύνονται όλα τα δεδομένα. Χρησιμοποιείται είτε ένα σχεσιακό σύστημα (δεδομένα από διαφορετικούς πίνακες συνδέονται μέσω σχέσεων), είτε ένα αντικειμενοστραφές σύστημα (κάθε τι που εισάγεται στη βάση αντιμετωπίζεται ως αντικείμενο με διαφορετικές ιδιότητες).
- **Εργαλεία ερωτημάτων (querying-tools)**, είναι προγράμματα που βοηθούν στην αναζήτηση δεδομένων που είναι αποθηκευμένα σε ένα σύστημα διαχείρισης βάσης δεδομένων. Ο βασικός ρόλος των εργαλείων ερωτημάτων-αναζήτησης είναι πέρα από την αναζήτηση δεδομένων, η διαμόρφωση ερωτημάτων που συχνά απαιτούν την ένωση πινάκων σε ένα query, αλλά και την ομαδοποίηση δεδομένων για παρουσίαση.
- **Εργαλεία αλληλεπίδρασης με τα δεδομένα (φόρμες, αναφορές)**. Μετά την συγκέντρωση και εισαγωγή δεδομένων, ιδιαίτερα σημαντική παρουσιάζεται και η διατήρηση ενημερωτικών δεδομένων, που συνήθως γίνεται με εργαλεία που επιτρέπουν την εμφάνιση αυτών των δεδομένων σε φόρμες και αναφορές στην οθόνη του υπολογιστή.
- **Εργαλεία παρουσίασης**. Η παρουσίαση των δεδομένων είναι επίσης ένα σημαντικό θέμα, αφού στο Μάρκετινγκ βάσει δεδομένων υπάρχουν τεράστιοι όγκοι (δεδομένων). Η εισαγωγή δεδομένων σε διαγράμματα γίνεται με τη βοήθεια φύλλων εργασίας (MS-EXCEL) ή με εργαλεία της βάσης δεδομένων.

Συνοψίζοντας λοιπόν θα λέγαμε, ότι το Database Marketing προσφέρει σε πολλές επιχειρήσεις τις προϋποθέσεις για την αποτελεσματική στρατηγική Μάρκετινγκ, μέσα από τον σχεδιασμό της επιλογής πελατών, την στρατηγική ανταγωνισμού και την στρατηγική ανάπτυξης των κατάλληλων εργαλείων. Μπορεί να βοηθήσει το τμήμα πωλήσεων της επιχείρησης να οργανωθεί καλύτερα και αποδοτικότερα, αφού

παρέχει πληροφορίες για κάθε πελάτη ή για κάθε πιθανό πελάτη. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν με την εφαρμογή του Database Marketing να ξεφύγουν από τον παραδοσιακό μονόλογο τους όσον αφορά την επικοινωνία με τους πελάτες τους και να περάσουν στη διάσταση του διαλόγου.

#### **5.4 Εξυπηρέτηση πελατών (Customer Service)**

Η μεγάλη εξάπλωση του Διαδικτύου και οι πολλαπλές δυνατότητες αξιοποίησης του έχουν αλλάξει σε πολύ μεγάλο βαθμό τα δεδομένα σε σχέση με την εξυπηρέτηση των πελατών (customer service) - μια παράμετρο εξαιρετικά σημαντική στον τομέα του Μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου. Τα νέα δεδομένα μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

- **Αμφίδρομη σχέση:** Μέσω του Διαδικτύου, οι πελάτες μιας επιχείρησης έχουν την δυνατότητα γρήγορης και άμεσης επικοινωνίας με αυτήν. Η αμφίδρομη αυτή σχέση χαρακτηρίζεται κυρίως από τον τρόπο ανάκτησης της πληροφορίας που επιθυμούν. Λόγω αυτού του γεγονότος, η επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να διαθέτει την πληροφορία αυτήν με τρόπο τέτοιο ώστε το κοινό της να επιλέγει και να αξιοποιεί αποκλειστικά τα στοιχεία εκείνα που τον ενδιαφέρουν.
- **Συνεχής ετοιμότητα:** Εφόσον οι υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών μπορούν να αποτελέσουν ισχυρό πλεονέκτημα που διαφοροποιεί την παρουσία κάθε επιχείρησης στο Διαδίκτυο, αυτή θα πρέπει να είναι σε ετοιμότητα και σε εγρήγορση, ώστε αυτές να είναι σε θέση να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες των πελατών της. Με τον τρόπο αυτό θα μπορέσει να επιτύχει σημαντικό βαθμό καταναλωτικής πίστης.
- **Αντιμετώπιση του ανταγωνισμού:** Ο ανταγωνισμός στο Διαδίκτυο είναι ιδιαίτερα σκληρός, καθώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν στις δραστηριότητές τους. Για το σκοπό αυτό είναι απαραίτητη η συνεχής παρακολούθηση μιας επιχείρησης στις κινήσεις των



ανταγωνιστών της. Έτσι, είναι απαραίτητη η επένδυση σε αποτελεσματικές μεθόδους εξυπηρέτησης των πελατών, αφού αυτό είναι το μοναδικό στοιχείο που μπορεί να προσδώσει σε μια επιχείρηση ισχυρά πλεονεκτήματα έναντι του ανταγωνισμού.

Ένα χρήσιμο εργαλείο στο πλαίσιο του customer service είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail). Είναι ο συνηθέστερος τρόπος για να επικοινωνήσει η επιχείρηση με τους πελάτες της. Ο βασικότερος κανόνας χρήσης του είναι ότι από την στιγμή που η επιχείρηση αποκτά ένα τέτοιου είδους επικοινωνιακό εργαλείο, πρέπει οπωσδήποτε να γίνουν σεβαστά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Θα πρέπει να τηρηθούν κάποιες λεπτές ισορροπίες, γιατί πολλοί πελάτες ίσως ενοχληθούν από ένα εξαιρετικά "φιλικό" και "οικείο" ύφος όταν έχουν ένα σοβαρό αίτημα και περιμένουν μια σοβαρή απάντηση. Για να καλυφθούν τέτοιες περιπτώσεις, πολλές επιχειρήσεις έχουν προχωρήσει στον καταρτισμό ενός ειδικού "κώδικα συμπεριφοράς", ο οποίος αναφέρει τις προδιαγραφές που πρέπει να έχει το ύφος των απαντήσεων σε e-mail πελατών.

Στην περίπτωση που η ποσότητα των λαμβανομένων e-mails αποκλείει απαντήσεις σε κάθε πελάτη ξεχωριστά, είναι καλό να χρησιμοποιείται μια τυποποιημένη μέθοδος απάντησης, όπως είναι ο autoresponder, ο οποίος επιτρέπει την αυτόματη αποστολή τυποποιημένων μηνυμάτων που επιβεβαιώνουν την λήψη του e-mail ή παρέχουν επιπρόσθετες πληροφορίες. Η υπερβολική χρήση του autoresponder μπορεί να δημιουργήσει μια εικόνα αδιαφορίας από πλευρά της επιχείρησης για τις ανάγκες των πελατών της και να δείξει ότι προτιμούνται μέθοδοι μαζικής αντί εξατομικευμένης επικοινωνίας με τους πελάτες, κάτι που δεν έχει σχέση με τη φιλοσοφία του Διαδικτύου και τις μεγάλες δυνατότητες που έχει ως εργαλείο one-to-one επικοινωνίας.

Ένα επίσης, σημαντικό εργαλείο που μπορεί να θέσει τις βάσεις για αποτελεσματικό customer service είναι οι ειδικές σελίδες του site που περιλαμβάνουν τα λεγόμενα **FAQs** (Frequently Asked Questions). Αυτά έχουν ως στόχο να

προλάβουν κάποιες απορίες των πελατών, απαντώντας σε ερωτήσεις οι οποίες απευθύνονται προς την επιχείρηση. Πριν από την δημιουργία μιας σελίδας FAQ, θα πρέπει η επιχείρηση να αντλήσει πληροφορίες από τους ανθρώπους που έρχονται σε καθημερινή επαφή με τους καταναλωτές (τμήματα πωλήσεων, service κ.α.). Είναι εκείνοι που σίγουρα γνωρίζουν καλύτερα ποιες είναι οι συνηθέστερες απορίες των πελατών και μπορούν εύκολα να προτείνουν τις κατάλληλες απαντήσεις.

Ο σχεδιασμός μιας σελίδας FAQ έχει πολύ μεγάλη σημασία στο customer service. Ο πελάτης θα πρέπει να είναι σε θέση να τη βρει εύκολα και η έκταση της δεν πρέπει να είναι ούτε μικρή, γιατί όσο μικρότερη η λίστα τόσο λιγότερη και η πληροφοριακή της αξία της, ούτε πολύ μεγάλη, γιατί μπορεί να κουράσει τον πελάτη. Επίσης, ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο είναι η τακτική ενημέρωση της λίστας, καθώς με την πάροδο του χρόνου οι απορίες των πελατών μπορεί να γίνουν περισσότερο εξειδικευμένες ή να αλλάξουν εντελώς, εφόσον φυσικά υπάρξουν νέα προϊόντα ή κάποιες σημαντικές αλλαγές στα ήδη υπάρχοντα.

Μια ικανοποιητική λίστα αυτού του είδους θα πρέπει να περιλαμβάνει FAQs σχετικά με τα προϊόντα της επιχείρησης, με τη διαδικασία παραγγελίας, την αποστολή και τις επιστροφές, σχετικά με την παροχή βοήθειας και τέλος, σχετικά με την ίδια την επιχείρηση.

Επιπλέον η παράδοση των προϊόντων, η διαχείριση των επιστροφών, η αντικατάσταση των ειδών εντάσσονται στο πλαίσιο του σύγχρονου customer service. Όταν μια επιχείρηση διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη σημασία στο **delivery (παράδοση)** των προϊόντων της, ώστε να φθάσουν έγκαιρα και χωρίς φθορές στους πελάτες της.

Με βάση τις προαναφερόμενες λειτουργίες, το customer service επιτυγχάνεται αυτόματα, καθώς η επιχείρηση είναι σε θέση να προλάβει τις ανάγκες των πελατών της και να προωθήσει τα προϊόντα της κατά την δική της βούληση. Με αυτόν τον τρόπο, το μάρκετινγκ θα αποδώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό. Ακόμη, με βάση το

σωστό customer service, τα παράπονα των πελατών θα ελαχιστοποιηθούν, ενώ η αξιοπιστία της επιχείρησης θα αυξηθεί σημαντικά.

## 5.5 Έρευνα Μάρκετινγκ (Marketing Research)

Η έρευνα μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία πολύπλευρη, απαραίτητη κυρίως για δύο λόγους. Ο πρώτος σχετίζεται με τη δυνατότητα των επαγγελματιών Μάρκετινγκ να προχωρήσουν σε βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες προβλέψεις σχετικά με υπάρχουσες αγορές. Θα πρέπει να είναι σε θέση να εφαρμόσουν το μίγμα μάρκετινγκ κατάλληλα για την εκμετάλλευση ευκαιριών ή για την επίλυση προβλημάτων που προκαλούνται από αλλαγές της αγοράς. Ο δεύτερος λόγος που καθιστά απαραίτητη τη συγκεκριμένη διαδικασία είναι η δυνατότητα μέγιστης αξιοποίησης των δυνατών σημείων του οργανισμού με επιλεγμένες αγορές-στόχους.

Σύμφωνα με τον ορισμό της American Marketing Association (1987), *έρευνα μάρκετινγκ* θεωρείται "η λειτουργία εκείνη που συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το κοινό με τον επαγγελματία μάρκετινγκ μέσω της πληροφορίας, η οποία χρησιμοποιείται για την αναγνώριση και τον καθορισμό ευκαιριών μάρκετινγκ και αντίστοιχων προβλημάτων, την κατάρτιση, τελειοποίηση και αξιοποίηση κινήσεων μάρκετινγκ, τον έλεγχο της επίδοσης των σχετικών λειτουργιών και την κατανόηση της συνολικής διαδικασίας του μάρκετινγκ". Επομένως, η έρευνα μάρκετινγκ καθορίζει το είδος της πληροφορίας που απαιτείται για το χειρισμό των παραπάνω θεμάτων, καταρτίζει τους μεθόδους για τη συλλογή πληροφορίας, διαχειρίζεται και εφαρμόζει τη διαδικασία συλλογής στοιχείων, αναλύει τα αποτελέσματα και ανακοινώνει τα ευρήματα και τους παραμέτρους τους.

Μια επιχείρηση μπορεί να συλλέξει στοιχεία/ πληροφορίες που έχουν σχέση με την **αγορά** (μέγεθος της αγοράς), την **προώθηση και προβολή** (να ανακαλύψει τα κίνητρα και τις προτιμήσεις των πελατών ,να ελέγξει ποιες διαφημίσεις προσελκύουν τους πελάτες, ποια δώρα, προσφορές και εκπτώσεις αρέσουν στους πελάτες) , το **προϊόν** (έρευνα για την ποιότητα, τα χρώματα, την συσκευασία, την παράδοση, το service, την εγγύηση), τις **πωλήσεις** (ποια προϊόντα πωλούνται, σε ποιες

γεωγραφικές περιοχές, σε ποιο προφίλ πελάτη, από ποια κανάλια διανομής), τον ανταγωνισμό (πόσοι και πόσο μεγάλοι είναι οι ανταγωνιστές, που βρίσκονται, ποια είναι η εικόνα τους, οι τιμές τους, τι προώθηση και τι προβολή κάνουν), τη στρατηγική ανάπτυξη της επιχείρησης (να βρει στοιχεία που θα βοηθήσουν να εκτιμήσουν τις αγορές του εξωτερικού, την απόδοση εξαγωγών, καθώς και στοιχεία για επιχειρήσεις με τις οποίες θέλει να συνεργαστεί).

Το Διαδίκτυο ενδείκνυται για τέσσερα είδη έρευνας:

- **Ποιοτική:** ιδέες και πιστεύω των καταναλωτών.
- **Ποσοτική:** πόσοι, πότε, που, πως αγοράζουν οι καταναλωτές.
- **Πρωτογενή:** έρευνα που γίνεται για πρώτη φορά.
- **Δευτερογενή:** πληροφορίες που έχουν ήδη συλλεχθεί και διατίθενται, είτε δωρεάν, είτε επί πληρωμή.

Για μια πρωτογενή έρευνα αγοράς ποιοτικού ή ποσοτικού χαρακτήρα χρησιμοποιείται συνήθως το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο. Υπάρχουν δύο τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να διεξάγει την έρευνα αγοράς μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο πρώτος, ο "επιθετικός" τρόπος είναι η αποστολή e-mail στους ερωτηθέντες και η κατεύθυνση αυτών στο συγκεκριμένο σημείο του site της εταιρείας όπου υπάρχει το ερωτηματολόγιο. Ο άλλος – ο πιο "παθητικός" τρόπος είναι η τοποθέτηση του ερωτηματολογίου στο site της εταιρείας, η διαφήμιση του σε όλες τις σελίδες του και η αναμονή των επισκεπτών που θα το απαντήσουν.

Αρκετές φορές, οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο χρησιμοποιούν «ανοικτές ερωτήσεις», μέσω του οποίου προκύπτουν πιο ποιοτικά αποτελέσματα. Οι ανοικτές ερωτήσεις προσφέρουν στον ερωτώμενο την δυνατότητα να τοποθετεί ελεύθερα σχετικά με κάποιο θέμα. Μια ανοικτή ερώτηση που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι: «πως νομίζετε ότι μπορεί να βελτιωθεί αυτή η σελίδα web;».

Ένα επίσης πολύ χρήσιμο εργαλείο στο πλαίσιο του marketing research είναι το Usenet. Το Usenet είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο που αποτελείται από τις λεγόμενες

ομάδες νέων (newsgroups). Κάθε ομάδα νέων πραγματεύεται συγκεκριμένο θέμα, ενώ τα μέλη του μεταδίδουν στην ομάδα δημόσια μηνύματα, τα οποία ονομάζονται άρθρα (articles). Συνολικά υπάρχουν επτά παραδοσιακές ιεραρχίες ομάδων νέων:

- **comp**: θέματα που αφορούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές
- **misc**: διάφορα θέματα που δεν μπορούν να ταξινομηθούν σε άλλη ιεραρχία
- **news**: νέα που αφορούν το Διαδίκτυο και τα δίκτυο
- **rec**: χόμπι
- **sci**: επιστημονικά θέματα
- **soc**: κοινωνικά και πολιτιστικά θέματα
- **talk** : συζητήσεις

Μέσω του Usenet μπορεί μια εταιρεία να διερευνήσει τις τάσεις της αγοράς και να παρακολουθήσει ακόμα και την εικόνα της ή των ανταγωνιστών, εφόσον υπάρξουν σχετικά μηνύματα. Ακριβώς, επειδή πρόκειται για ένα μη ελεγχόμενο, ιδιαίτερα ζωντανό δίκτυο, τα ποιοτικά στοιχεία που θα αποκομίσει η εταιρεία θα είναι ιδιαίτερης αξίας. Το μόνο μειονέκτημα είναι ότι, λόγω της μεγάλης ποσότητας των μηνυμάτων που μπορεί να διακινούνται καθημερινά σε μια ομάδα, απαιτείται χρόνος και διάθεση για την αξιολόγηση των πληροφοριών.

Το Διαδίκτυο αποτελεί ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο σε σχέση με την έρευνα μάρκετινγκ, κυρίως λόγω της ταχύτητας συλλογής στοιχείων, του μειωμένου κόστους πραγματοποίησης ερευνών, π.χ. στην περίπτωση συλλογής ποσοτικών στοιχείων δεν χρειάζεται επιπλέον προσωπικό για τη διανομή ερωτηματολογίων και δεν τίθεται θέμα κόστους γραφικής ύλης. Ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο όταν έχει χρόνο και να το αποστείλει οποιαδήποτε ώρα της ημέρας.

Ο τομέας του marketing research μέσω του Διαδικτύου είναι από τους πλέον αναπτυσσόμενους. Ήδη μεγάλος αριθμός εταιρειών έρευνας δραστηριοποιείται στο συγκεκριμένο κλάδο με τη χρήση τυποποιημένων εργαλείων software ή την ανάπτυξη πρωτότυπου λογισμικού για το σκοπό αυτό. Οι πιο γνωστές εταιρείες

έρευνας αγοράς στην Ελλάδα και το εξωτερικό είναι η, [www.icap.gr](http://www.icap.gr), [www.forrester.com](http://www.forrester.com) κ.α.

## 5.6 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Η διαφήμιση είναι μια από τις πλέον σημαντικές διαστάσεις του μείγματος μάρκετινγκ, καθώς αποτελεί το βασικό δίαυλο επικοινωνίας μιας επιχείρησης με το κοινό της. Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Εταιρεία Μάρκετινγκ, **διαφήμιση** είναι: *«κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο».*

Για τον σχεδιασμό και την προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος στο Διαδίκτυο, ακολουθούνται τα εξής στάδια:

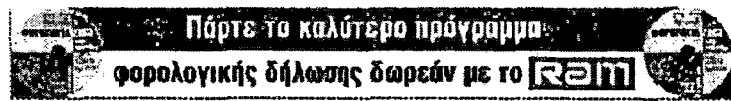
**1<sup>ο</sup> στάδιο: Προετοιμασία εισόδου στο Διαδίκτυο και καθορισμός των στόχων** (Planning and Preparation Stage).

Αυτό το στάδιο περιλαμβάνει τη στοχοθεσία, δηλαδή τον καθορισμό των στόχων που θα εξυπηρετήσει η διαφημιστική παρουσία της επιχείρησης στο ψηφιακό μέσο. Η στοχοθεσία είναι σημαντική, γιατί αν η διοίκηση δεν γνωρίζει τι θέλει να πετύχει, δεν θα είναι σε θέση να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Οι κυριότεροι διαφημιστικοί στόχοι του Διαδικτύου είναι οι εξής:

- Πληροφόρηση του καταναλωτή για την διαφημιστική παρουσία της επιχείρησης ή του προϊόντος.
- Παρακίνηση του καταναλωτή να "επισκεφτεί" τη διαφήμιση.
- Δημιουργία αμφίδρομης σχέσης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή.
- Ενημέρωση για το επώνυμο προϊόν. Στην πραγματοποίηση αυτού του στόχου συμβάλλουν τα διαφημιστικά πλαίσια- Banners. Τα Banners αποτελούν τον πιο διαδεδομένο τρόπο διαφήμισης σε δικτυακούς χώρους. Είναι μικρά πλήκτρα με

γραφικά ή απλές εικόνες στο οποίο αναγράφεται κάποιο δελεαστικό μήνυμα, προκειμένου ο χρήστης να κάνει κλικ και να λάβει το σύνολο της εμπορικής πληροφορίας. Το συνήθεις μέγεθος των Banners είναι 468x60 pixels. (Εικ.4 ).



**Εικόνα 4 : Διαφημιστικό Banner**

- Βελτίωση της εικόνας (image) του επώνυμου προϊόντος.
- Διατήρηση του πελάτη.

#### **2<sup>ο</sup> στάδιο: Ο σχεδιασμός του Διαφημιστικού μηνύματος στο Διαδίκτυο.**

Σημαντικό σημείο στο σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος είναι η επιλογή και η κατανόηση του στοχούμενου κοινού. Στοχούμενο κοινό είναι όλοι οι χρήστες του Διαδικτύου. Στην αναγνώριση του κοινού συμβάλλουν οι βάσεις δεδομένων (Databases) που διατηρούν οι επιχειρήσεις, τα εξατομικευμένα αρχεία Cookies κ.α.

Οι βασικές αρχές για τον σχεδιασμό ενός διαφημιστικού μηνύματος στο Διαδίκτυο είναι :

*Φωτογραφίες, γραφικά, κινούμενα σχέδια, τα οποία χρησιμοποιούνται για να προσφέρουν νέες πληροφορίες σχετικές με τα προϊόντα (π.χ. συσκευασία, μορφή προϊόντος).*

*Ενδιαφέρον κείμενο.* Το κείμενο που θα χρησιμοποιήσουν οι διαφημιστές πρέπει να είναι σύντομο και περιεκτικό, δυναμικό (αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την χρήση ρημάτων που δηλώνουν κίνηση και ενέργεια), ενημερωτικό, εύκολο στην απομνημόνευση, γραμμένο σε φιλικό τόνο.

*Εύστοχη επικεφαλίδα.* Η επικεφαλίδα παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέγγιση της στοχοϋμενης αγοράς. Η σημασία της αυξάνει στο Διαδίκτυο, γιατί η προσοχή του χρήστη είναι στραμμένη στην αναζήτηση πληροφοριών.

*Ύφος του Διαφημιστικού μηνύματος.* Για να είναι αισθητή η παρουσία της επιχείρησης, είναι απαραίτητο η διαφημιστική της προσπάθεια να έχει κάτι το μοναδικό. Ο χαρακτήρας του διαφημιστικού μηνύματος επηρεάζεται από τις παρακάτω μεταβλητές: το ύφος γραφής του κειμένου, το φόντο, τα χρώματα, τις φωτογραφίες και τα γραφικά, τη χρήση τεχνικών προσέλκυσης του κοινού (π.χ. αρχεία ήχου, εφαρμογές κίνησης κ.α.)

### **3<sup>ο</sup> στάδιο: Είσοδος του διαφημιστικού μηνύματος στο Διαδίκτυο.**

Η είσοδος του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο δίνει στρατηγικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση και προσφέρει επιπλέον ωφέληματα στον χρήστη.

Η προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος πραγματοποιείται με τους ακόλουθους τρόπους:

- Τοποθέτηση του μηνύματος στο διαδίκτυο (διεύθυνση, σύνδεση).
- Καταχώρηση της διαφήμισης σε ιστοσελίδες άλλων χορηγών.
- Καταχώρηση του διαφημιστικού μηνύματος σε μηχανές αναζήτησης και καταλόγους.
- Ανακοίνωση της διαφημιστικής παρουσίας της επιχείρησης σε ομάδες συζητήσεων (Newsgroups).
- Ενημέρωση των πελατών για την διαφήμιση στο Διαδίκτυο από τα Μ.Μ.Ε.
- Παρουσίαση της διαφήμισης σε εκθέσεις.

### **4<sup>ο</sup> στάδιο: Παρακολούθηση και αναβάθμιση του διαφημιστικού μηνύματος**

Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να προφυλάσσεται από αλλοιώσεις (Hackers). Γι αυτό φροντίζει ο φορέας που αναλαμβάνει την εγκατάσταση και ενημέρωση του ηλεκτρονικού υλικού στο Διαδίκτυο. Οι υποδείξεις των χρηστών και της επιχείρησης



κατευθύνουν τις αλλαγές και διορθώσεις. Οι διαφημιστές και οι προμηθευτές υπηρεσιών σύνδεσης στο Διαδίκτυο προσδιορίζουν τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να καρποφορήσει το μήνυμα.

Η διαφημιζόμενη εταιρεία οφείλει να γνωρίζει ότι οι πελάτες χρειάζονται χρόνο για να αρχίσουν να ανταποκρίνονται στα μηνύματα της και να πραγματοποιούν αγορές. Πριν το μήνυμα εμφανιστεί στις σελίδες του διαδικτύου, είναι σκόπιμο η επιχείρηση να εκτεθεί σε ένα μικρό αριθμό ατόμων που απαρτίζουν την στοχούμενη αγορά. Έτσι ερευνάται δειγματοληπτικά η απήχηση του μηνύματος και γίνονται οι τελευταίες διορθώσεις.

Το Διαδίκτυο προσφέρει στους επαγγελματίες μάρκετινγκ τη δυνατότητα να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων τους και να μάθουν περισσότερα στοιχεία για τους επισκέπτες τους. Η δυνατότητα μέτρησης της διαφήμισης ξεχωρίζει στο Διαδίκτυο από τα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Για παράδειγμα, οι μετρήσεις που υποδεικνύουν την τηλεοπτική θεαματικότητα αφορούν μια εκτίμηση του συνολικού μεγέθους ενός κοινού. Η μεγάλη αδυναμία τους έγκειται στο να δώσουν στους διαφημιστές στοιχεία σχετικά με το πόσοι θεατές παρακολούθησαν μια συγκεκριμένη διαφήμιση και ποια είναι η επίδραση της. Αντίθετα, στο Διαδίκτυο οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ είναι σε θέση να παρακολουθούν και τις φορές που οι χρήστες είδαν μια συγκεκριμένη σελίδα διαφημιστικού περιεχομένου. Γενικά, οι μετρήσεις στο Διαδίκτυο είναι πιο ακριβείς από εκείνες σε οποιαδήποτε άλλο, παραδοσιακό μέσο.

Όσον αφορά την επίδραση των μετρήσεων στις διαφημιστές εταιρείες, οι διαφημιστές μπορούν να αντιλαμβάνονται γρήγορα τις αναποτελεσματικές διαφημίσεις και να ανακαλύπτουν για ποιο λόγο δε βρίσκουν ανταπόκριση από τους χρήστες. Έχουν την δυνατότητα να διαρθρώνουν τον προϋπολογισμό τους έτσι ώστε να είναι σε θέση να τον αναπροσαρμόσουν ανά πάσα στιγμή, εφόσον διαπιστώσουν την αναποτελεσματικότητα κάποιας διαφήμισης.

Όπως σε κάθε μέσο μαζικής ενημέρωσης, έτσι και στο Διαδίκτυο η διαφήμιση αποτελεί κυρίαρχο κομμάτι των εσόδων της. Όσον αφορά στη σχεδίαση της διαφήμισης, το κόστος είναι σχετικά χαμηλότερο και ο χρόνος που απαιτείται για την διαδικασία αυτή είναι βραχύτερος. Από πλευρά της επιχείρησης το κόστος δημιουργίας ενός διαφημιστικού web site κυμαίνεται ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη. Το κόστος σχετίζεται με το σύνολο των σελίδων που αποτελούν το site, με τα γραφικά σχέδια και τις φωτογραφίες που απεικονίζονται, πόσα δηλαδή banners υπάρχουν στο site κ.α.

Ο τρόπος κοστολόγησης διαφέρει γιατί, τα διάφορα είδη διαφημίσεων (banners, buttons, Advertorials κ.α) βρίσκονται μέσα σε άλλα site, όπως στις σελίδες μηχανών αναζήτησης, στις ηλεκτρονικές εφημερίδες και σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Σ' αυτές τις περιπτώσεις ο διαφημιζόμενος χρεώνεται ανάλογα.

#### Οι πιο διαδεδομένοι τρόποι κοστολόγησης είναι τρεις:

- *Ανάλογα με τον χρόνο παραμονής στο site.* Αυτός ο τρόπος έχει να κάνει με τα χρονικά όρια που παραμένει ο χρήστης στην ιστοσελίδα, στην οποία βρίσκεται η διαφήμιση.
- *Ανάλογα με το "Per Impression".* Αυτός ο τρόπος σχετίζεται με τον αριθμό των επισκεπτών που δέχεται το site σε καθημερινή βάση. Όσο περισσότεροι είναι οι χρήστες που το επισκέπτονται, τόσο μεγαλώνει και το κόστος για το διαφημιζόμενο. Για παράδειγμα, όταν ένα site περιέχει τρεις διαφημίσεις, αυτές ισοδυναμούν με τρεις impressions. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τις εντυπώσεις για να μετρήσουν το κατά πόσο οι χρήστες βλέπουν τα διαφημιστικά μηνύματα.
- *Ανάλογα με το "Per Click".* Θεωρείται η πιο δίκαιη και συμφέρουσα μέτρηση κόστους για τον διαφημιζόμενο. Αφορά στις πόσες φορές ο χρήστης κάνει "Click" με το ποντίκι του πάνω στην ίδια την διαφήμιση. Έχει το μειονέκτημα πως είναι δύσκολη και ακριβή αυτή η μέτρηση, αλλά χρησιμοποιείται περισσότερο από τις προηγούμενες μεθόδους κοστολόγησης των διαφημιστικών καταχωρήσεων στο Διαδίκτυο.

Επίσης το κόστος των διαφημίσεων διαφέρει ανάλογα με το σημείο που τοποθετούνται πάνω στην ιστοσελίδα. Όπως και στην έντυπη διαφήμιση υπάρχουν σημεία τα οποία τυγχάνουν περισσότερης προσοχής από τον αναγνώστη.

Επομένως, οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο συνεχώς αυξάνονται, καθώς οι επενδυτές αναγνωρίζουν τη δυναμική αυτού του νέου μέσου. Μπορούν να κάνουν ακριβείς μετρήσεις και είναι σε θέση να ελέγχουν απόλυτα την απόδοση των μηνυμάτων τους.

## 5.7 Δημόσιες Σχέσεις στο Διαδίκτυο

---

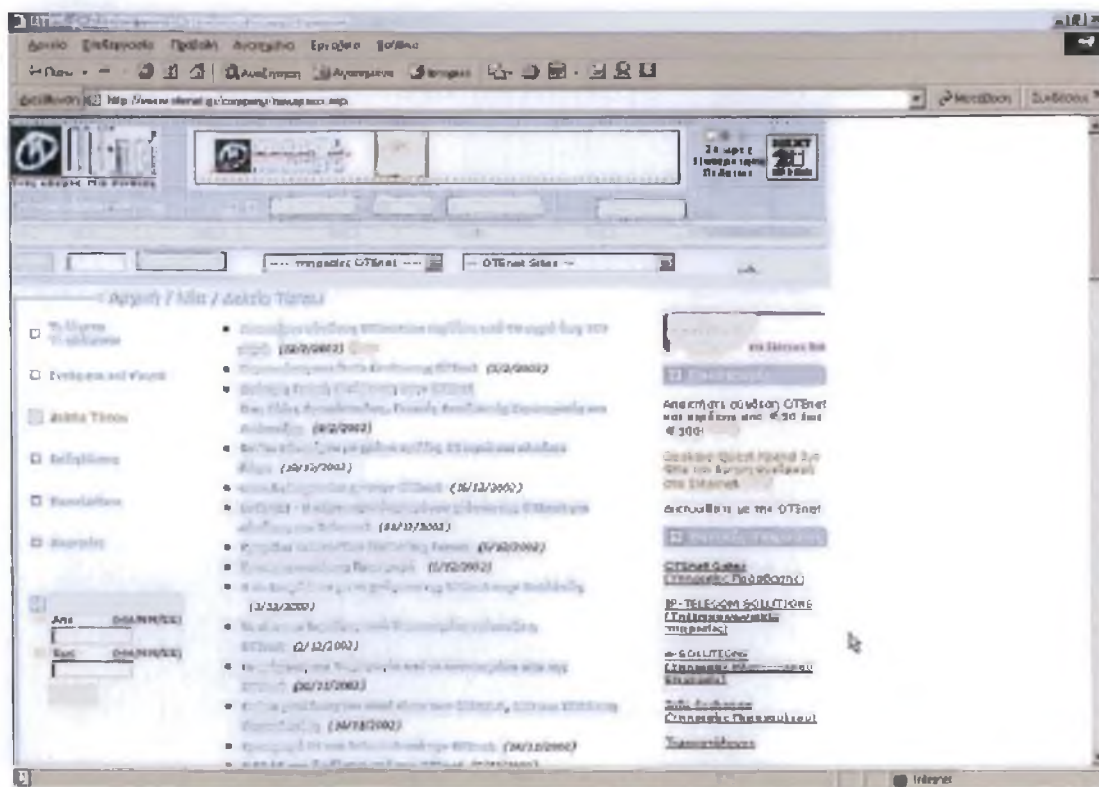
Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν να κάνουν με την προβολή του σωστού μηνύματος και περιλαμβάνουν σχέσεις με τον Τύπο, διαφήμιση, μάρκετινγκ, χορηγίες, εκθέσεις, οργάνωση κοινωνικών εκδηλώσεων κ.α. Το κλειδί στις δημόσιες σχέσεις είναι η επικοινωνία – η μετάδοση του σωστού μηνύματος, αλλά και η ανταλλαγή πληροφοριών. Το Διαδίκτυο φαίνεται το ιδανικότερο μέσο για την πραγματοποίηση των στόχων αυτών.

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων (Institute of Public Relations – IPR), δημόσιες σχέσεις είναι *«η οργανωμένη και συνεχής προσπάθεια θεμελίωσης και διατήρησης καλής θέλησης και αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα στην επιχείρηση και στο κοινό της»*. Όταν μιλάμε για αμοιβαία κατανόηση εννοούμε την περίπτωση κατά την οποία η επιχείρηση πρέπει να κατανοήσει τις απαιτήσεις του κοινού και γενικά την συμπεριφορά του, ενώ το κοινό από την μεριά του να κατανοήσει τα μηνύματα και τις ενέργειες της επιχείρησης. Έτσι θα δημιουργηθεί ευνοϊκό κλίμα συνεργασίας, συμπαράστασης και αλληλοκατανόησης, απαραίτητο για την ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων.

Επειδή το Διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα ταχείας και συνεχούς ροής πληροφοριών, μπορεί να αποτελέσει πολύ ισχυρό εργαλείο για την λειτουργία των δημοσίων σχέσεων.

Για παράδειγμα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) μπορεί πραγματικά να λύσει τα χέρια των τμημάτων Δημοσίων Σχέσεων από άποψη όχι μόνο αποτελεσματικότητας αλλά και κόστους. Τα έγγραφα που αποστέλλονται σε μηνιαία βάση από ένα τμήμα Δημοσίων Σχέσεων αφορούν **Δελτία Τύπου** και **προσκλήσεις** για διάφορες εκδηλώσεις. Και οι δύο αυτές λειτουργίες θα μπορούσαν να εκτελεστούν σε ελάχιστο χρόνο και σε ψηφιακή μορφή. Ειδικά, για τους δημοσιογράφους τα ψηφιακά δελτία τύπου είναι ιδιαίτερα χρήσιμα, καθώς προσφέρονται για άμεση επεξεργασία, ενώ στην κλασική τους μορφή, ο δημοσιογράφος θα έπρεπε να τα πληκτρολογήσει στον υπολογιστή του και μετά να τα διαμορφώσει σε είδηση.

Πολλές εταιρείες ακολουθούν μια ακόμη καλύτερη στρατηγική, όσον αφορά τα ηλεκτρονικά δελτία τύπου: διατηρούν ξεχωριστή σελίδα αρχειακής μορφής, διαθέτοντας όλα τα δελτία τύπου τους on-line. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η σχετική ηλεκτρονική σελίδα της ΟΤΕnet (Εικ.5).

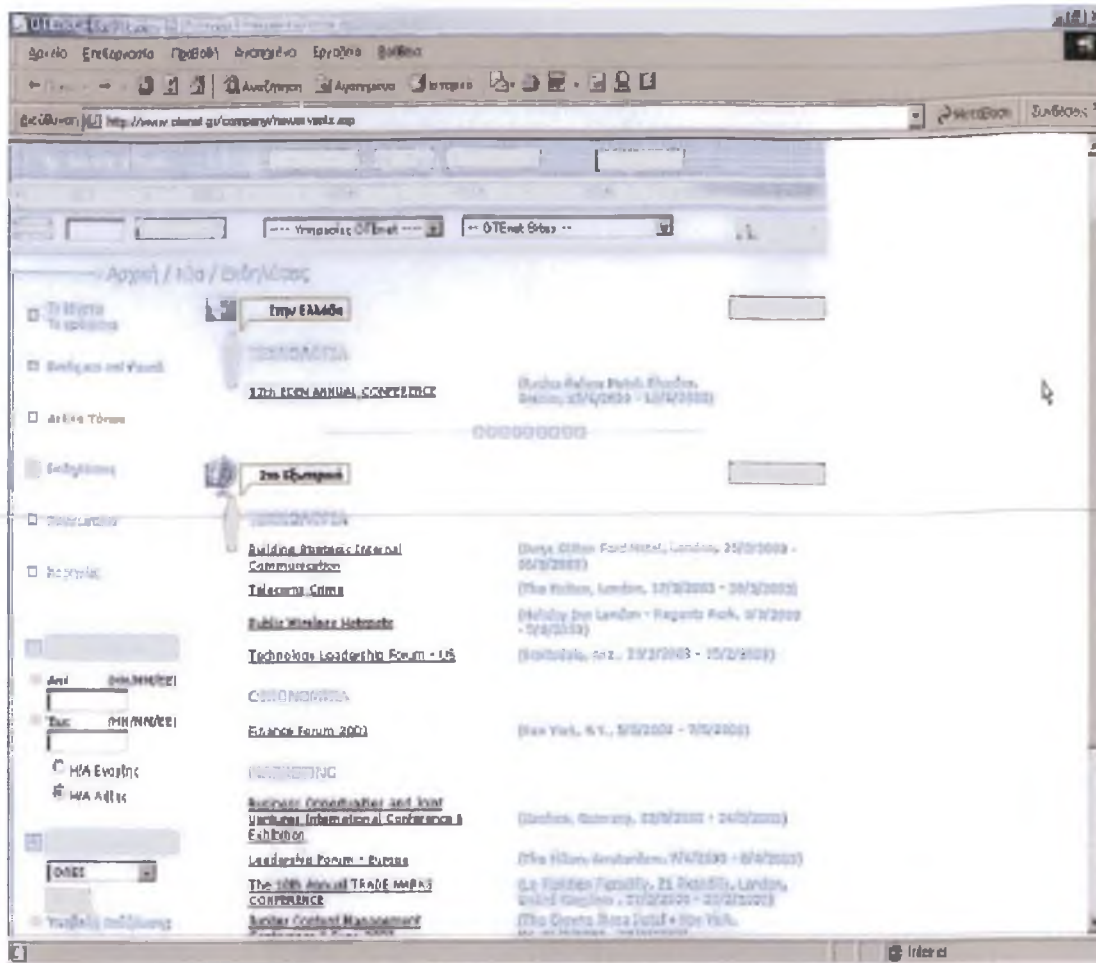


**Εικόνα 5 : Τα ψηφιακά δελτία τύπου της ΟΤΕnet**

Η διατήρηση χρονολογικής ιεράρχησης των δελτίων είναι πολύ σημαντική, καθώς διευκολύνει την ανεύρεση τους και αποτελεί έναν τρόπο παρουσίασης της ιστορίας της εταιρείας μέχρι σήμερα. Επίσης, κάθε υπάλληλος της εταιρείας που χρειάζεται να ανατρέξει σε κάποιο δελτίο τύπου, δεν χρειάζεται να απευθυνθεί στο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, αλλά να ανακτήσει την πληροφορία που επιθυμεί απευθείας.

Στην περίπτωση των ψηφιακών προσκλήσεων υπάρχει σημαντική οικονομία χρόνου, καθώς δεν μεσολαβεί το ταχυδρομείο για την αποστολή τους. Η αποστολή τους μέσω ταχυδρομείου καθυστερεί πολύ και αυτό οφείλεται σε λόγους έλλειψης οργάνωσης των ταχυδρομείων. Η έγκαιρη αποστολή τους με συμβατικά μέσα θα εξασφαλιζόταν μόνο με τη χρήση κούριερ, αλλά στην περίπτωση αυτή το κόστος θα ήταν υψηλό. Με τα νέα εργαλεία σχεδίασης και animation, δημιουργούνται πρωτότυπες και καλαίσθητες προσκλήσεις.

Από την σελίδα της ΟΤΕnet, ο επισκέπτης μπορεί να ενημερωθεί επίσης για τις διάφορες εκδηλώσεις (εκθέσεις, συνέδρια, ομιλίες κ.α.) που πραγματοποιούνται από ποικίλους φορείς με διάφορα θέματα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό (Εικ.6). Ως κίνηση δημοσίων σχέσεων, συγκεκριμένη είναι πολύ αποτελεσματική γιατί εξυπηρετεί την ανάγκη των χρηστών για επιπλέον πληροφορία. Η ενημέρωση που παρέχει είναι ακόμα πιο χρήσιμη, γιατί αφορά στοιχεία που είναι δύσκολο να βρεθούν συγκεντρωμένα, έτσι όπως παρουσιάζονται εδώ.



**Εικόνα 6 : Διάφορες εκδηλώσεις από τη ηλεκτρονική σελίδα της OTEnet**

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μπορεί να χρησιμεύσει και για την αποστολή ενός εβδομαδιαίου ή μηνιαίου **newsletter**, που θα περιλαμβάνει τις δραστηριότητες και τα νέα της εταιρείας. Το newsletter μπορεί να βρίσκεται σε απλή μορφή text (κείμενο), αφού είναι πολύ εύκολη η σύνταξη του και δεν μειώνει την πληροφοριακή αξία του. Μια εταιρεία πρέπει να αναφέρει στο site της την ηλεκτρονική της διεύθυνση, έτσι ώστε να διευκολύνετε η επικοινωνία με όσους επιθυμούν να έρθουν σε επαφή μαζί της.

Άλλο ένα κομμάτι των δημοσίων σχέσεων που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι το **crisis management**. Με τον όρο *κρίση* εννοούμε κάθε συμβάν ή κατάσταση που μπορεί να βλάψει τη συνολική εικόνα της εταιρείας, τη θέση της στην αγορά, το

κύρος και την αξιοπιστία της απέναντι στους πελάτες, τους συνεργάτες και το προσωπικό της. Οι αιτίες των κρίσεων μπορεί να σχετίζονται με οικονομικά προβλήματα της εταιρείας, με θέματα ποιότητας των προϊόντων της, με αιτήματα ή κινήσεις του προσωπικού που προκαλούν ή μπορούν να προκαλέσουν πρόβλημα στη συνολική λειτουργία της εταιρείας κ.α.

Σε ένα μεγάλο ποσοστό, οι μεγάλες εταιρείες (συνήθως οι πολυεθνικές) διαθέτουν εξειδικευμένα τμήματα για τον χειρισμό των κρίσεων, τα οποία υπάγονται στο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ή στο τμήμα Μάρκετινγκ. Τα συγκεκριμένα τμήματα είναι υπεύθυνα όχι μόνο για τον αποτελεσματικό χειρισμό των κρίσεων αλλά και για την πρόληψη τους. Για τον λόγο αυτό τα στελέχη του είναι συνήθως εξειδικευμένα ακριβώς σε αυτόν τον τομέα και διαθέτουν την ικανότητα να προβλέπουν τις κρίσεις, προτού ακόμα εκείνες συμβούν. Γνωρίζουν καλά την κουλτούρα της εταιρείας, τις λειτουργίες της, τον ανταγωνισμό, την αγορά και όλους τους πιθανούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν το κύρο της.

Το Διαδίκτυο είναι το πλέον ιδανικό μέσο για την αντιμετώπιση των κρίσεων, γιατί προσφέρει την αμεσότητα που απαιτείται σε κάποιες περιπτώσεις. Η ηλεκτρονική διεύθυνση μιας εταιρείας αποτελεί το ιδανικό όχημα για όλες τις πληροφορίες που επιθυμεί να κοινοποιήσει, καθώς δεν υπάρχουν περιορισμοί χρόνου ή χώρου. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να διοχετευτούν γρήγορα και να μεταφέρουν προς τα έξω το πρόσωπο της εταιρείας. Επίσης μπορούν να ανανεωθούν γρήγορα, παράλληλα με την εξέλιξη της κρίσης. Οι άμεσα θιγόμενοι (ανάλογα με την περίπτωση, μπορεί να είναι οι πελάτες ή οι συνεργάτες της εταιρείας) έχουν την δυνατότητα επικοινωνίας μέσω e-mail και λήψη εξατομικευμένης απάντησης.

Τέλος, στο Διαδίκτυο εκπρόσωπος της εταιρείας είναι η ηλεκτρονική της διεύθυνση. Η εταιρεία στο Διαδίκτυο εκτίθεται συνολικά και δουλεύει συλλογικά. Γι' αυτό και το πρόσωπο που βγάζει προς τα έξω – αν βέβαια, χειρίζεται με σωστό τρόπο την κρίση – είναι αυτό της ενότητας και του αποτελεσματικού συντονισμού.

## **Συμπεράσματα**

Συνοψίζοντας όλες τις παραπάνω αναλύσεις συμπεραίνουμε ότι το Διαδίκτυο είναι μια συλλογή από χιλιάδες συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία έχουν εγκατασταθεί στον μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη. Οι δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες, αφού οι ίδιοι μπορούν να διαβάσουν βιβλία από τις μεγαλύτερες βιβλιοθήκες του κόσμου, να πληροφορηθούν έγκαιρα και έγκυρα νέα με παγκόσμιο ενδιαφέρον και χαρακτήρα, να λάβουν πληροφορίες για την αγορά ξένων χώρων, τις εκπαιδευτικές μεθόδους, τα πολιτικά τους και ακόμα να κάνουν τα ψώνια τους.

*Το Διαδίκτυο είναι ένα ισχυρό και αξιόπιστο εργαλείο marketing. Έχει δυναμική αφού:*

- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- Δίνεται η δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (π.χ. τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος κ.α.).
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. (Αύξηση αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή).
- Online εξυπηρέτηση πελατών.
- Online πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικές εφημερίδες, newsletter κ.α.).
- Online συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.



- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

Μέσα από το διαδίκτυο είναι δυνατή η γνωριμία και η επικοινωνία ανθρώπων ανεξαρτήτου φύλου, εθνικότητας, θρησκείας ή φυλής. Η επικοινωνία, όντας φυσική και αυτονόητη πράξη στην καθημερινή ζωή, συχνά εκλαμβάνεται και ως ιδιαίτερη εύκολη.

Μην παρασυρόμαστε όμως από το ότι τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου την διευκολύνουν και της προσδίδουν γρήγορους ρυθμούς. Αυτό όσο και αν φαίνεται περίεργο, την κάνει ακόμα, πιο δύσκολη υπόθεση! Και είναι δύσκολη γιατί, πάνω απ' όλα, απαιτεί **συνέπεια** και **χρόνο**.

#### **Συνέπεια** απέναντι:

- στην εταιρεία που θα επενδύσει χρόνο και χρήμα για να κατασκευάσει την ιστοσελίδα της (site). Πρέπει εξ αρχής να φανεί ειλικρινείς, αφού πρόκειται να εκτεθεί σε εκατομμύρια επισκέψεις, κριτικές και σχόλια. Από την στιγμή, που αποκαλύψει ότι το site της δεν εξυπηρετεί τους σκοπούς της, δεν έχει παρά να το «αφήσει» εκεί.

- στους συνεργάτες της εταιρείας που θα δουλέψουν πάνω σε ένα project. Από την πλευρά τους, απαιτείται συλλογική δουλειά, έχοντας ως αποτέλεσμα στάνταρτ λειτουργία της ομάδας και στάνταρτ επικοινωνία με τους πελάτες/χρήστες.

- στους καταναλωτές που θα επισκεφθούν το site της εταιρείας. Η εταιρεία πρέπει να σεβαστεί τον καταναλωτή, να του παρέχει άφθονη, αξιόπιστη και χρήσιμη πληροφορία και να τους αντιμετωπίζει ως ξεχωριστές, μοναδικές οντότητες.

#### **Χρόνος** χρειάζεται:

- για να δημιουργηθεί κίνηση στη σελίδα της εταιρείας στο Διαδίκτυο. Η εταιρεία πρέπει να δηλώσει την ηλεκτρονική της διεύθυνση σε όλες τις μηχανές αναζήτησης στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Να διαφημιστεί σε site που θα επιλέξει και να αναπτύξει δημόσιες σχέσεις με το κοινό της.

- για να γίνει η σελίδα της εταιρείας κερδοφόρα. Ακόμα και αν δεν πωλήσει προϊόντα μέσω Διαδικτύου, περιμένει κάποια αποτελέσματα (π.χ. βελτίωση της εικόνας της, marketing research στο Διαδίκτυο κ.α.).

Πάντως κάθε λανθασμένη ή σωστή κίνηση της εταιρείας κρίνεται από εκατομμύρια ανθρώπους. Η εταιρεία πρέπει να είναι ανοικτοί σε όλες τις εξελίξεις, να έχει γνώση του παγκόσμιου πλέον χαρακτήρα της επικοινωνίας και της οικονομίας.

Συνεπώς θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι ο δρόμος του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι διπλής κατεύθυνσης, θα χρειαστεί πολλές φορές οι εταιρείες να πάνε προς τα πίσω. Κάθε φορά όμως που θα επιστρέφουν, θα είναι σίγουροι ότι έχουν κατακτήσει ακόμα ένα κομμάτι του μυστηριώδους ατού ψηφιακού πάζλ που ονομάζεται **Διαδίκτυο**.

## ***Βιβλιογραφία***

### **ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- 1) Aidan J., O' Reilly, (1990), " *Διεθνές Μάρκετινγκ*", Αθήνα: "Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών"
- 2) Βλαχοπούλου, Μ., (1999), "e-Marketing: Πληροφοριακά Συστήματα- Νέες Τεχνολογίες" [Σχήμα 3.4], Αθήνα: Rosili
- 3) Δουκίδης, Γ., (1998), " *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*", Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- 4) Ζέρβα, Μ., (2000), " *Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*", Αθήνα: Anudis
- 5) Ζέρβα, Μ., (2001), " *Διαφήμιση στο Διαδίκτυο*", Αθήνα: Anubis
- 6) Ζώτος, Γ., (2000), " *Διαφήμιση*", Θεσ/νικη: University studio press
- 7) Θωμόπουλος, Ν., (2000), " *Στρατηγικές Για την Είσοδο Μιας Εταιρείας στο Διαδίκτυο*", Αθήνα: Anubis
- 8) Κυριαζόπουλος, Π., Κιουλάφας, Κ., (1994), " *Έρευνα Αγοράς*", Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική
- 9) Μαγνησάλης, Κ., (1992), " *Δημόσιες Σχέσεις*", Αθήνα: INTERBOOKS
- 10) Μαλλιάρης, Π., (2001), " *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*", Αθήνα: Σταμούλης Αθ., εκδ. Γ'
- 11) Μαυρουλέας, Ν., (1991), " *Διοίκηση -Μάρκετινγκ*", Αθήνα : Κ.ΣΜΠΙΛΙΑΣ " ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ"
- 12) Μήλιος, Α., (1995), " *Το επικοινωνιακό Marketing*", Αθήνα-Πειραιάς: Σταμούλης Αθ.Μπεκ, Ο., (1999), " *Τι είναι παγκοσμιοποίηση*", Αθήνα: Καστανιώτη

- 13) Παξιμάδης, Δ., (1993), "*Προώθηση Πωλήσεων & Direct Marketing*", Αθήνα: Μπαρμπερόπουλος Γ.
- 14) Πανηγυράκης, Γ., (1995), "*Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ*", [Πίνακας1] Αθήνα: Σταμούλης Αθ, τόμος Α'
- 15) Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π., (2000), "*Ηλεκτρονικό Εμπόριο*", Αθήνα: Κλειδάριθμος
- 16) Philip Kotler, (1994), "*Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*", Αθήνα : "INTERBOOKS"
- 17) Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη Α., (1993), "*Μάρκετινγκ- Η Ελληνική Προσέγγιση*", Αθήνα: Rosili
- 18) Τομαράς, Π., (2000), "*Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*", Αθήνα: Rosili
- 19) Jefkins, F., (1994), "*Δημόσιες Σχέσεις*", Αθήνα: Κλειδάριθμος

### **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- 20) Aaker, D., Kumar, V., Day, G., (1998), "*Marketing Research On The Internet*", New York : John Wiley & Sons, 6<sup>n</sup> edition, pp.169-172,176-177
- 21) Angehrn, A., (1997), "*Designing Mature Internet Business Strategies: The ICDT Model*", *European Management Journal*, p.p. 15
- 22) Allen, C., Kania, D., Yaeckel, B., (1998), "*Internet world Guide to one – to- one Web Marketing*", America: John Wiley & Sons, pp. 56,108,127-128
- 23) Belch, G., Belch M., (1993), "*Introduction to Advertising and Promotion –an integrated Marketing Communications Perspective* ", America : IRWIN, pp.715-718

- 24)Belch, G., Belch M., (1999), "*Advertising and Promotion*", America : McGraw – Hill, 4<sup>th</sup> edition, pp.120
- 25)Edward, N., (2000), "*Direct Marketing*", New York : McGraw –Hill, pp.5-7
- 26)Ellsworth, J., Ellsworth, M., (1997),"*Marketing on the Internet*", USA: John Wiley, 2<sup>nd</sup> edition, pp. 428
- 27)Haig, M.,(2000), "*E-PR, the essential Guide to public Relations on the Internet*", Wales: Kogan Page, .pp 3-16
- 28)Marieke, M.,(1998), "*Global Marketing and Advertising*",London :Sage Publications, pp.150
- 29)Shurety, S.,(1999), "*E-Business with NetCommerce*", IBM(International Business Machines), pp. 181
- 30)Smith, PR.,(1993), "*Marketing communications – an integrated approach*", London : Kogan Page, pp.6-13
- 31)John, F., Sherry, Jr, (1995),"*Contemporary Marketing and Consumer Behavior – an anthropological sourcebook-*",London: Sage Publications, pp.59
- 32)Jain, S., (1996), "*International marketing management*", USA: South- Western, 5<sup>th</sup> edition, pp. 792

### ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

- 33)Web Marketing, (2001)" Netiquette & Marketing ", *e-Market*, τεύχος 11<sup>ο</sup> ,σελ. 98-101
- 34)Web Marketing, (2002), " Customer Service", *e-Market*, τεύχος 9<sup>ο</sup> ,σελ.76-78
- 35)Web Marketing, (2001)," B2B, Αναθεώρηση των προσδοκιών –Αισιοδοξία για το μέλλον", *e-Market* ,τεύχος 11<sup>ο</sup> ,σελ. 58-64

36) Web Banking, (2002), *RAM*, τεύχος 157<sup>ο</sup>, σελ.108-110

37) Καλαμπάκα, Π., (1999), "Επιχείρηση Αρετή στο Internet", *Εφημερίδα Ελευθεροτυπία*, σελ.7

38) Λιακέας, Κ., (2001), "Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές", *Οικονομικός Ταχυδρόμος*, σελ.26-28

39) Τσούλος, Π., (1999), "Αποτελεσματικές ρυθμίσεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο", *Εφημερίδα Ναυτεμπορική*, , σελ.15

40) Παπαϊωάννου, Α., (2000), "E-Banking: Η Νέα Μορφή Εξυπηρέτησης Πελατών", *Εφημερίδα Επενδυτής*, σελ.2

## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ**

41) ACME Marketing Company Inc., " Advertising & Sales Promotion",  
[http:// www.acmemarketing.com/services/1.html](http://www.acmemarketing.com/services/1.html) , 22/01/2003

42) ABCsearch-The Easy Way to Search, " Internet Marketing",  
<http://www.abcsearch.com/cgi-bin/search/cobrand.fcgi> , 10/12/2002

43) Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο, "Ηλεκτρονικό Εμπόριο",  
<http://www.acci.gr/ecommm/legal/index.html> , 20/10/2002

44) Ελληνική Ένωση Επαγγελματιών Internet,  
<http://www.eeei.gr/interbiz/articles> , 15/6/2002

45) Ελληνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου,  
[http:// www.esee.gr/HLEKTRONIKO\\_EMPORIO](http://www.esee.gr/HLEKTRONIKO_EMPORIO) , 05/11/2002

46) Eddie Bauer Inc., " Clothing and Gear",  
<http://www.eddiebauer.com/eb/default.asp> , 29/01/2003

- 47)CAP A.E, " Direct Marketing Services",  
[http:// www.icap.gr/business\\_info/directm\\_gr.asp](http://www.icap.gr/business_info/directm_gr.asp), 28/11/2002
- 48)Internet Hellas, " Εξυπηρέτηση Πελατών",  
<http://www.internet.gr/support/gr>, 17/01/2003
- 49)Internet Marketing –by Siteowners, "Διαφήμιση στο Διαδίκτυο",  
[http://www.siteowners.gr/internet\\_marketing/](http://www.siteowners.gr/internet_marketing/), 12/01/2003
- 50)ISP- Institute of Sales Promotion, " Strategic thinking in promotional Marketing",  
[http:// www.isp.org.uk/learning/adst](http://www.isp.org.uk/learning/adst), 02/02/2003
- 51)Μάϊσης, Ζ., "ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ"  
[http://www.geocities.com/zak\\_gr\\_2000](http://www.geocities.com/zak_gr_2000), 29/08/2002
- 52)Marketing –Dialog1, "Business to Customer",  
[http:// www.dialog1.com/marketing/marketing\\_b2c](http://www.dialog1.com/marketing/marketing_b2c), 15/12/2002
- 53)Marketing Today, " e-Marketing – The Online Guide to Marketing in the Information Age", <http://www.marketingtoday.com>, 22/10/2002
- 54)OTEnet, "Υπηρεσίες της OTEnet ",  
<http://www.otenet.gr>, 15/01/2003
- 55)Peter DeLegree, " e-business strategy- Internet Marketing Consulting",  
[http:// www.businessmarketing.net](http://www.businessmarketing.net), 25/10/2002
- 56)Τραπεζικές Εργασίες,  
[http:// www.winweb.gr](http://www.winweb.gr), 07/11/2002
- 57)Jay Conrad Levinson, " Seven Steps for Greating successful marketing",  
[http://www.gmarketing.com/tactics/weekly\\_166](http://www.gmarketing.com/tactics/weekly_166), 02/12/2002