

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
(Τ.Ε.Ι.) ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ»**

**ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΛΑΔΟΠΟΥΛΟΥ
ΚΑΤΣΑΡΟΥΠΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ
ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΖΕΡΒΟΥ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΧΑΛΚΙΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

ΠΑΤΡΑ, 2015

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι προφανές πως η οικονομική κρίση επηρεάζει όλους τους τομείς της οικονομίας μιας χώρας. Στην σύγχρονη εποχή, παρουσιάζεται μείωση των οικονομικών απολαβών των εταιρειών επειδή δεν λειτουργούν σωστά. Κρίνεται απαραίτητο να δουλέψουν πολύ σκληρά για να έχουν επιτυχία στην αγορά στην οποία ο ανταγωνισμός είναι πολύ σκληρός και στο εσωτερικό και στο εξωτερικό και επίσης παρουσιάζει αργή ανάπτυξη.

Οι προμηθευτές που υπάρχουν στην αγορά έχουν σαν στόχο την ικανοποίηση των πελατών τους με βάση τις ανάγκες τους. Αυτό σημαίνει ότι η επιλογή του κατάλληλου προμηθευτή αφορά τις υψηλές προσδοκίες που έχουν οι αγοραστές και σχετίζονται με την ποιότητα και το κόστος του προϊόντος. Έρευνες που πραγματοποιήθηκαν, έδειξαν ότι οι εταιρείες για να έχουν την καλύτερη απόδοση θα πρέπει να παρέχουν στους πελάτες τους τις καλύτερες προσφορές οι οποίες θα είναι ανταγωνιστικές στην αγορά και θα έχουν σαν αποτέλεσμα την ικανοποίησή τους.

ABSTRACT

It is obvious that the economic crisis is affecting all sectors of the economy of a country. In modern times, presented lower financial earnings for airlines because they are not working properly. It is necessary to work very hard to become successful in the market in which competition is very tough and at home and abroad and also shows slow growth.

The suppliers in the market to bring about the satisfaction of their customers based on their needs. This means that the selection of the appropriate vendor regards the high expectations of the customers are related to the quality and cost of the product. Investigations carried out showed that for companies to have better performance should give their customers the best deals that are competitive in the market and result in their satisfaction

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--|----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 2 |
| ABSTRACT..... | 3 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 | 6 |
| ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 6 |
| 1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ..... | 6 |
| 1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 10 |
| 1.3 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 12 |
| 1.4 ΕΠΙΔΡΩΝΤΕΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 13 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 | 16 |
| ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ | 16 |
| 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ | 16 |
| 2.2 ΔΥΝΑΜΕΙΣ – ΚΛΕΙΔΙΑ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ..... | 17 |
| 2.2.1 ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ PORTER | 18 |
| 2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΑΠΕΙΛΩΝ (SWOT)..... | 20 |
| 2.4 Η ΑΞΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ SWOT..... | 22 |
| 2.5 P.E.S.T. ANALYSIS..... | 23 |
| 2.6 ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΙΔΑ | 25 |
| 2.7 ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ..... | 30 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 | 42 |
| INTERNET ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ | 42 |
| 3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ INTERNET | 42 |
| 3.2 ΤΙ ΑΠΑΙΤΕΙ Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΟ INTERNET | 45 |
| 3.3 INTERNET ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ..... | 47 |
| 3.3.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ (E-MAIL) | 47 |
| 3.3.2 ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΕΣΩ WEB | 48 |
| 3.3.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET..... | 49 |
| 3.3.3.1 ΠΡΩΤΟ ΣΤΑΔΙΟ, Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ | 50 |
| 3.3.3.2 ΔΕΥΤΕΡΟ ΣΤΑΔΙΟ, Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ (WEB SITE)..... | 51 |
| 3.3.3.3 ΤΡΙΤΟ ΣΤΑΔΙΟ, ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ..... | 52 |
| 3.3.3.4 ΤΕΤΑΡΤΟ ΣΤΑΔΙΟ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ | 53 |

| | |
|--|----|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 | 56 |
| ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ | 56 |
| 4.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ | 56 |
| 4.1.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΙΣΤΟΣ (WORLD WIDE WEB - WWW) | 57 |
| 4.1.2. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ (WEB PAGE) | 57 |
| 4.1.3 ΔΙΑΚΟΜΙΣΤΗΣ ΙΣΤΟΥ (WEB SERVER) | 57 |
| 4.1.4 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗΣ (WEB BROWSER) ΚΑΙ INTERNET EXPLORER | 58 |
| 4.1.5 ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΙΣΤΟΥ (WEB ADDRESSES) | 58 |
| 4.1.6 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΙΣΤΟΥ (WEB SITE) | 59 |
| 4.1.7 ΥΠΕΡΣΥΝΔΕΣΜΟΣ (HYPERLINK Ή LINK) | 59 |
| 4.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ) ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ – ΕΜΠΟΡΙΟ | 59 |
| 4.3 ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ | 64 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 | 67 |
| ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ MARKETING | 67 |
| 5.1 SOCIA MEDIA MARKETING | 67 |
| 5.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ | 67 |
| 5.1.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ | 69 |
| 5.1.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ | 69 |
| 5.2 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ | 70 |
| 5.3 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΤΡΟΠΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ | 72 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 | 76 |
| ΈΡΕΥΝΑ | 76 |
| 6.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ | 76 |
| 6.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ | 76 |
| 6.3 ΔΕΙΓΜΑ | 76 |
| 6.4 ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ | 77 |
| 6.5 ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ | 77 |
| 6.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ | 78 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 88 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 91 |
| ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ | 93 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

Με τον όρο μάρκετινγκ αναφέρεται «η λειτουργία της εταιρίας που έχει την ευθύνη για τον προσδιορισμό των πελατών-στόχων καθώς και της καλύτερης μεθόδου για την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους με ανταγωνιστικό και κερδοφόρο τρόπο»¹.

Το μάρκετινγκ ήταν πάντα αναγκαίο για την εξέλιξη της αγοράς αφού ο άνθρωπος χαρακτηρίζεται από μια οντότητα που συνεχώς επιθυμεί και έχει ανάγκες. Στην περίπτωση που δεν ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες του δυσανασχετεί και αυτό το πρόβλημα λύνεται μόνο με την ικανοποίησή τους. Επειδή στην αγορά υπάρχουν πολλά προϊόντα τα οποία είναι για όλες τις ανάγκες η επιλογή τους κρίνεται με βάση την τιμή, το κόστος και την απόλυτη ικανοποίηση.

Οι τρόποι για να αποκτηθούν τα προϊόντα είναι:

- η ιδιοπαραγωγή,
- ο καταναγκασμός,
- η επαιτεία και
- η ανταλλαγή.

Η ανταλλαγή είναι ο τρόπος που χρησιμοποιούν οι περισσότερες σύγχρονες κοινωνίες καθώς οι περισσότεροι αγοραστές δίνουν έμφαση σε προϊόντα στα οποία γίνεται ανταλλαγή με άλλα που έχουν ανάγκη και επιπλέον συμμετέχουν σε συναλλαγές και συνεχώς αναπτύσσουν σχέσεις. Όταν λέμε αγορά εννοούμε μια ομάδα ατόμων που χαρακτηρίζονται από

¹ Βλαχοπούλου Μ., (2003), E-marketing : διαδικτυακό μάρκετινγκ, Rossili, Αθήνα.

την ίδια ανάγκη. Το μάρκετινγκ είναι ένα μέσο για να ολοκληρωθούν οι ανταλλαγές και αυτό γίνεται με την εφαρμογή των απαραίτητων ενεργειών σύμφωνα με τον τρόπο που λειτουργούν οι αγορές.

Το μάρκετινγκ μάνατζμεντ χαρακτηρίζεται από ενέργειες οι οποίες εφαρμόζονται και έχουν σαν στόχο να ικανοποιηθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα της ανταλλαγής με τους στόχους που είναι οι αγορές. Κρίνεται αναγκαίο από έναν εταίρο να έχει την ικανότητα να ασκεί επιρροές σε ένα προϊόν, μια υπηρεσία, μια χώρα, ένα άτομο με βάση το μέγεθος, την χρονική περίοδο και τη σύνθεση της ζήτησης.

Οι εταιρείες οι οποίες έχουν μοναδικό στόχο να ικανοποιηθούν μόνο αυτές δεν μπορούν να αντιληφθούν τις μεταβολές που συμβαίνουν εκτός από αυτές και αφορούν την αγορά, το κομμάτι του ανταγωνισμού, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και τον τεχνολογικό τομέα. Επίσης, αρκετές εταιρείες θα πρέπει να θέσουν νέους στόχους οι οποίοι θα συμβάλλουν στην καλύτερη δυνατή ικανοποίηση και εξυπηρέτηση των πελατών τους το οποίο θα έχει σαν αποτέλεσμα να γίνουν περισσότερο κερδοφόρες αφήνοντας πίσω τους τον προηγούμενο τρόπο λειτουργίας τους. Βασικός στόχος των ατόμων που εργάζονται στον τομέα του μάρκετινγκ είναι να αντιληφθούν τις απαιτήσεις και τις ανάγκες που υφίστανται στην σύγχρονη αγορά και να προτείνουν λύσεις στις εταιρείες οι οποίες θα έχουν σαν αποτέλεσμα την ικανοποίηση των αγοραστών. Επίσης, στην σύγχρονη κοινωνία βασικός στόχος των εταιρειών είναι να αναπτύξουν σχέσεις με τους αγοραστές που θα συμβάλλουν στην ικανοποίηση των αναγκών τους όσον αφορά την ποιότητα, το κόστος και την εξυπηρέτηση.

Το μάρκετινγκ θα μπορούσαμε να πούμε ότι λειτουργεί επιχειρηματικά πράγμα που σημαίνει ότι ανακαλύπτει τις ανάγκες που δεν έχουν ικανοποιηθεί, οδηγείται στην μελέτη της σημασίας τους, κάνει επιλογή των στόχων που θα μπορέσει η επιχείρηση να ικανοποιήσει στο μεγαλύτερο βαθμό, επιλέγει τα κατάλληλα προϊόντα και τα προγράμματα

που ικανοποιούν τις αγορές και δίνει τον λόγο στα μέλη της επιχείρησης ώστε να πραγματοποιηθεί η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Όσον αφορά τον κοινωνικό τομέα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ λειτουργεί σαν μια δύναμη που ελέγχει τον βιομηχανικό κλάδο σε μια χώρα με στόχο να εξυπηρετηθούν οι υλικές ανάγκες της κοινωνίας.

Όμως, είναι βασικό να μην θεωρήσουμε ότι το μάρκετινγκ λειτουργεί σαν μέσο το οποίο θα βρίσκει λύσεις με σκοπό την πώληση των προϊόντων της επιχείρησης. Οι περισσότεροι θεωρούν ότι το μάρκετινγκ σχετίζεται με την διαφήμιση και την πώληση².

Βασική ενασχόληση του μάρκετινγκ ουσιαστικά είναι οι γνώσεις γύρω από ένα προϊόν κι όχι η πώληση των προϊόντων που παράγονται. Αυτό σημαίνει ότι κινείται με βάση τις επιθυμίες του αγοραστή και προσπαθεί να βρει τρόπους που στόχος τους είναι:

- Η ικανοποίηση των καταναλωτών,
- Η αύξηση των οφελών των μετόχων της επιχείρησης.

Όσο περισσότερο ικανοποιούνται οι ανάγκες του αγοραστή τόσο μεγαλύτερο ρόλο αποκτά μια εταιρεία στην αγορά. Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται κάτι τέτοιο είναι οι ενέργειες που πραγματοποιεί μια επιχείρηση και αφορούν την ποιότητα του προϊόντος και την εξυπηρέτηση του καταναλωτή. Βασικός στόχος των ατόμων που εργάζονται στον χώρο του μάρκετινγκ είναι να κινούνται με βάση τις ανάγκες του καταναλωτή και να προσπαθούν να δίνουν κίνητρο στις επιχειρήσεις να παράγουν προϊόντα που θα έχουν σκοπό να προσελκύουν τον αγοραστή.

Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένες προϋποθέσεις που αφορούν το μάρκετινγκ και σκοπό έχουν να καθοδηγήσουν τις εταιρείες ώστε να θέσουν σε εφαρμογή τις απαραίτητες ενέργειες.

² Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α., (2011), Μάρκετινγκ Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

Ø Το μάρκετινγκ που έχει σαν στόχο την παραγωγή γνωρίζει πως οι καταναλωτές θα δείξουν ενδιαφέρον για αγαθά τα οποία δύνανται να αγοράσουν. Σύμφωνα με αυτό, το μάρκετινγκ θα πρέπει να δώσει βάση στην αύξηση της παραγωγής, στη μεταφορά του αγαθού και στη μείωση των τιμών.

Ø Το μάρκετινγκ που έχει σαν στόχο το προϊόν, γνωρίζει πως οι αγοραστές θα δείξουν ενδιαφέρον και θα κάνουν επιλογή των προϊόντων που έχουν άριστη ποιότητα και είναι στις καλύτερες τιμές. Αυτό σημαίνει ότι η προώθηση που χρειάζεται είναι ελάχιστη.

Ø Το μάρκετινγκ που έχει σαν στόχο την πώληση, γνωρίζει πως οι αγοραστές θα δείξουν ενδιαφέρον να αγοράσουν μόνο τις ποσότητες που έχουν ανάγκη από τα αγαθά που χρειάζονται εκτός αν παρακινηθούν από ενέργειες που στοχεύουν στην προώθηση και στην πώληση των προϊόντων.

Ø Το μάρκετινγκ που έχει σαν στόχο την αγορά γνωρίζει ότι οι επιχειρήσεις έχουν σαν στόχο να αντιληφθούν ποιες επιθυμίες, ανάγκες και προτιμήσεις έχουν οι αγοραστές ώστε να εφαρμόσουν τις απαραίτητες ενέργειες για να τους ικανοποιήσουν.

Ø Όσον αφορά το κοινωνικό μάρκετινγκ γνωρίζει ότι βασικός στόχος των επιχειρήσεων είναι να ικανοποιήσουν όσο γίνεται περισσότερο τους αγοραστές. Ακόμη, όσο περισσότερο ικανοποιούνται οι καταναλωτές τόσο ικανοποιούνται και οι στόχοι που έχουν θέσει οι εταιρείες.

Το μάρκετινγκ παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη στις επιχειρήσεις λόγω του ότι αντιλαμβάνονται πόσο μεγάλη σημασία έχει το μάρκετινγκ όσον αφορά τον τρόπο που εξελίσσεται και βελτιώνεται η αγορά.

Επίσης, πρέπει να πούμε ότι οι επιχειρήσεις λειτουργούν κατά κύριο λόγο με βάση το μάρκετινγκ το οποίο παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων. Το μάρκετινγκ αναπτύσσεται μέσα από ένα σύνολο ενεργειών οι οποίες έχουν σαν στόχο να προσφέρουν την

ικανοποίηση του πελάτη μέσα από τις λειτουργίες της παραγωγής και της διάθεσης των προϊόντων³.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ δεν είχε την μορφή που παρουσιάζει σήμερα. Οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν τακτικές οι οποίες γίνονται με βάση τα δεδομένα της κάθε εποχής τα οποία επηρεάζονται κατά κύριο λόγο από τους ραγδαίους ρυθμούς που εξελίσσεται οι αγορά και αφορούν την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την συμπεριφορά και τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Στον τρόπο που εξελίχθηκε το μάρκετινγκ έπαιξε μεγάλο ρόλο η κατανόηση της χρησιμότητας και της σημαντικότητας του. Σ' αυτό το σημείο αποτελεί τρανταχτό παράδειγμα η βρετανική αγορά τον 19^ο αιώνα. Η Βρετανία ήταν μια χώρα η οποία δεν χρειαζόταν να κάνει προσπάθεια για να εμπορευθεί τα αγαθά της ακόμα και σε όλες τις αποικίες της στον κόσμο. Όταν όμως με τον καιρό οι αποικίες της ανεξαρτητοποιήθηκαν και ανέπτυξαν την δική τους βιομηχανία, έστρεψαν την προσοχή τους και σε άλλες αγορές. Για ένα αρκετά μεγάλο διάστημα η Βρετανία προχωρούσε στην εμπορία των αγαθών της θεωρώντας ότι το προϊόν της είναι το καλύτερο. Με τον καιρό όμως τα αγαθά δεν είχαν την καλύτερη ποιότητα, οι επιχειρήσεις είχαν πρόβλημα στον χρόνο παράδοσης των αγαθών και δεν μπορούσαν να ανταγωνιστούν τις αντίπαλες και επίσης υστερούσαν και στην εξυπηρέτηση που ακολουθούσε μετά την πώληση. Όλα αυτά βέβαια επηρέαζαν και το προσωπικό των εταιρειών καθώς έχαναν την εμπιστοσύνη που είχαν απέναντι στην επιχείρηση και

³ Ζέρβα Μαγδαληνή – Βιολέττα, (2000) Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο : Μεθοδολογία και πρακτική, Anubis, Αθήνα

αμφέβαλλαν για την απόδοση της. Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω ήταν η μείωση του βρετανικού εμπορίου στην αγορά σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Ταυτόχρονα, η Βρετανία θα έπρεπε να προβεί σε μεθόδους μαζικής παραγωγής πράγμα που σημαίνει ότι έπρεπε να πουλήσει πολύ περισσότερα προϊόντα ώστε να ωφεληθεί από την οικονομία κάτι βέβαια που δεν έγινε. Σε αντίθεση, το γεγονός ότι οι βρετανικές αγορές παρουσίαζαν παρακμή έκαναν ακόμα πιο δύσκολη την πώληση των βρετανικών προϊόντων⁴.

Η πρώτη αποτυχημένη ενέργεια των επιχειρήσεων ώστε να αντιδράσουν ήταν να επικεντρωθούν στην πώληση των προϊόντων. Στην συνέχεια, η αμέσως επόμενη κίνηση τους ήταν μειώσουν τις τιμές σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους σε αντίστοιχα αγαθά. Το συγκεκριμένο είχε σαν αποτέλεσμα να πουληθούν πιο φθηνά τα αγαθά αλλά με ποιότητα πολύ κατώτερη. Αυτό βέβαια, δεν γινόταν να μην το αντιληφθούν οι καταναλωτές οι οποίοι επιθυμούσαν ποιότητα και αξιοπιστία στα προϊόντα που αγόραζαν με αποτέλεσμα και οι πωλήσεις να αποτύχουν.

Την δεκαετία του 1980 δόθηκε βάση και προσοχή στους τομείς που αφορούσαν τον σχεδιασμό και την ποιότητα. Οι επιχειρήσεις αντιλήφθηκαν ότι θα πρέπει να παράγουν τα αγαθά τους με βάση τις ανάγκες που παρουσιάζονται στην αγορά και όχι να προσπαθούν να καλύψουν τις ανάγκες όλων. Επίσης κατανόησαν ότι οι καταναλωτές αγόραζαν κάποιο αγαθό με βάση αυτά που τους πρόσφερε. Κάτι τέτοιο τους έδωσε το κίνητρο να προβούν σε μελέτες ώστε να μπορέσουν να βρουν τις συγκεκριμένες ανάγκες και τους τρόπους που θα μπορούσαν αυτές να ικανοποιηθούν. Το πιο σημαντικό όμως όλων των παραπάνω είναι ότι οι εταιρείες κατάλαβαν ότι την χρησιμότητα και την

⁴ Παξιμάδης, Δημ. (2002), Από την προώθηση και το Direct στο CRM, Εκδόσεις Direction

αναγκαιότητα του όρου μάρκετινγκ. Οι άνθρωποι συνεχώς έχουν ανάγκες και απαιτήσεις και ο ρόλος των εταιρειών είναι να κινούνται με βάση αυτές και σαφώς να ανταποκρίνονται σε αυτές. Δεν μπορούμε να εγγυηθούμε ότι ένα αγαθό θα είναι διαχρονικό. Με βάση το παραπάνω παράδειγμα αντιλαμβανόμαστε ότι η λειτουργία των επιχειρήσεων πέρασε από διάφορα στάδια για να έχει αυτή την εικόνα στη σημερινή εποχή χρησιμοποιώντας το μάρκετινγκ⁵.

1.3 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Βασικό χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ είναι να εντοπίζει και να ικανοποιεί τις ανθρώπινες και κοινωνικές ανάγκες. Ένας από τους πιο σύντομους ορισμούς του μάρκετινγκ είναι: «η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο». Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA) δίνει τον εξής ορισμό: «Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν».

Για να πραγματοποιηθούν οι συναλλαγές χρειάζεται κόπος, εργασία και φυσικά δεξιότητες. Χαρακτηριστικό της διοίκησης του μάρκετινγκ είναι να μπορεί να σκέφτεται τρόπους ώστε στις πιθανές συναλλαγές να πετυχαίνει τις επιθυμητές ανταποκρίσεις. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η διοίκηση του μάρκετινγκ συμβάλλει στο να προσελκύει, να διατηρεί και

⁵ Παξιμάδης, Δημ. (2002), Από την προώθηση και το Direct στο CRM, Εκδόσεις Direction

να αυξάνει τον αριθμό των πελατών καθώς και να επιλέγει τις αγορές στόχους⁶.

1.4 ΕΠΙΔΡΩΝΤΕΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην σύγχρονη εποχή, η αγορά κινείται με πολύ γρήγορους ρυθμούς πράγμα που σημαίνει ότι έχει γίνει πιο απαιτητική και οι επιχειρήσεις συνεχώς παράγουν αγαθά και δημιουργούν υπηρεσίες ώστε να μπορέσουν να ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο τους πελάτες τους και να είναι σε θέση να μπορούν να αντιμετωπίσουν κάθε είδους πρόβλημα που μπορεί να παρουσιαστεί.

Η ανάπτυξη της αγοράς, κατά κύριο λόγο επηρεάζεται από την εξέλιξη της τεχνολογίας και πιο συγκεκριμένα από το διαδίκτυο αφού λειτουργεί σαν μέσο που προωθεί τα προϊόντα και επηρεάζει όλο τον χώρο του μάρκετινγκ και ειδικότερα τον τομέα promotion. Με βάση τα παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι υπήρξαν αλλαγές στην νοοτροπία και στον τρόπο σκέψης όσον αφορά την παραγωγή, την διανομή και την προώθηση των προϊόντων καθώς και την εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των πελατών.

Σύμφωνα με τις αλλαγές που αναφέραμε παραπάνω κρίθηκε απαραίτητο να οργανωθούν, να εξελιχθούν και να αναπτυχθούν οι επιχειρήσεις με νέες στρατηγικές και επίσης ήταν απαραίτητο να παρουσιάσει εξέλιξη ο χώρος του μάρκετινγκ όσον αφορά τον τρόπο εφαρμογής του αναπτύσσοντας νέες μεθόδους. Ο τρόπος διανομής των

⁶ Στεφάνου, Κ., Σαρμανιώτης, Χ. και Σταφυλά, Α. (2003), CRM and Customer – Centric Knowledge Management: An Empirical Research. *Business Process Management Journal*

προϊόντων καθώς και η εξυπηρέτηση των καταναλωτών επηρεάστηκαν κατά κύριο λόγο από τις παραπάνω αλλαγές.

Το Chartered Institute of Marketing ανέπτυξε τον ορισμό του μάρκετινγκ ως «η διαχείριση διαδικασιών για την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αποδοτικότερα».

Μέσα από αυτό τον ορισμό αντιλαμβανόμαστε πόσο πολύ επηρεάζει το μάρκετινγκ τον καταναλωτή αλλά καταλαβαίνουμε επίσης ότι αναπτύσσεται και μια σχέση του μάρκετινγκ με όλα τα τμήματα των εταιρειών με στόχο να βελτιώσουν και να αυξήσουν την απόδοση της κάθε επιχείρησης. Επίσης, το γεγονός ότι οι εταιρείες αξιοποιούν την τεχνολογία, τους δίνεται οι δυνατότητα να πετύχουν τους στόχους που αναφέρθηκαν προηγουμένως σύμφωνα με τις μορφές που παρουσιάζουμε παρακάτω:

Ø Αναγνώριση: μέσα από τον χώρο του μάρκετινγκ γίνεται μελέτη των συνηθειών του καταναλωτή και με αυτό τον τρόπο αντιλαμβάνονται τις ανάγκες και τις απαιτήσεις που έχει ο πελάτης.

Ø Πρόβλεψη: με αυτό τον τρόπο έχουν πρόσβαση οι πελάτες στις πληροφορίες και προχωρούν στις ανάλογες αγορές.

Ø Ικανοποίηση: για να θεωρηθεί μια επιχείρηση πετυχημένη, βασικός σκοπός του μάρκετινγκ είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη αλλά και τις προσδοκίες του μέσα από το τμήμα διανομής των προϊόντων. Για να γίνει όμως αυτό θα πρέπει οι καταναλωτές να έχουν άμεση επαφή με τα σημεία διανομής τα οποία θα πρέπει να λειτουργούν σωστά και μέσα από αυτά να δίνεται η σωστή εικόνα των προϊόντων⁷.

⁷ Τομάρας Π., (2009), Εισαγωγή στο Μαρκετίνγκ και την Έρευνα Αγοράς 4η Έκδοση, Εκδόσεις: Τομαρά Πέτρου, Αθήνα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μια επιχείρηση για να μπορέσει να υιοθετήσει τις αρχές του μάρκετινγκ και να χρησιμοποιήσει τα εργαλεία του ώστε να πετύχει τους στόχους της θα πρέπει να έχει πλήρη γνώση τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού περιβάλλοντος της. Το εξωτερικό περιβάλλον αναφέρεται στις άλλες επιχειρήσεις και στην ανταγωνιστικότητα τους ενώ το εσωτερικό περιβάλλον αφορά τη συνολική δομή και οργάνωση της επιχείρησης στην οποία περιλαμβάνονται το προσωπικό της, το διοικητικό τμήμα της, το τμήμα παραγωγής, το τμήμα πωλήσεων, τα προϊόντα της, οι συναλλαγές της, οι κανόνες της και οι πόροι της⁸.

Μια επιχείρηση είναι ένας αυτοτελής οργανισμός ο οποίος διατελεί αυτοβούλως χωρίς να προσπαθεί μόνο να αυξήσει τα κέρδη της. Όπως προαναφέρθηκε μια επιχείρηση για να μπορέσει να εφαρμόσει τις αρχές τους μάρκετινγκ και να υιοθετήσει τη φιλοσοφία της είναι πολύ βασικό να έχει επίγνωση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος της. Σε αντίθετη περίπτωση δεν θα μπορέσει να προχωρήσει στον σχεδιασμό ενός αποτελεσματικού σχεδίου με αποτέλεσμα τις αρνητικές συνέπειες στην οργάνωση και λειτουργικότητα της. Επίσης, είναι πιθανό να υπάρξουν αρνητικές προβλέψεις οι οποίες θα δημιουργήσουν προβλήματα στις χρηματοοικονομικές συναλλαγές της, στις συνεργασίες της και στις λανθασμένες επιχειρηματικές αποφάσεις της⁹.

⁸ Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2002) Μάρκετινγκ Μανατζμεντ, Η Ελληνική Προσέγγιση, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

⁹ Σιώμκος, Γ., Τσιάμης, Ι. (2004), Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

Θεωρείται πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση να είναι αξιόπιστη απέναντι στους πελάτες της και στους συνεργάτες της προσφέροντας ικανοποίηση και καλύπτοντας τις ανάγκες του. Γι αυτό κύριο μέλημα τους θα πρέπει να είναι η υιοθέτηση των αρχών και η χρήση εργαλείων του μάρκετινγκ με σωστό τρόπο.

2.2 ΔΥΝΑΜΕΙΣ – ΚΛΕΙΔΙΑ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι για βελτίωση των πρακτικών της μέσα από τις δυνάμεις που διαθέτει. Οι συγκεκριμένες δυνάμεις αναφέρονται στους καταναλωτές οι οποίοι έχουν απαιτήσεις στις επιχειρησιακές συναλλαγές.

Από τη μεριά της επιχείρησης, οι καταναλωτές και το γενικότερο σύνολο αποτελούν την αγορά πράγμα που τους καθιστά μια κινητήρια δύναμη. Οι προμηθευτές καθώς στηρίζουν την επιχείρηση παρέχοντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους αποτελούν μια άλλη δύναμη η οποία επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τα κέρδη της επιχείρησης. Η αξιοποίηση της τεχνολογίας θεωρείται επίσης μια πολύ σημαντική δύναμη για την επιχείρηση σε όλους τους τομείς της τόσο στο τμήμα παραγωγής όσο και στο τμήμα πωλήσεων, στην οργάνωση της, στο διοικητικό τμήμα της κλπ.

Οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις είναι σημαντικές για το λόγο του ότι στο σύνολο τους προσφέρουν σημαντικά στοιχεία που σχετίζονται με την προσφορά της αγοράς ενώ παράλληλα μπορούν να τοποθετηθούν στην ίδια στρατηγική ομάδα όταν οι επιχειρήσεις τους βρίσκονται σε παρόμοιους τομείς της αγοράς.

Μια επιχείρηση θα πρέπει να έχει αυξημένη ανταγωνιστικότητα προσπαθώντας συνεχώς να διατηρήσει αλλά και να αναπτύξει τα

ανταγωνιστικά προτερήματα της. Γι αυτό το λόγο η λεγόμενη «αλυσίδα αξίας» θα πρέπει να συσχετίζεται και να αναλύεται με το κόστος αλλά και με τα οφέλη διαφοροποίησης της¹⁰.

2.2.1 ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ PORTER

ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Στη σύγχρονη κοινωνία όπου ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων είναι αυξημένος καταβάλλονται μεγάλες προσπάθειες για τον τρόπο με τον οποίο θα καταφέρουν να αναπτυχθούν και να υπερτερήσουν. Αυτό γίνεται με αρκετούς τρόπους οι οποίοι είναι:

- Η μείωση τιμών.
- Η βελτίωση των προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Η καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών.
- Η αποτελεσματικότερη διανομή.

Αποτελεί αναμφισβήτητο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις είναι πολύ δύσκολο να δημιουργήσουν αλλά και να διατηρήσουν τα ανταγωνιστικά προτερήματα τους. Από αυτό συμπεραίνεται ότι θα πρέπει να υπάρχει μια ισοροπία στις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις καθώς ο έντονος ανταγωνισμός και το αντίστροφο μπορεί να επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα.

Η ΑΠΕΙΛΗ ΝΕΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Σύμφωνα με τον Porter, οι νέες επιχειρήσεις οι οποίες εισβάλλουν στην αγορά εργασίας και είναι ανταγωνιστικές αποτελούν μια απειλή για τις υφιστάμενες επιχειρήσεις η οποία είτε είναι μεγάλη είτε μικρή ανάλογα με τα "εμπόδια εισόδου" που έχουν να αντιμετωπίσουν τα οποία αναφέρονται:

¹⁰ Πολλάλης Γ., (2007), Ηλεκτρονικό Επιχειρήν, Σταμούλη, Αθήνα.

- **Στις οικονομίες κλίμακας:** το συγκεκριμένο εμπόδιο αφορά το κόστος λειτουργίας της επιχείρησης σε σχέση με τα πάγια έξοδα της. Αυτό σημαίνει ότι όταν οι επιχειρήσεις έχουν το ανταγωνιστικό "πλεονέκτημα κόστους" τότε και οι νεοεισαχθείσες επιχειρήσεις που είναι ανταγωνιστικές θα πρέπει να έχουν το ίδιο πλεονέκτημα.
- **Στο brand loyalty:** όσον αφορά το brand της κάθε επιχείρησης θα πρέπει να αναφερθεί ότι πραγματοποιείται αύξηση των ενεργειών μάρκετινγκ των ανταγωνιστών όταν το brand είναι σε πολύ υψηλά επίπεδα.
- **Στην πρόσβαση σε κανάλι διανομής.**
- **Στις κεφαλαιακές απαιτήσεις**

Η ΑΠΕΙΛΗ ΤΩΝ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η συγκεκριμένη απειλή αναφέρεται στο όριο των τιμών που θέτουν οι επιχειρήσεις όταν ο καταναλωτής επιθυμεί να αντικατασταστήσει το προϊόν ή την υπηρεσία με κάποιο άλλο αντίστοιχο.

Η συγκεκριμένη απειλή παρουσιάζεται αυξημένη όταν:

- Στην αγορά τα "υποκατάστατα προϊόντα" είναι άμεσα διαθέσιμα ή όταν παρουσιάζονται συνεχώς νέα.
- Το κόστος τους είναι χαμηλό.
- Είναι σε καλύτερη ποιότητα από το στάνταρτ προϊόν¹¹.

Η ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Συνεχίζοντας, ο Porter θεωρεί ότι οι προμηθευτές αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της επιχείρησης καθώς έχουν τη δυνατότητα να

¹¹ Τζωρτάκης Κ, Τζωρτζάκη Α., (2002), Αρχές Μάρκετινγκ – Η Ελληνική Προσέγγιση, Εκδ. Rosili, Αθήνα

αυξομειώνουν όχι μόνο τις τιμές των προϊόντων αλλά και την ποιότητα τους.

Η συγκεκριμένη δύναμη παρουσιάζεται αυξημένη όταν:

- Δεν υπάρχουν αρκετοί προμηθευτές στην αγορά.
- Όταν υπάρχει υψηλό κόστος στην αντικατάσταση ενός προμηθευτή.
- Όταν η φήμη τους είναι αρκετά καλή με αποτέλεσμα την αύξηση ζήτησης.
- Όταν στην αγορά δεν υπάρχουν "υποκατάστατα προϊόντα".

Η ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Σύμφωνα με τον Porter οι πελάτες μιας επιχείρησης αποτελούν μια πολύ σημαντική δύναμη η οποία ισχυρίζεται ότι είναι η πιο ανταγωνιστική. Η ισχυρή θέση στην οποία ανήκουν φαίνεται και από την πίεση που ασκούν στις επιχειρήσεις προς μείωση των τιμών. Το συγκεκριμένο, τις περισσότερες φορές έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των κερδών τους.

Η συγκεκριμένη δύναμη παρουσιάζεται ιδιαίτερα αυξημένη όταν:

- Οι περισσότεροι πελάτες επιθυμούν μείωση των τιμών σε αγορές πολλών προϊόντων.
- Δεν υπάρχει μεγάλη ζήτηση προϊόντων.
- Δεν υπάρχουν πολλοί καταναλωτές.
- Έχουν την απαίτηση ενός καινοτόμου προϊόντος¹².

2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΑΠΕΙΛΩΝ (SWOT)

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, η " *Ανάλυση SWOT*" είναι ένα εργαλείο, μια μέθοδος η οποία εξετάζει και αναλύει τις Δυνάμεις

¹² Τομάρας Π., (2009), Εισαγωγή στο Μαρκετίνγκ και την Έρευνα Αγοράς 4η Έκδοση, Εκδόσεις: Τομαρά Πέτρου, Αθήνα

(Strengths) και τις Αδυναμίες (Weaknesses) μίας επιχείρησης καθώς επίσης και τις Ευκαιρίες (Opportunities) και τις Απειλές (Threats) της. Καθώς χρησιμοποιείται η συγκεκριμένη τεχνική αναγνωρίζονται όλα τα σημεία της επιχείρησης τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού περιβάλλοντος της τα οποία θα της δώσουν τη δυνατότητα να βελτιώσει και να ενισχύσει τη λειτουργικότητα της. Ταυτόχρονα μέσα από την αξιολόγηση νέων ιδεών που παρέχεται από αυτό το στρατηγικό σχεδιασμό ανάλογα με τους στόχους της δίνεται μια νέα ώθηση στην επιχείρηση.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται η Ανάλυση SWOT. Στην ουσία πρόκειται για ερωτήσεις σχετικά με τις Δυνάμεις, τις Αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις Απειλές της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα:

Όσον αφορά τις **Δυνάμεις** τα ερωτήματα είναι:

- Τι πλεονεκτήματα παρουσιάζει η επιχείρηση;
- Ποιες είναι οι καλύτερες δραστηριότητες της επιχείρησης;
- Ποια είναι η γνώμη των άλλων σχετικά με τα δυνατά σημεία της επιχείρησης;

Προκειμένου να αναγνωριστούν και να αναλυθούν τα δυνατά σημεία μιας επιχείρησης είναι πολύ βασικό κατά την διεξαγωγή του ερωτηματολογίου να υπάρχει αντικειμενικότητα και ρεαλιστικότητα από τη μεριά του χρήστη. Σε περίπτωση που δημιουργηθούν προβλήματα και δεν είναι εύκολο να αναγνωριστούν τα δυνατά σημεία της επιχείρησης τότε θα πρέπει να δημιουργηθεί μια λίστα που θα εμπεριέχει τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης από τα οποία είναι πιο εύκολο να αναγνωριστούν τα δυνατά σημεία της.

Όσον αφορά τις **Αδυναμίες** τα ερωτήματα είναι:

- Που μπορεί να παρουσιάσει βελτίωση η επιχείρηση;
- Ποια δραστηριότητα δεν διενεργείται σωστά;
- Ποιες δραστηριότητες θα πρέπει να αποφεύγονται;

Προκειμένου να αναγνωριστούν οι αδυναμίες της επιχείρησης είναι πολύ βασικό να μελετάται το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της. Όπως και στις Δυνάμεις έτσι και στις Αδυναμίες θα πρέπει ο χρήστης να είναι ρεαλιστικός και αντικειμενικός ώστε να υπάρξει ένα θετικό αποτέλεσμα στο μέλλον.

Όσον αφορά τις *Ευκαιρίες* τα ερωτήματα που προκύπτουν είναι:

- Ποιες είναι οι ενδιαφέρουσες τάσεις που επικρατούν στην αγορά;
- Παρουσιάζονται καλές ευκαιρίες και ποιες είναι αυτές;
- Με ποιον τρόπο μπορούν να παρουσιαστούν καλύτερες ευκαιρίες στην επιχείρηση;

Όσον αφορά τις *Απειλές* τα ερωτήματα που προκύπτουν είναι:

- Η επιχείρηση παρουσιάζει ανταγωνιστικότητα;
- Ποια είναι τα πιθανά εμπόδια που παρουσιάζει;
- Υπάρχει αλλαγή στις προδιαγραφές των προϊόντων;
- Υπάρχουν προβλήματα οικονομικά;

Τέλος, διεξάγοντας την Ανάλυση SWOT δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να βελτιώσει τις πρακτικές της και εντοπίζοντας τα προβλήματα που υπάρχουν αποκτά μια καλή θέση στην αγορά με πολλά ανταγωνιστικά προτερήματα¹³.

2.4 Η ΑΞΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ SWOT

Μόλις διεξαχθεί η ανάλυση και αναγνωριστούν οι Δυνάμεις, οι Αδυναμίες, οι Ευκαιρίες και οι Απειλές της επιχείρησης τότε γίνεται προσπάθεια να βελτιωθεί με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης.

¹³ Τομάρας Π., (2009), Εισαγωγή στο Μαρκετίνγκ και την Έρευνα Αγοράς 4η Έκδοση, Εκδόσεις: Τομαρά Πέτρου, Αθήνα

Προσπαθεί να λύσει τα προβλήματα που έχουν εντοπιστεί και να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που προβλέπεται να παρουσιαστούν. Επίσης, ένα πολύ βασικό κομμάτι αυτής της ανάλυσης είναι ο εντοπισμός των απειλών το οποίο έχει σαν φυσικό επακόλουθο την αποφυγή τους και την προστασία της επιχείρησης. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι η συγκεκριμένη διαδικασία αποτελεί ένα πολύ σημαντικό μέρος του σχεδιασμού στρατηγικών της επιχείρησης. Γι αυτό το λόγο θα πρέπει να γίνεται με σωστό τρόπο ώστε να επιφέρει και τα αντίστοιχα θετικά αποτελέσματα.

Αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο το οποίο βοηθάει την επιχείρηση να εξελιχθεί, να αυξήσει τα προτερήματά της, να βελτιώσει τις αδυναμίες της και να αποκτήσει μια καλή θέση στην αγορά έχοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στα πλεονεκτήματά της περιλαμβάνεται η απλότητα της και το γεγονός ότι για να διεξαχθεί δεν χρειάζονται ειδικές γνώσεις.

Τέλος, οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται και αναλύονται από τη συγκεκριμένη διαδικασία προσφέρουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να οργανωθεί και να λειτουργήσει αποτελεσματικότερα¹⁴.

2.5 P.E.S.T. ANALYSIS.

Συνεχίζοντας, άλλο ένα εργαλείο το οποίο μελετά και αναλύει το περιβάλλον μιας αγοράς είναι το Political Economic Socio-cultural Technological ή αλλιώς όπως είναι ευρέως γνωστό PEST. Πιο συγκεκριμένα:

¹⁴ Παπαδάκης Β.(2002), Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία,(Α&Β Τόμος), 4ή έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Ε. Μπένου

- Η λέξη *Political* αναφέρεται στην υφιστάμενη πολιτική κατάσταση της αγοράς.
- Η λέξη *Economical* αναφέρεται στην υφιστάμενη οικονομική κατάσταση.
- Η λέξη *Sociological* στους κοινωνικούς και πολιτιστικούς παράγοντες.
- Η λέξη *Technological* στους τεχνολογικούς παράγοντες.

Ανάλυση Περιβάλλοντος (PEST)

| | |
|---|--|
| <p>Πολιτικοί-Νομικοί Παράγοντες</p> | <p>Οικονομικοί Παράγοντες</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Μονοπώλια - Νόμοι προστασίας - Φορολογική Νομοθεσία - Κανονισμοί Εισαγωγών/Εξαγωγών - Νομοθεσία για την εργασία - Πολιτική σταθερότητα | <ul style="list-style-type: none"> - Κύκλοι εργασιών - Επιτόκια - Πληθωρισμός - Ανεργία - Μέσο Εισόδημα Πολιτών - Ενέργεια και Κόστος |
| <p>Παράγοντες Κουλτούρας</p> | <p>Τεχνολογικοί Παράγοντες</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Δημογραφικά - Τρόπος ζωής - Μόρφωση Αγοραστικού Κοινού - Πεποιθήσεις για την Εργασία | <ul style="list-style-type: none"> - Έξοδα για Έρευνα - Προσανατολισμός στη Χρήση Τεχνολογιών - Νέες Ανακαλύψεις και Εξελίξεις - Ταχύτητα Διάδοσης Τεχνολογίας - Χρονικό Διάστημα Παλαίωσης Τεχνολογίας |

Το συγκεκριμένο μοντέλο που περιλαμβάνει τον εντοπισμό και την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης δηλαδή της υφιστάμενης αγοράς και ο τρόπος που επιδρά πραγματοποιείται μέσα από ορισμένα βήματα τα οποία είναι:

- Αρχικά το πρώτο βήμα περιλαμβάνει τον εντοπισμό των κυριότερων τάσεων του περιβάλλοντος για κάθε ένα από τους προαναφερθέντες παράγοντες.
- Το δεύτερο βήμα περιλαμβάνει τον εντοπισμό της θετικής ή αρνητικής επίδρασης αυτών των τάσεων στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης με άμεσο τρόπο και το γιατί.

Το τρίτο και τελευταίο βήμα περιλαμβάνει τον εντοπισμό της θετικής ή αρνητικής επίδρασης αυτών των τάσεων με έμμεσο τρόπο¹⁵.

2.6 ΜΟΝΤΕΛΟ AIDA

Ο όρος και η ανάλυση αυτού του εργαλείου Μάρκετινγκ αποδίδεται στην Αμερικανό διαφημιστή και πρωτοπόρο στις πωλήσεις E. St. Elmo Lewis. Το μοντέλο AIDA στο Μάρκετινγκ προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων στα αγγλικά: Προσοχή, Ενδιαφέρον, Επιθυμία και Δράση. Το μοντέλο AIDA αποτελεί ένα ακόμα εργαλείο του Μάρκετινγκ το οποίο περιγράφει τι συμβαίνει όταν ένας καταναλωτής εμπλέκεται με τη διαφημιστική τακτική μιας συγκεκριμένης επιχείρησης. Είναι ένα απλό όσο και δυναμικό εργαλείο προσέγγισης του πελάτη το οποίο έχει διττό σκοπό. Αφενός αποσκοπεί στην ενημέρωση του πελάτη για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία που παρέχει η επιχείρηση, αφετέρου συγκεντρώνει από τον πελάτη τις απαραίτητες πληροφορίες (feedback), οι οποίες δείχνουν αν όντως ο πελάτης έδωσε σημασία στο συγκεκριμένο προϊόν, πόση ωφέλεια αποκόμισε από τη χρήση του προϊόντος, πόσο πιστός είναι σε αυτό και δεν διατίθεται να το αλλάξει για κάποιο

¹⁵ Παπαδάκης Β.(2002), Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία,(Α&Β Τόμος), 4ή έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Ε. Μπένου

ανταγωνιστικό, και τέλος πόση θέληση έχει να επιστρέψει σε αυτό μετά την πρώτη αγορά του. Με βάση αυτές τις πληροφορίες η επιχείρηση έχει μια ανοιχτή όσο και διπλής κατεύθυνσης επικοινωνία σχετικά με τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες συγκλίνουν στις προτιμήσεις των πελατών, ώστε να υπάρχει συμφωνία προσφοράς και ζήτησης που οδηγεί στον περιορισμό του Κύριου Οικονομικού προβλήματος.

Η επιχείρηση, επικεντρώνοντας την προσοχή και το ενδιαφέρον των δυνητικών πελατών μέσα από τη διαφήμιση και την επικοινωνία αποτελεί επιτακτική ανάγκη ώστε να κερδίσει το ενδιαφέρον του πελάτη και για αυτό καθ' αυτό το προϊόν. Μόλις διαπιστωθεί ότι υπάρχει ενδιαφέρον από πλευράς του πιθανού αγοραστή, η επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει έντονα την επιθυμία σε αυτόν ώστε να καταστεί αρκετά πρόθυμος για να αναλάβει δράση, αγοράζοντας το προϊόν.

Υπάρχουν συγκεκριμένοι τρόποι όπου οι καταναλωτές αντιδρούν σε ένα μήνυμα μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις εστιάζουν στην προσοχή των καταναλωτών μέσα από δείγματα προϊόντων, διακριτά οπτικά σήματα (πλακάτ, πινακίδες), τα διαφημιστικά φυλλάδια, τις διαφημίσεις στον τύπο και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ανάλογα με τις περιστάσεις, το είδος του κοινού και τη φύση της επιχείρησης. Μόλις η επιχείρηση αποκτήσει την προσοχή του καταναλωτή, θα πρέπει να δημιουργήσει εκείνες τις συνθήκες ενδιαφέροντος μέσα από τις επιδείξεις προϊόντων, την χορήγηση πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες του προϊόντος καθώς και την επικοινωνία είτε άμεση (προσωπική πώληση) είτε έμμεση (διαφημίσεις). Οι επιχειρήσεις πρέπει να χτίσουν στη συνέχεια την επιθυμία εστιάζοντας στη δημιουργία της ζήτησης για το συγκεκριμένο προϊόν, και, τέλος, μετά την επιτυχή λειτουργία των τριών παραπάνω ενεργειών, επέρχεται η ίδια η δράση των καταναλωτών με την αγορά του προϊόντος καθώς και η συνέχιση του κύκλου προσοχής,

ενδιαφέρον, επιθυμία, δράση μέσα από τις προσφορές, εκπτώσεις και προώθηση¹⁶.

Κάθε ένα κομμάτι αυτού του κύκλου έχει τα δικά του χαρακτηριστικά αν και συνδέεται αναπόσπαστα με τα προηγούμενα όπως και τα επόμενα κομμάτια. Αν ο πελάτης χάσει το ενδιαφέρον του για το προϊόν στη φάση του ενδιαφέροντος αυτό θα έχει αρνητικές επιπτώσεις και στις υπόλοιπες φάσεις εφόσον δεν θα είναι δυνατόν να δημιουργηθεί επιθυμία για αγορά ενός προϊόντος ή προτίμηση σε μια συγκεκριμένη υπηρεσία. Συγκεκριμένα για κάθε φάση του κύκλου AIDA ισχύουν οι παρακάτω προϋποθέσεις και χαρακτηριστικά:

- **Προσοχή:** Η επιχείρηση στη φάση αυτή προσπαθεί να τραβήξει την προσοχή του δυνητικού πελάτη. Αν στη φάση αυτή δεν επιτευχθεί ο συγκεκριμένος σκοπός ο πελάτης θεωρείται ουσιαστικά χαμένος για την επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις δημιουργούν διαφημιστικά σποτ τα οποία τονίζουν τη φήμη ή την ονομασία του προϊόντος σε σχέση με στοιχεία που οδηγούν τον πελάτη στο να παρακολουθήσει την διαφήμιση μέχρι τέλους, χωρίς ωστόσο να επικεντρώνονται στα εμπορικά σήματα ή στην εμπορική επωνυμία της επιχείρησης. Αναφέρονται τα κυριότερα χαρακτηριστικά ή πλεονεκτήματα του προϊόντος εν συντομία (π.χ. οικονομικό στη χρήση σε σχέση με τα ανταγωνιστικά), όμως δεν αναφέρονται τεχνικές λεπτομέρειες ή οτιδήποτε άλλο μπορεί να αποσπάσει την προσοχή του πελάτη από αυτό. Πολλές μεγάλες επιχειρήσεις συνήθως χρησιμοποιούν ένα γνωστό προς το κοινό πρόσωπο, ένα μοντέλο ή έναν ηθοποιό στις διαφημίσεις τους.

Γίνεται κατανοητό ότι το τμήμα Μάρκετινγκ θα πρέπει να εστιάσει

¹⁶ Δουκίδης Γ., Α. Πουλημενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιοι, (2001), Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες επιχειρήσεις: Θέματα και προοπτικές, Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα

την προσοχή του κοινού στους λόγους για τους οποίους θα πρέπει να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

- **Ενδιαφέρον:** Μόλις ο υποψήφιος πελάτης στρέψει την προσοχή του στο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, η επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργήσει τις συνθήκες εκείνες που θα του δημιουργήσουν ενδιαφέρον προς αυτό. Στο σημείο αυτό η επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει αισθήματα τα οποία θα καταδεικνύουν στον πελάτη γιατί είναι καλό για εκείνον ώστε να προβεί στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας καθώς και ότι η αγορά του προϊόντος αποτελεί μια ορθή απόφαση. Παράλληλα η επιχείρηση θα πρέπει να αφήσει τον πελάτη να ξέρει τι θα συμβεί αν αυτός δεν αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν.
- **Επιθυμία:** Υπάρχει τεράστια διαφορά μεταξύ του ενδιαφέροντος και επιθυμίας. Για αυτό η επιχείρηση χρειάζεται να μετατρέψει το ενδιαφέρον του κοινού σε μια ισχυρή επιθυμία για αυτό που προσφέρει. Μια τηλεοπτική διαφήμιση, για παράδειγμα, θα πρέπει να δημιουργήσει ένα ισχυρό κίνητρο το οποίο παράλληλα θα προκαλέσει την ανάγκη στον θεατή ώστε να προβεί στην αγορά του προϊόντος, ακόμη και αν αυτή η ανάγκη δεν υπήρχε από πριν.
- **Δράση:** Όταν μια επιχείρηση προωθεί την εικόνα της μέσω ενός μείγματος Μάρκετινγκ θα πρέπει να εξασφαλίζεται ότι είναι σε θέση να πείσει τους πελάτες της να κάνουν την τελική αγορά ή σε διαφορετική περίπτωση να είναι ακόμα περίεργοι στο να μάθουν περισσότερα για το προϊόν ή υπηρεσία. Όσο και ελκυστικό να είναι το μείγμα μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται αν δεν υπάρχει ισχυρή τοποθέτηση στο μυαλό του πελάτη, το συγκεκριμένο προϊόν θα του είναι απλά ένα προϊόν όπως όλα τα υπόλοιπα ομοειδή προϊόντα και σύντομα θα το ξεχάσει. Στη συνέχεια η επιχείρηση θα πρέπει να τονίσει στο κοινό της πόσο ευεργετικό

είναι το προϊόν για την αγορά-στόχο του. Το κατάλληλο μείγμα Μάρκετινγκ είναι ικανό να δημιουργήσει ένα ισχυρό αντίκτυπο μόνον εάν είναι σε θέση να αναδειξεί τα οφέλη της αγοράς-στόχου. Η δράση θα επιτευχθεί πολλαπλές φορές όταν ο χρήστης του προϊόντος θα είναι σε θέση να βλέπει τα οφέλη που συνδέονται με τη χρήση του.

Η χρήση της μεθόδου AIDA θα είναι αποτελεσματική όταν ισχύουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

- Άμεση προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή. Δεν έχει σημασία αν το μείγμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης εστιάζει περισσότερο στη διαφήμιση ή την προώθηση ή τις δημόσιες σχέσεις. Οποιοδήποτε μέσο είναι θεμιτό, αρκεί να τραβάει την προσοχή. Συναρπαστικοί ήχοι, γραφικά ή αφίσες χρησιμοποιούνται συχνά.
- Το υλικό που θα χρησιμοποιηθεί για την προσέλκυση της προσοχής του μελλοντικού πελάτη θα πρέπει να έχει κατασκευαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να σχετίζεται με αυτόν. Οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν μελέτες και να χρησιμοποιήσουν εργαλεία όπως η ανάλυση PEST και SWOT, και να προβούν σε έρευνα αγοράς, προκειμένου να εξάγουν πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των δυνητικών πελατών και να χρησιμοποιήσουν αυτά τα στοιχεία στο μείγμα Μάρκετινγκ που θα εφαρμοστεί.
- Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να μεριμνούν ώστε να δώσουν στους υποψήφιους πελάτες τους την επιθυμία για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Η επιχείρηση θα πρέπει να δείξει με σαφή τρόπο ποιες είναι οι ωφέλειες που θα αποκομίσει ο χρήστης από την αγορά του προϊόντος. Επίσης ο πελάτης θα πρέπει να έχει μια ξεκάθαρη

εικόνα του τι είναι αυτό το προϊόν ή υπηρεσία και αν αυτό προσδίδει αυτά τα χαρακτηριστικά που θέλει ο πελάτης.

- Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προσκαλέσουν τον πελάτη να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Συχνά, ενθαρρύνοντας τους πελάτες να δράσουν γρήγορα, μπορεί να είναι η ειδοποιός διαφορά μεταξύ της επιτυχίας και της αποτυχίας στο Μάρκετινγκ. Συχνά προσφορές ή εκπτώσεις προϊόντων μέσα σε ορισμένο χρονικό διάστημα, αποτελεί έναν τρόπο ενθάρρυνσης του πελάτη να δράσει γρήγορα¹⁷.

2.7 ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός προκειμένου να προχωρήσει στη λήψη σωστών αποφάσεων οι οποίες θα τις επιφέρουν θετικά αποτελέσματα πραγματοποιεί μια διαδικασία η οποία είναι γνωστή με την ονομασία "έρευνα αγοράς". Η συγκεκριμένη διαδικασία αποτελεί την συγκέντρωση πληροφοριών και στοιχείων που σχετίζονται με την αγορά εργασίας τα οποία στη συνέχεια συγκρίνονται και αναλύονται.

Συγκρίνοντας αυτή τη διαδικασία-έρευνα με τις προαναφερθέντες μεθόδους στρατηγικού σχεδιασμού του μάρκετινγκ θα πρέπει αναφερθεί ότι σε αυτή την έρευνα δίνεται ιδιαίτερη βάση στους καταναλωτές και στη συμπεριφορά τους απέναντι στην επιχείρηση. Μέσα από αυτή τη διαδικασία οι επιχειρήσεις αποκτούν μια σφαιρική εικόνα για τις τάσεις που επικρατούν στην αγορά καθώς επίσης και για τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών.

¹⁷ Δουκίδης Γ., Α. Πουλημενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιοι, (2001), Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες επιχειρήσεις: Θέματα και προοπτικές, Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα

Όσον αφορά την αξία που έχουν τα δεδομένα που συλλέγονται από αυτή την έρευνα διαβαθμίζονται με βάση τις εξής προϋποθέσεις:

- Την ικανότητα και προθυμία των καταναλωτών να δώσουν πληροφορίες σχετικά με τον εαυτό τους και το προϊόν.
- Το επίπεδο της αναποφασιστικότητας της διοίκησης που θα υπήρχε, χωρίς αυτές τις πληροφορίες.
- Την ακρίβεια των πληροφοριών.
- Το επίπεδο της αποφυγής του κινδύνου.
- Το ποσοστό διακύμανσης των πιθανών αποτελεσμάτων.
- Την αντίδραση των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων σε αποφάσεις που λήφθηκαν από την επιχείρηση με βάση τα δεδομένα της έρευνας.
- Το κόστος των πληροφοριών από άποψη χρόνου και χρημάτων

Η επιχείρηση αφού διαπιστωθεί η ανάγκη για την έρευνα αγοράς μπορεί να προβεί στην εκτέλεση των παρακάτω βημάτων:

- Ορίζει το πρόβλημα.
- Καθορίζει το σχεδιασμό της έρευνας.
- Προσδιορίζει τις πληροφορίες και τις πηγές.
- Σχεδιάζει τις φόρμες συγκέντρωσης πληροφοριών και των ερωτηματολογίων
- Καθορίζει το δείγμα με βάση το μέγεθος και τον τύπο.
- Συγκεντρώνει τις πληροφορίες.
- Αναλύει και ερμηνεύει αυτές τις πληροφορίες.
- Προετοιμάζει την έκθεση της έρευνας.

Πιο αναλυτικά:

1. Όρισμός του Προβλήματος: Το πρόβλημα στη λήψη αποφάσεων Μάρκετινγκ που αντιμετωπίζει η διοίκηση θα πρέπει ουσιαστικά να «μεταφραστεί» σε πρόβλημα έρευνας αγοράς με τη μορφή ερωτήσεων που καθορίζουν τόσο τις πληροφορίες που απαιτούνται προκειμένου η

διοίκηση να πάρει τη απόφαση, όσο και τον τρόπο που οι πληροφορίες αυτές μπορεί να ληφθούν. Έτσι το πρόβλημα της λήψης απόφασης μετατρέπεται σε ερευνητικό πρόβλημα. Για παράδειγμα ένα πρόβλημα λήψης απόφασης μπορεί να είναι η δημιουργία ενός νέου προϊόντος. Η αντίστοιχη έρευνα του προβλήματος θα μπορούσε να αξιολογήσει κατά πόσον η αγορά θα δεχθεί το νέο προϊόν. Ο στόχος της έρευνας θα πρέπει να ορίζεται με σαφήνεια. Για να εξασφαλιστεί ότι το πραγματικό πρόβλημα λήψης αποφάσεων έχει δυνατόν να επιλυθεί, είναι χρήσιμο για τον ερευνητή να περιγράψει τα πιθανά σενάρια των αποτελεσμάτων της έρευνας και, στη συνέχεια, για το διοικητικό στέλεχος που θα πάρει την απόφαση να καταρτίσει σχέδια δράσης για κάθε σενάριο. Η χρήση αυτών των σεναρίων μπορεί να εξασφαλίσει ότι ο σκοπός της έρευνας έχει συμφωνηθεί πριν από την έναρξη της έρευνας.

2. Σχεδιασμός της έρευνας: Η έρευνα αγοράς μπορεί να ταξινομηθεί σε μία από τις τρεις κατηγορίες:

- Αναλυτική Έρευνα
- Περιγραφική Έρευνα
- Αιτιώδης Έρευνα¹⁸

Όσον αφορά την αναλυτική έρευνα έχει ως στόχο την διαμόρφωση του ερευνητικού προβλήματος με μεγαλύτερη ακρίβεια, την αποσαφήνιση των εννοιών, την συλλογή εξηγήσεων, την κατανόηση εννοιών, τον περιορισμό των ιδεών που δεν είναι πρακτικά δυνατό να εφαρμοστούν και σχηματίζοντας υποθέσεις. Η αναλυτική έρευνα μπορεί να γίνει χρησιμοποιώντας την κείμενη βιβλιογραφία, παρατηρώντας ομάδες ανθρώπους και εξάγοντας τις εμπειρίες τους ή μέσα από μελέτες περιπτώσεων. Στην παρατήρηση ομάδων ανθρώπων καλό είναι για την

¹⁸ Κοσμάτος, Δημ. (2004), Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων – Η Στρατηγική Επιλογή, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

επιχείρηση να μην επιλέξει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα αλλά να επιδιώξουν να πάρουν συνέντευξη από άτομα που ήδη έχουν μια καλή επαφή με το θέμα και οι οποίοι θα μπορούσαν να είναι σε θέση να παρέχουν επαρκείς πληροφορίες για αυτό. Οι μελέτες περιπτώσεων μπορεί να περιλαμβάνουν αντιφατικές καταστάσεις ή συγκριτική αξιολόγηση σχετικά με έναν οργανισμό ή επιχείρηση που είναι γνωστός στο κλάδο για την άρτια λειτουργία του. Η αναλυτική έρευνα πιθανόν να αναπτύξει υποθέσεις αλλά δεν επιδιώκει να τις δοκιμάσει. Επίσης η αναλυτική έρευνα είναι αρκετά πιο ευέλικτη σε σχέση με τα υπόλοιπα ήδη έρευνας.

Όσον αφορά την περιγραφική έρευνα θεωρείται πιο άκαμπτη από την αναλυτική έρευνα και επιδιώκει να περιγράψει τους χρήστες του προϊόντος, να καθορίσει το ποσοστό του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το προϊόν ή να προβλέψει την μελλοντική ζήτηση του προϊόντος. Σε αντίθεση με την αναλυτική έρευνα, η περιγραφική πρέπει να καθορίσει τις ερωτήσεις καθώς και τους ανθρώπους που θα συμμετέχουν στην έρευνα πριν από την έναρξη της συλλογής δεδομένων. Με άλλα λόγια το ποιος, τι, που πότε, γιατί και πως πρέπει να ορίζεται εξ αρχής. Η προετοιμασία αυτή επιτρέπει στον ερευνητή να κάνει τις απαραίτητες αλλαγές πριν η δαπανηρή διαδικασία συλλογής δεδομένων ξεκινήσει¹⁹.

Οι κυριότεροι τύποι της περιγραφικής έρευνας είναι: α) Οι διαμήκεις μελέτες και β) οι μελέτες διατομής. Οι διαμήκεις μελέτες είναι χρονικές σειρές οι οποίες επαναλαμβάνόμενα πραγματοποιούν μετρήσεις των ίδιων ατόμων, επιτρέποντας στην επιχείρηση να μελετά τις συμπεριφορές των ίδιων ατόμων σε τακτά χρονικά διαστήματα, όπως π.χ. στην περίπτωση την πίστη στην επιχείρηση σε περίπτωση αλλαγής εταιρικού σήματος.

¹⁹ Κοσμάτος, Δημ. (2004), Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων – Η Στρατηγική Επιλογή, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

Μακροχρόνια όμως τέτοιου είδους μελέτες μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικές, δεδομένου του γεγονότος ότι πολλοί άνθρωποι μπορεί να αρνηθούν να συμμετάσχουν, λόγω της δέσμευσης που απαιτείται. Οι μελέτες διατομής από την άλλη προβαίνουν σε δειγματοληψία του πληθυσμού σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

Τέλος, η αιτιώδης έρευνα προσπαθεί να βρει τη σχέση αιτίου και αποτελέσματος. Οι στόχοι της έρευνας αυτής επιτυγχάνονται μέσα από το εργαστήριο και τα πειράματα.

3. Τύποι δεδομένων και πηγές: Οι πηγές της έρευνας χωρίζονται σε πρωτογενείς και δευτερογενείς. Οι επιχειρήσεις θέλοντας να γλυτώσουν χρήμα και χρόνο με την αναζήτηση πρωτογενών πηγών, ελέγχουν τα δευτερογενή στοιχεία τα οποία έχουν συλλέξει άλλοι ερευνητές στο παρελθόν, αλλά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για άμεση μελέτη. Τα δευτερογενή στοιχεία μπορεί να είναι εσωτερικά στην επιχείρηση, όπως τα τιμολόγια πωλήσεων ή οι κάρτες εγγύησης, ή, μπορεί να είναι εξωτερικά της επιχείρησης όπως είναι τα δημοσιευμένα στοιχεία των εμπορικών επιμελητηρίων. Επίσης οι απογραφές αποτελούν πολύτιμη πηγή δευτερογενών δεδομένων. Τα δευτερογενή στοιχεία έχουν το πλεονέκτημα της εξοικονόμησης χρόνου και τη μείωση του κόστους συλλογής δεδομένων. Τα μειονεκτήματά τους είναι ότι τα δεδομένα μπορεί να μην ταιριάζουν απαραίτητα με το πρόβλημα και ότι η ακρίβεια των δεδομένων αυτών μπορεί να είναι πιο δύσκολο να εξακριβωθεί σε σχέση με τα πρωτογενή δεδομένα. Μερικά από τα δευτερεύοντα στοιχεία αναδημοσιεύονται από διαφορετικούς φορείς σε σχέση με την αρχική πηγή. Επειδή λάθη μπορεί να συμβούν και να λείπουν σημαντικές επεξηγήσεις σε δεδομένα που έχουν επανεκδοθεί, οι ερευνητές προσπαθούν να επιτύχουν την συγκέντρωση δευτερογενών δεδομένων απευθείας από την πηγή τους. Επίσης θα πρέπει να εξεταστεί από πού προέρχονται τα δεδομένα και αν αυτή η πηγή είναι μεροληπτική.

Υπάρχουν πολλά κριτήρια τα οποία χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των δευτερογενών δεδομένων. Τα σημαντικότερα είναι τα εξής:

- Αν τα δεδομένα είναι χρήσιμα στη μελέτη της έρευνας
- Πόσο σύγχρονα είναι αυτά τα δεδομένα και αν ισχύουν για το χρονικό διάστημα που αφορούν τη μελέτη
- Αν περιέχουν λάθη και αν τα δεδομένα είναι αξιόπιστα και μπορούν να επαληθευτούν
- Αν υπάρχουν αποκλίσεις στα δεδομένα
- Ποιες είναι οι προδιαγραφές και οι μεθοδολογίες που χρησιμοποιούνται, συμπεριλαμβανομένου της μεθόδου συλλογής δεδομένων, το ποσοστό ανταπόκρισης, την ποιότητα και την ανάλυση των δεδομένων, το μέγεθος του δείγματος, τη τεχνική δειγματοληψίας καθώς και τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου.
- Ποια είναι η φύση των δεδομένων συμπεριλαμβανομένου του ορισμού των μεταβλητών, τις μονάδες μέτρησης, τις κατηγορίες που χρησιμοποιούνται και τις σχέσεις των μεταβλητών που εξετάστηκαν²⁰.

Συχνά, τα δευτερογενή δεδομένα πρέπει να συμπληρώνονται από πρωτογενή δεδομένα που προέρχονται ειδικά για επιτόπια μελέτη.

Μερικοί κοινοί τύποι των πρωτογενών δεδομένων είναι:

- Τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά
- Τα ψυχολογικά και χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής
- Οι κοινωνικές και ατομικές στάσεις και απόψεις
- Η ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης, για παράδειγμα, η αναγνωσιμότητα του εμπορικού σήματος

²⁰ Γεωργόπουλος Ν.(2006), «Στρατηγικό Management», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα

- Οι προθέσεις όπως είναι, για παράδειγμα, η πρόθεση αγοράς. Ενώ είναι χρήσιμη δεν αποτελεί αξιόπιστη ένδειξη της πραγματικής μελλοντικής συμπεριφοράς ενός καταναλωτή
- Τα κίνητρα - Τα κίνητρα ενός ατόμου είναι σταθερά από ότι η συμπεριφορά του. Έτσι το κίνητρο είναι ο καλύτερος προγνωστικός δείκτης της μελλοντικής συμπεριφοράς από ότι είναι η συμπεριφορά στο παρελθόν
- Συμπεριφορά

Τα πρωτογενή δεδομένα μπορούν να ληφθούν από την επικοινωνία ή την παρατήρηση. Η επικοινωνία προϋποθέτει την υποβολή ερωτήσεων προς το κοινό είτε προφορικά, είτε γραπτά. Αυτή η μέθοδος είναι ευέλικτη, δεδομένου ότι χρειάζεται μόνο ένα άτομο, όχι απαραίτητα εξειδικευμένο, στο να ζητήσει από τους ερωτηθέντες τις απαραίτητες πληροφορίες. Ωστόσο η απόκριση στις ερωτήσεις μπορεί να μην είναι ακριβής. Η επικοινωνία είναι συνήθως φθηνότερη και ταχύτερη από την παρατήρηση. Η παρατήρηση περιλαμβάνει την καταγραφή των δράσεων και πραγματοποιείται από κάποιο άτομο ή μια μηχανική ή ηλεκτρική/ηλεκτρονική συσκευή. Η παρατήρηση είναι λιγότερο ευέλικτη από την επικοινωνία δεδομένου ότι ορισμένες ιδιότητες ενός ατόμου δεν μπορεί να είναι άμεσα ορατές, όπως στάσεις, ευαισθητοποίηση, γνώσεις, προθέσεις και κίνητρα. Επίσης η παρατήρηση μπορεί να διαρκέσει περισσότερο χρόνο από την επικοινωνία έως ότου τα κατάλληλα γεγονότα να συμβούν. Η παρατήρηση είναι συνήθως πιο ακριβή από την επικοινωνία από την άλλη όμως οι προσωπικές συνεντεύξεις ενδέχεται να παρουσιάσουν μια τάση προκατάληψης από την πλευρά του ερωτώμενου, πράγμα που οι συνεντεύξεις με mail δεν έχουν. Για παράδειγμα σε μια

προσωπική συνέντευξη η αντίληψη του ερωτώμενου για τον ερευνητή μπορεί να επηρεάσει τα αποτελέσματα της συνέντευξης²¹.

4. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου: Το ερωτηματολόγιο είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την συλλογή πρωτογενών δεδομένων. Οι κακώς δομημένες ερωτήσεις μπορεί να οδηγήσουν σε μεγάλα λάθη και να ακυρώσουν τα δεδομένα της έρευνας, για αυτό το λόγο θα πρέπει να καταβληθεί σημαντική προσπάθεια για την κατάρτιση και τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να ελεγχθεί διεξοδικά πριν από την διεξαγωγή της έρευνας. Η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου είναι το κατά πόσο οι διαφορές στα αποτελέσματα της έρευνας αντικατοπτρίζουν τις διαφορές στα χαρακτηριστικά του δείγματος που ερευνάται. Αξιοπιστία είναι το κατά πόσο μια μέτρηση μπορεί να επαναληφτεί με τα ίδια αποτελέσματα. Μια μέτρηση μπορεί να είναι αξιόπιστη αλλά όχι έγκυρη. Ωστόσο, αν μια μέτρηση είναι έγκυρη, τότε είναι επίσης και αξιόπιστη και δεν είναι αξιόπιστη τότε δεν μπορεί να είναι έγκυρη.

Οι επιχειρήσεις προκειμένου να εντοπίσουν τις καταναλωτικές συνήθειες βάση των οποίων θα προσαρμόσουν την προσφερόμενη ικανότητα των προϊόντων τους χρησιμοποιούν ειδικές μεθόδους έρευνας των «Στάσεων» των πελατών. Στάσεις είναι η γενική αξιολόγηση ενός ατόμου για κάτι. Η στάση των πελατών είναι πολύ σημαντική για τους ακόλουθους λόγους:

- Η στάση βοηθάει στο να εξηγηθεί πόσο έτοιμος είναι ο πελάτης στο να προβεί σε μια δράση
- Οι στάσεις δεν αλλάζουν πολύ με την πάροδο του χρόνου
- Στάσεις παράγουν συνεπείς και σταθερές συμπεριφορές
- Οι στάσεις συνήθως σχετίζονται με τις προτιμήσεις

²¹ Βλαχοπούλου Μ., (2005), Πληροφοριακά Συστήματα – Νέες Τεχνολογίες Στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili

Οι στάσεις μπορούν να μετρηθούν ακολουθώντας τις ακόλουθες διαδικασίες:

- **Αυτό-αξιολόγηση:** Ζητείται από τους εξεταζόμενους να αξιολογήσουν την στάση τους για ένα γεγονός. Η αυτοαξιολόγηση είναι η πιο κοινή τεχνική που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της στάσης
- **Παρατήρηση της συμπεριφοράς:** Αν υποτεθεί ότι συμπεριφορά ενός ατόμου είναι αποτέλεσμα της στάσης του ατόμου, οι στάσεις των ατόμων μπορεί να εξαχθεί από την παρατήρηση της συμπεριφοράς. Για παράδειγμα η στάση ενός ανθρώπου σε ένα θέμα μπορεί να εξαχθεί από την υπογραφή μιας ηλεκτρονικής διαμαρτυρίας, πάνω στο ίδιο θέμα.
- **Έμμεσες τεχνικές:** Χρησιμοποιούν ερεθίσματα που δεν είναι απαραίτητα σχετιζόμενα μεταξύ τους, όπως είναι η μέθοδος των Δελφών.
- **Απόδοση αντικειμενικών καθηκόντων:** Η μέθοδος αυτή προϋποθέτει ότι η απόδοση ενός ατόμου εξαρτάται από τη στάση που έχει. Για παράδειγμα, ο ερωτώμενος μπορεί να κληθεί να απομνημονεύσει τα επιχειρήματα και των δύο πλευρών του θέματος. Ο ίδιος ερωτώμενος ενδέχεται να παρουσιάσει μια καλύτερη εργασία βασισμένη στα επιχειρήματα που ευνοούν περισσότερο τη στάση του.
- **Φυσιολογικές αντιδράσεις:** Είναι η φυσιολογική απόκριση ενός ατόμου σε ερεθίσματα του περιβάλλοντός του η οποία μετριέται με ηλεκτρονικά ή μηχανικά μέσα. Ενώ η ένταση του φαινομένου μπορεί να μετρηθεί είναι δύσκολο η εκτίμηση για το αν αυτή η στάση είναι θετική ή αρνητική

- **Πολλαπλά μέτρα:** Είναι ένα μείγμα τεχνικών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επικύρωση των ευρημάτων²².

5. Σχέδιο δειγματοληψίας: Υπάρχει ένα δειγματοληπτικό πλαίσιο το οποίο λειτουργεί σαν δεξαμενή από την οποία επιλέγονται οι ερωτώμενοι. Ο τηλεφωνικός κατάλογος χρησιμοποιείται ως πλαίσιο δειγματοληψίας, αλλά έχει κάποιες ελλείψεις. Οι τηλεφωνικοί κατάλογοι αποκλείουν τα νοικοκυριά που δεν έχουν τηλέφωνο ή εκείνα όπου οι ιδιοκτήτες τους επέλεξαν να μην καταχωρηθούν τα τηλέφωνα τους εκεί. Δεδομένου ότι ένα ορισμένο ποσοστό των αριθμών που υπάρχουν στον κατάλογο είναι εκτός λειτουργίας, υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που έχουν μετακομίσει και δεν είναι στο δείγμα. Τέτοιες μεροληψίες δειγματοληψίας μπορούν να ξεπεραστούν με τη χρήση τυχαίων αριθμών κλήσης. Οι παρακολουθήσεις Μάρκετινγκ σε εμπορικά κέντρα, αντιπροσωπεύουν ένα ακόμα πλαίσιο δειγματοληψίας, αν και υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που δεν ψωνίζουν σε εμπορικά κέντρα με αποτέλεσμα εκείνοι που ψωνίζουν πιο συχνά να υπερ-εκπροσωπούνται εκτός βέβαια αν οι απαντήσεις τους σταθμίζονται αντιστρόφως ανάλογα με την επισκεψιμότητα τους στο εμπορικό κέντρο. Κατά το σχεδιασμό της ερευνητικής μελέτης πρέπει να εξεταστούν τα ενδεχόμενα σφάλματα στην έρευνα. Οι πηγές των σφαλμάτων μπορεί να είναι το τυχαίο δειγματοληπτικό σφάλμα και το μη δειγματοληπτικό. Τα δειγματοληπτικά σφάλματα είναι αριθμητικές αποκλίσεις σε σχέση με το μέγεθος του δείγματος και τον συνολικό πληθυσμό προς μελέτη. Τα μη δειγματοληπτικά σφάλματα έχουν να κάνουν με τον ανθρώπινο παράγοντα όπως είναι η λάθος κωδικοποίηση ή συμπλήρωση του

²² Τομάρας Π., (2009), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς 4η Έκδοση, Εκδόσεις: Τομαρά Πέτρου, Αθήνα

ερωτηματολογίου, οι αναληθείς απαντήσεις, η κόπωση του ερωτώμενου κ.α.

6. Συλλογή δεδομένων: Πέρα από τα σφάλματα στην διαδικασία της δειγματοληψίας, η πραγματική διαδικασία συλλογής δεδομένων μπορεί να προσθέσει ακόμη περισσότερα σφάλματα. Τα σφάλματα αυτά μπορεί να είναι σκόπιμα από την πλευρά του ερευνητή, ο οποίος μπορεί να εισάγει μια προκατάληψη στην διαδικασία της συνέντευξης, οδηγώντας τον ερωτώμενο να παρέχει μια συγκεκριμένη απόκριση. Η συνέντευξη μπορεί επίσης να εισαγάγει ακούσια λάθη, για παράδειγμα μην έχει πραγματοποιηθεί μια σαφής κατανόηση της διαδικασίας της συνέντευξης ή λόγο κόπωσης. Οι ερωτηθέντες, επίσης, μπορεί να εισάγουν σφάλματα στην όλη διαδικασία. Ο ερωτώμενος μπορεί να εισάγει εκ προθέσεων σφάλματα απατώντας ψευδώς στις ερωτήσεις ή απλά με το να μην αποκρίνεται σε μια ερώτηση. Ο ερωτώμενος επίσης μπορεί να εισάγει ακούσια σφάλματα επειδή δεν μπορεί να καταλάβει την ερώτηση ή μπορεί να είναι κουρασμένος ή να διακόπτεται. Τα σφάλματα αυτά μπορούν να περιοριστούν μέσω τεχνικών ελέγχου ποιότητας.

7. Έκθεση ποιότητας της έρευνας αγοράς: Η μορφή της έκθεσης έρευνας αγοράς ποικίλλει ανάλογα με τις ανάγκες του οργανισμού. Η έκθεση περιέχει συχνά τις ακόλουθες ενότητες:

- Επιστολή εξουσιοδότησης για την έρευνα
- Πίνακας Περιεχομένων
- Κατάλογος εικόνων και πινάκων
- Σύνοψη/περίληψη
- Στόχοι της έρευνας
- Μεθοδολογία
- Αποτελέσματα
- Περιορισμοί

- Συμπεράσματα και συστάσεις για μελλοντική έρευνα
- Παραρτήματα που περιέχουν αντίγραφα των ερωτηματολογίων κτλ.

Συμπερασματικά λοιπόν υπάρχει η εκτίμηση ότι η έρευνα αγοράς από μόνη της δεν καταλήγει στην λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων, ούτε εγγυάται ότι ο οργανισμός θα είναι επιτυχής στο Μάρκετινγκ των προϊόντων ή υπηρεσιών του. Ωστόσο, όταν διεξάγεται μια συστηματική, αναλυτική και με αντικειμενικό τρόπο, η έρευνα αγοράς μπορεί να μειώσει την αβεβαιότητα στην διαδικασία λήψης αποφάσεων και να αυξήσει την πιθανότητα και το μέγεθος της επιτυχίας της επιχείρησης²³.

²³ Τζωρτάκης Κ, Τζωρτζάκη Α., (2002), Αρχές Μάρκετινγκ – Η Ελληνική Προσέγγιση, Εκδ. Rosili, Αθήνα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

INTERNET ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ INTERNET

Στη σύγχρονη κοινωνία όπου η τεχνολογία συνεχώς εξελίσσεται το internet αποτελεί ένα από τα βασικότερα δίκτυα παγκοσμίως. Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο δίνεται η δυνατότητα επικοινωνίας και σύνδεσης υπολογιστών και servers σε όλη την παγκόσμια κοινότητα. Οι χρήστες μέσα από τον παγκόσμιο ιστό ο οποίος είναι γνωστός ως world wide web αλλά και μέσα από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορούν και αντλούν πληροφορίες και ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στις μέρες μας, και ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια όπου η τεχνολογία παρουσιάζει ραγδαία ανάπτυξη τόσο οι ιδιώτες όσο και ο επιχειρηματικός κόσμος το χρησιμοποιούν για την κάλυψη των αναγκών τους και την εξυπηρέτηση των πελατών τους αντίστοιχα. Η συγκεκριμένη ανάπτυξη φαίνεται και από το γεγονός ότι χρησιμοποιούνται νέες λέξεις οι οποίες έχουν σαν πρώτο συνθετικό το "e" το οποίο υποδηλώνει το Internet. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το e-bank το οποίο αποτελεί τις τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου και το e-business το οποίο πρόκειται για ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που εξυπηρετούν τους πελάτες τους μέσω διαδικτύου. Όπως αναφέρθηκε, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο καλύπτονται και ικανοποιούνται τόσο οι ανάγκες των ιδιωτών όσο και των επιχειρήσεων. Για την καλύτερη ικανοποίηση και κάλυψη αυτών των αναγκών παρουσιάζεται και μια άλλη εξέλιξη αναπτύσσοντας και δημιουργώντας ειδικές εφαρμογές. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου τόσο αυξάνονται και οι ικανότητες των ιδιωτών και των επιχειρήσεων²⁴.

Στη συνέχεια, αξίζει να αναφερθούν τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται στους χρήστες χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο:

²⁴ Σιώμοκος, Γ., Τσιάμης, Ι. (2004), Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

- Συμβάλλει στην καλύτερη επικοινωνία με τους υπόλοιπους χρήστες ανα τον κόσμο χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.
- Τα chat και τα forums δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους και να ανταλλάσσουν ιδέες και απόψεις.
- Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να βρίσκουν οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζονται ανατρέχοντας στις αντίστοιχες ιστοσελίδες.
- Οι χρήστες ενημερώνονται για όλα τα γεγονότα που συμβαίνουν στον κόσμο ανατρέχοντας στις εφημερίδες και τα περιοδικά που βρίσκονται στο διαδίκτυο.
- Το διαδίκτυο συμβάλλει και στην ψυχαγωγία των χρηστών μέσα από on-line παιχνίδια.
- Με την ύπαρξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων μπορούν οι χρήστες να αγοράζουν γρήγορα και εύκολα.
- Ανατρέχοντας στις ιστοσελίδες των δημόσιων υπηρεσιών δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να εξυπηρετούνται.
- Μέσα από το e-bank δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να ελέγχουν τους λογαριασμούς τους αλλά και να πραγματοποιούν συναλλαγές²⁵.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται με τη χρήση του διαδικτύου είναι:

- Η καλύτερη συνεργασία και επικοινωνία με άλλες επιχειρήσεις αλλά και προμηθευτές χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.
- Η καλύτερη και πιο γρήγορη επικοινωνία και συνεργασία του προσωπικού εντός της εταιρείας χρησιμοποιώντας τα εικονικά εταιρικά δίκτυα (VPNs/Intranets).

²⁵ Στεφάνου, Κ., Σαρμανιώτης, Χ. και Σταφυλά, Α. (2003), CRM and Customer – Centric Knowledge Management: An Empirical Research. *Business Process Management Journal*

- Ανατρέχοντας σε αντίστοιχες ιστοσελίδες δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ενημερώνονται και να βρίσκουν πληροφορίες για ζητήματα που τους απασχολούν αλλά και για την οικονομία.

- Η εύρεση συνεργατών και προμηθευτών.

- Η προώθηση των προϊόντων των επιχειρήσεων μέσω της διαφήμισης τους από μια ιστοσελίδα.

- Η πώληση των προϊόντων τους μέσω on-line καταστημάτων.

Ο έλεγχος των τραπεζικών τους λογαριασμών και η πραγματοποίηση συναλλαγών με συνεργάτες τους χρησιμοποιώντας το e-bank²⁶.

3.2 ΤΙ ΑΠΑΙΤΕΙ Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΟ INTERNET

Το κυριότερο στοιχείο που απαιτείται για τη σύνδεση στο διαδίκτυο είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής. Αποτελεί μια αρκετά εύκολη διαδικασία παρέχοντας στο χρήστη τη δυνατότητα να επιλέξει την ταχύτητα που επιθυμεί να έχει πρόσβαση.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι επιλογές που έχει ο χρήστης, τα απαραίτητα στοιχεία αλλά και οι διαφορές.

²⁶ Στεφάνου, Κ., Σαρμανιώτης, Χ. και Σταφυλά, Α. (2003), CRM and Customer – Centric Knowledge Management: An Empirical Research. *Business Process Management Journal*

| ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ | ΕΠΙΛΟΓΕΣ | ΔΙΑΦΟΡΕΣ |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ | <ul style="list-style-type: none"> • ΣΤΑΘΕΡΟΣ • ΦΟΡΗΤΟΣ | ΔΕΝ ΕΠΙΔΡΑ ΣΤΗ ΣΥΝΔΕΣΗ |
| <ul style="list-style-type: none"> • ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΗ | <ul style="list-style-type: none"> • ΑΠΛΗ ΓΡΑΜΜΗ • ISDN • xDSL | Η xDSL είναι ταχύτερη από την ISDN καθώς και η ISDN είναι ταχύτερη από την απλή γραμμή |
| <ul style="list-style-type: none"> • MODEM | <ul style="list-style-type: none"> • ΑΠΛΟ MODEM • ISDN MODEM • DSL MODEM | ΧΡΗΣΗΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ MODEM ΑΝΑΛΟΓΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗΣ ΓΡΑΜΜΗΣ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΕΙ |
| <ul style="list-style-type: none"> • ΣΥΝΔΡΟΜΗ INTERNET | <ul style="list-style-type: none"> • Απλή Dial Up συνδρομή • ISDN Dial Up συνδρομή • xDSL συνδρομή | Η ΣΥΝΔΡΟΜΗ ΕΞΑΡΤΑΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΣΥΝΔΕΣΗ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΕΙ |

Σύμφωνα με τον πίνακα, αξίζει να αναφερθούν ορισμένες παρατηρήσεις οι οποίες έχουν ως εξής:

- Αρχικά, μεγαλύτερες ταχύτητες πρόσβασης και σύνδεσης μέχρι και 1000 Kbit/sec στο διαδίκτυο παρέχονται μέσα από την τηλεφωνική σύνδεση xDSL και την xDSL συνδρομή Internet. Ωστόσο όμως το κόστος είναι αρκετά υψηλό και η συγκεκριμένη σύνδεση μέχρι στιγμής γίνεται μόνο από τις εταιρείες.

- Οι ταχύτητες που παρέχουν οι συνδέσεις ISDN είναι 64 με 128 Kbits/sec κάτι το οποίο είναι ικανοποιητικό για τους περισσότερους ιδιώτες που συνδέονται στο διαδίκτυο.

Οι ταχύτητες που παρέχουν οι απλές συνδέσεις Dial up είναι μέχρι 64 Kbits/sec και τις περισσότερες φορές τέτοιου είδους συνδέσεις προτιμώνται από τους περισσότερους χρήστες που ξεκινούν την πρόσβαση στο διαδίκτυο²⁷.

3.3 INTERNET ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

3.3.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ (E-MAIL)

Οι χρήστες καθώς έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και έχοντας στη διάθεση του μια συνδρομή Internet δημιουργούν τη δική τους διεύθυνση στο γνωστό ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή αλλιώς e-mail μέσα από το οποίο μπορούν να λαμβάνουν αλλά και να στέλνουν ηλεκτρονικά μηνύματα καθώς επίσης και διάφορα άλλα αρχεία ή ακόμα και fax επικοινωνώντας με διάφορους χρήστες από όλο τον κόσμο χωρίς να επιβαρύνονται οικονομικά.

²⁷ Στεφάνου, Κ., Σαρμανιώτης, Χ. και Σταφυλά, Α. (2003), CRM and Customer – Centric Knowledge Management: An Empirical Research. *Business Process Management Journal*

Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται σε μια επιχείρηση με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι:

- Η μείωση των εξόδων επικοινωνίας.
- Η καλύτερη κάλυψη και ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.
- Η καλύτερη και γρηγορότερη επικοινωνία με τους συνεργάτες της.
- Η αύξηση παραγωγικότητας καθώς οι πληροφορίες μεταφέρονται σε ψηφιακή μορφή πράγμα δίνοντας τη δυνατότητα στο χρήστη να διευκολύνεται.
- Η παρουσία μιας δυναμικής καινοτόμας επιχείρησης υποστηρίζοντας τις εξελίξεις της τεχνολογίας.

3.3.2 ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΕΣΩ WEB

Η εύρεση πληροφοριών πραγματοποιείται μέσα από το World Wide Web (www) το οποίο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο ιστοσελίδων που συνδέεται με όλους τους υπολογιστές δηλαδή τους servers. Οι χρήστες έχοντας πρόσβαση στο διαδίκτυο μπορούν και αναζητούν πληροφορίες ανατρέχοντας σε ιστοσελίδες επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιώντας τα ειδικά προγράμματα που είναι γνωστά με την ονομασία φυλλομετρητές ή αλλιώς Web Browsers.

Ο συγκεκριμένος τρόπος αναζήτησης, διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό μια επιχείρηση καθώς έχει τη δυνατότητα να αντλεί πληροφορίες και να ενημερώνεται για τους συνεργάτες της σε παγκόσμιο επίπεδο γρήγορα αλλά και με αξιοπιστία.

Τέλος, καθώς το παγκόσμιο δίκτυο ιστοσελίδων έχει αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό το οποίο καθιστά την εύρεση πληροφοριών πιο πολύπλοκη, έχουν δημιουργηθεί οι μηχανισμοί αναζήτησης για μεγαλύτερη ευκολία και ταχύτητα²⁸.

3.3.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET

• Σε μια επιχείρηση, το διαδίκτυο εκτός από τα παραπάνω πλεονεκτήματα συμβάλλει και στην επιτυχία των στόχων που τίθενται στο μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα μέσω διαδικτύου:

- Αυξάνονται οι πωλήσεις.
- Υποστηρίζονται οι καταναλωτές, πελάτες.
- Παρέχονται περισσότερες πληροφορίες στους καταναλωτές για τα προϊόντα.
- Προωθούνται οι αγορές μέσω on-line καταστημάτων.
- Μειώνονται τα κόστη της επιχείρησης.
- Αναπτύσσονται και εξελίσσονται τα προϊόντα της επιχείρησης.
- Δημιουργούνται και δοκιμάζονται νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Ωστόσο όμως, καθώς όλες οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αναπτυχθούν μέσω διαδικτύου το οποίο θα τους ωφελήσει με νέες ευκαιρίες στον επιχειρηματικό κόσμο είναι πολύ βασικό να λαμβάνονται υπόψη και να μην υποτιμώνται οι σωστές πηγές, ο χρόνος και οι γνώσεις.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα στάδια που ακολουθεί μια επιχείρηση χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο σαν μέσο και εργαλείο του μάρκετινγκ.

²⁸ Δουκίδης Γ., Α. Πουλημενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιος, (2001), Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες επιχειρήσεις: Θέματα και προοπτικές, Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

3.3.3.1 ΠΡΩΤΟ ΣΤΑΔΙΟ, Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Αρχικά, το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει την ανάπτυξη της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, μια επιχείρηση με το ξεκίνημα της στο χώρο του διαδικτύου θα πρέπει να δημιουργήσει την δική της ιστοσελίδα. Τα στοιχεία που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη πριν ξεκινήσει η διαδικασία αυτή είναι: α) το μέγεθος της επιχείρησης, β) η περιοχή που βρίσκεται, γ) τα προϊόντα που προσφέρει, δ) τα χρήματα που επιθυμεί να ξοδέψει σε αυτή τη φάση.

Στη συνέχεια, η επιχείρηση θα πρέπει να διαλέξει την κατάλληλη ονομασία που θα έχει στο διαδίκτυο η οποία είναι γνωστή ως "domain name" και η οποία δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί από κανέναν άλλο.

Στην ιστοσελίδα θα περιλαμβάνονται όλες οι πληροφορίες που αφορούν την επιχείρηση, οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει και τα στοιχεία επικοινωνίας της²⁹.

²⁹ Δουκίδης Γ., Α. Πουλημενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιοις, (2001), Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες επιχειρήσεις: Θέματα και προοπτικές, Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

3.3.3.2 ΔΕΥΤΕΡΟ ΣΤΑΔΙΟ, Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ (WEB SITE)

Στο δεύτερο στάδιο περιλαμβάνεται η δημιουργία του διαδικτυακού τόπου ή αλλιώς web site ο οποίος αποτελεί τη βάση της διαφήμισης και της εικόνας της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Σε ένα διαδικτυακό τόπο περιέχονται πολλές ιστοσελίδες οι οποίες αναφέρονται:

- Στην παρουσίαση της δομής της επιχείρησης, του αντικειμένου ενασχόλησης της καθώς επίσης και των προτερημάτων της.
- Στην ενημέρωση των προϊόντων που προσφέρει όσον αφορά τα είδη, τις τιμές, τις προσφορές κλπ.
- Στην επικοινωνία με τους καταναλωτές, τους συνεργάτες κλπ.
- Με βάση το αντικείμενο που ασχολείται η κάθε επιχείρηση και τα χρήματα που επενδύει για να συντηρήσει ένα διαδικτυακό τόπο είναι και το θέμα του. Στη συνέχεια αναφέρονται ορισμένα δεδομένα τα οποία κρίνονται απαραίτητα για μια επιτυχημένη ανάπτυξη και εξέλιξη της επιχείρησης μέσω διαδικτύου τα οποία είναι:
 - Η συνεχή ενημέρωση της δομής και της λειτουργίας της επιχείρησης αναφέροντας τα οικονομικά στοιχεία της, την ιστορία της κλπ.
 - Η παρουσίαση του αντικειμένου ενασχόλησης της και των ανταγωνιστικών προτερημάτων της.
 - Η παρουσίαση των προϊόντων της επιχείρησης με λεπτομέρειες αναφέροντας οδηγίες χρήσης αλλά και απαντήσεις σε συνηθισμένα ερωτήματα.
 - Τα στοιχεία επικοινωνίας της επιχείρησης όπως είναι η διεύθυνση της, τα τηλέφωνα, η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κλπ. Επίσης θα πρέπει να έχουν δημιουργηθεί και φόρμες επικοινωνίας.
 - Η ανάρτηση πληροφοριών που αφορούν την εξέλιξη της επιχείρησης.

- Η ανάρτηση πληροφοριών που θα ωφελήσουν τον καταναλωτή μετέπειτα όπως είναι για παράδειγμα η ανάρτηση συνταγών μαγειρικής όταν η επιχείρηση έχει σαν αντικείμενο ενασχόλησης της τα είδη διατροφής.
- Η εισαγωγή του διαδικτυακού τόπου στους μηχανισμούς αναζήτησης του διαδικτύου.
- Η προώθηση του διαδικτυακού τόπου μέσω αγοράς διαφημιστικών banners, χρηματοδότησης σε άλλους διαδικτυακούς τόπους κ.α.³⁰.

3.3.3.3 ΤΡΙΤΟ ΣΤΑΔΙΟ, ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ

Στο τρίτο στάδιο περιλαμβάνεται η χρήση τεχνικών δεξιοτήτων του διαδικτύου μέσα από την υλοποίηση κάποιων τύπων εφαρμογών με σκοπό την διευκόλυνση της επιχείρησης σε διάφορες λειτουργίες της. Ορισμένες από αυτές τις εφαρμογές είναι:

Intranets

Οι συγκεκριμένες εφαρμογές χρησιμοποιούνται με σκοπό την καλύτερη επικοινωνία των εργαζομένων στον χώρο της επιχείρησης και την ανταλλαγή υλικού και πληροφοριών. Γι αυτό το λόγο δημιουργούνται αυτοί οι ειδικοί διαδικτυακοί τόποι που ονομάζονται intranets και πρόσβαση έχουν μόνο οι εργαζόμενοι της επιχείρησης.

Extranets

³⁰ Δουκίδης Γ., Α. Πουλημενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιος, (2001), Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες επιχειρήσεις: Θέματα και προοπτικές, Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

Οι συγκεκριμένες εφαρμογές έχουν σαν σκοπό όχι μόνο την καλύτερη επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων της επιχείρησης αλλά και μεταξύ των συνεργατών, των καταναλωτών και των προμηθευτών της. Αποτελούν διαδικτυακά πληροφοριακά συστήματα.

Εικονικά Ιδιωτικά Δίκτυα-Virtual Private Networks (VPNs)

Οι συγκεκριμένες εφαρμογές χρησιμοποιούνται για την καλύτερη επικοινωνία των επιχειρήσεων που έχουν γραφεία και παραρτήματα σε διαφορετικές περιοχές και θα πρέπει να έχουν πρόσβαση στο ίδιο δίκτυο και να ανταλλάσσουν πληροφορίες. Ενώ στο παρελθόν κάτι τέτοιο είχε αρκετά μεγάλο κόστος πλέον με τη χρήση αυτών των δικτύων καλύπτονται αυτές οι ανάγκες χωρίς μεγάλο κόστος³¹.

Εφαρμογές τηλεκπαίδευσης

Σε μια επιχείρηση θεωρείται πάρα πολύ σημαντική η εκπαίδευση των εργαζομένων της το οποίο αποτελούσε πρόβλημα στο παρελθόν λόγω της έλλειψης χώρου και χρόνου. Γι αυτό το λόγο η ύπαρξη αυτών των εφαρμογών οι οποίες αποτελούν την εξ αποστάσεως εκπαίδευση δίνουν τη δυνατότητα στους εργαζομένους να παρακολουθήσουν εκπαιδευτικά προγράμματα και να ενισχύσουν τις δεξιότητες τους.

3.3.3.4 ΤΕΤΑΡΤΟ ΣΤΑΔΙΟ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το τελευταίο στάδιο περιλαμβάνει την υλοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στα προηγούμενα στάδια οι επιχειρήσεις

³¹ Βλαχοπούλου Μ., (2005), Πληροφοριακά Συστήματα – Νέες Τεχνολογίες Στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili.

χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο ώστε να ικανοποιήσουν και να καλύψουν τις ανάγκες τους λειτουργώντας αποτελεσματικά. Σε αυτό το στάδιο δημιουργούνται οι κατάλληλες προϋποθέσεις για ένα αποτελεσματικό ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση αναπτύσσει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι:

Αρχικά έχει τη δυνατότητα μια επιχείρηση να προχωρήσει στη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που ονομάζεται Business to Customer (B2C) πουλώντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στους καταναλωτές μέσω διαδικτύου σε τιμές λιανικής.

- Άλλος ένας τρόπος είναι εφαρμόζοντας τη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που ονομάζεται Business to Business (B2B) πουλώντας ή αγοράζοντας προμήθειες από άλλες επιχειρήσεις μέσω διαδικτύου.

Για την εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου της μορφής B2C θα πρέπει να υπάρχει ένας διαδικτυακός τόπος ο οποίος θα έχει τις κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε να υποστηρίζει τις συναλλαγές on-line και οι καταναλωτές εκτός από το να ενημερώνονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση να μπορούν και να αγοράζουν.

Για την εφαρμογή της μορφής ηλεκτρονικού εμπορίου B2B είναι απαραίτητο να χρησιμοποιηθούν ειδικές εφαρμογές ή να ανήκουν σε ηλεκτρονικές αγορές τα οποία είναι γνωστά με τον όρο electronic marketplaces που υποστηρίζουν αυτή τη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το συγκεκριμένο στάδιο αποτελεί μια ευκαιρία για την επιχείρηση να εξελιχθεί και να αναπτυχθεί και να επεκτείνει τις δραστηριότητες της προσελκύοντας νέους πελάτες οι οποίοι είναι γνωστοί με την ονομασία "ηλεκτρονικοί πελάτες".

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο χρήζει μεγάλης προσοχής καθώς μπορεί να εγκυμονεί κινδύνους και πρέπει να σχεδιάζεται με πολύ μελέτη. Ωστόσο, μελλοντικά δύναται να αποφέρει σημαντικά κέρδη εάν γίνουν προσεκτικές κινήσεις³².

³² Βλαχοπούλου Μ., (2005), Πληροφοριακά Συστήματα – Νέες Τεχνολογίες Στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

4.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Κάνοντας μια ιστορική αναδρομή, όλα ξεκίνησαν μετά το 1965 στις ΗΠΑ με πρωτοβουλία του Υπουργείου Αμύνης μέσω του Γραφείου Προηγμένων Ερευνητικών Προγραμμάτων ή αλλιώς Advanced Research Projects Agency (ARPA) το οποίο θέλησε να κάνει μια επένδυση αναπτύσσοντας ένα δίκτυο από τέσσερις υπολογιστές που θα βρίσκονταν σε διαφορετικές τοποθεσίες. Πιο συγκεκριμένα, είχαν τοποθετηθεί στο Πανεπιστήμιο του Los Angeles (UCLA), στο Πανεπιστήμιο της Santa Barbara (USCB), στο Πανεπιστήμιο Utah και στο Ινστιτούτο Ερευνών του Stanford (SRI). Το συγκεκριμένο δίκτυο σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να λειτουργήσει και στην περίπτωση που κάποιος από τους τέσσερις υπερυπολογιστές θα παρουσίαζε πρόβλημα και δεν θα λειτουργούσε και ήταν γνωστό με την ονομασία APRANET³³. Στη συνέχεια, το δίκτυο επεκτάθηκε και μέχρι το 1972 ενώθηκαν σε αυτό άλλοι 20 υπολογιστές και μετά από 8 χρόνια ενώθηκαν άλλοι 200 από τους οποίους ορισμένοι βρίσκονταν στην Ευρώπη. Κατόπιν επήλθε η ονομασία "διαδίκτυο" ή αλλιώς "Internet" παρουσιάζοντας ραγδαία εξέλιξη με το δίκτυο μέχρι τα τέλη της δεκαετίας '80 να φτάνει τους 100.000 και αποκορύφωμα το 2000 όπου το δίκτυο υπολογιστών ξεπερνά τα 100.000.000. Πλέον, στη σύγχρονη κοινωνία, το δίκτυο συνεχώς αυξάνεται τόσο από ιδιώτες όσο και από επιχειρήσεις κατέχοντας μια σημαντική θέση στη ζωή των ανθρώπων.

³³ Δουκίδης Γ., Α. Πουλημενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιοις, (2001), Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες επιχειρήσεις: Θέματα και προοπτικές, Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

4.1.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΙΣΤΟΣ (WORLD WIDE WEB - WWW)

Ο Παγκόσμιος Ιστός ή αλλιώς world wide web (www) αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία του διαδικτύου μέσα από τον οποίο λαμβάνονται όλες οι πληροφορίες που αναζητάει ο χρήστης με ευκολία. Στην ουσία αποτελεί ένα όργανο του διαδικτύου το οποίο για να λειτουργήσει χρησιμοποιεί το γνωστό πρωτόκολλο Hypertext Transfer Protocol ή αλλιώς HTTP³⁴.

4.1.2. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ (WEB PAGE)

Η ιστοσελίδα ή αλλιώς web page παρουσιάζει πληροφορίες οι οποίες υποστηρίζονται από τη γλώσσα Hypertext Markup Language ή αλλιώς HTML. Πρόκειται για ένα είδος εγγράφου το οποίο δύναται να παρουσιάζει εικόνες, βίντεο, κ.α. και συνήθως έχει τις καταλήξεις .htm ή .html.

4.1.3 ΔΙΑΚΟΜΙΣΤΗΣ ΙΣΤΟΥ (WEB SERVER)

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία οι διακομιστές ιστού ή αλλιώς Web Servers είναι είτε ηλεκτρονικοί υπολογιστές είτε λογισμικά στα οποία βρίσκονται αποθηκευμένες ιστοσελίδες. Η εύρεση των ιστοσελίδων γίνεται μέσω διακομιστών ιστού με απαραίτητη προϋπόθεση την πρόσβαση στο διαδίκτυο και με τη βοήθεια του γνωστού πρωτοκόλλου Hypertext Transfer Protocol ή αλλιώς HTTP.

³⁴ Δουκίδης Γ., Α. Πουλημενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιος, (2001), Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες επιχειρήσεις: Θέματα και προοπτικές, Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

4.1.4 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗΣ (WEB BROWSER) ΚΑΙ INTERNET EXPLORER

Το πρόγραμμα το οποίο χρησιμοποιείται από το χρήστη για την αναζήτηση πληροφοριών ονομάζεται πρόγραμμα περιήγησης ή αλλιώς WEB BROWSER. Τέτοιου είδους προγράμματα είναι ο Internet Explorer, ο Mozilla, το Google Chrome. Ο χρήστης εισάγει την πληροφορία που επιθυμεί και το πρόγραμμα περιήγησης παρουσιάζει τις αντίστοιχες ιστοσελίδες³⁵.

4.1.5 ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΙΣΤΟΥ (WEB ADDRESSES)

Η κάθε ιστοσελίδα όπως αναφέρθηκε και παραπάνω έχει τη δική της διεύθυνση η οποία ονομάζεται Uniform Resource Locator ή αλλιώς URL. Μόλις ο χρήστης εισάγει την διεύθυνση που επιθυμεί στο πρόγραμμα περιήγησης θα εμφανιστεί η αντίστοιχη ιστοσελίδα καθώς η διεύθυνση είναι μοναδική. Η διεύθυνση της κάθε ιστοσελίδας αποτελείται από: α) το πρωτόκολλο που χρησιμεύει για τη λήψη της, β) το όνομα περιοχής ή αλλιώς domain name του προγράμματος περιήγησης, γ) τη διαδρομή στο αρχείο της ιστοσελίδας και δ) το όνομα του αρχείου της ιστοσελίδας.

³⁵ Παξιμάδης, Δημ. (2002), Από την προώθηση και το Direct στο CRM, Εκδόσεις Direction

4.1.6 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΙΣΤΟΥ (WEB SITE)

Με τον όρο τοποθεσία Ιστού ή αλλιώς Web Site νοείται μια σειρά από ιστοσελίδες οι οποίες αφορούν είτε έναν ιδιώτη, είτε μια επιχείρηση, είτε μια υπηρεσία, είτε έναν οργανισμό κλπ.

4.1.7 ΥΠΕΡΣΥΝΔΕΣΜΟΣ (HYPERLINK Ή LINK)

Για την εύρεση πληροφοριών χρησιμοποιούνται οι γνωστοί με την ονομασία υπερσύνδεσμοι ή αλλιώς hyperlink οι οποίοι βρίσκονται σε διάφορα σημεία της ιστοσελίδας. Ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται κάτι τέτοιο είναι μέσω του υπερκειμένου ή αλλιώς hypertext. Ως επί το πλείστον οι υπερσύνδεσμοι ξεχωρίζουν καθώς είναι υπογραμμισμένοι και με διαφορετικό χρώμα³⁶.

4.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ) ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ – ΕΜΠΟΡΙΟ

Στη σύγχρονη κοινωνία και καθώς η τεχνολογία παρουσιάζει ραγδαία εξέλιξη διαπιστώνεται μια αύξηση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των επιχειρήσεων. Αυτό φαίνεται και από το γεγονός ότι πλέον δεν χρησιμοποιούν πατροπαράδοτες μεθόδους για να αναπτυχθούν αλλά σαν "όπλο" τους έχουν την τεχνολογία προωθώντας το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Σε γενικές γραμμές έχουν προσεγγιστεί αρκετοί ορισμοί για να περιγράψουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο χωρίς όμως κάποιος να μπορέσει

³⁶ Παπαδάκης Β.(2002), Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία,(Α&Β Τόμος), 4ή έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Ε. Μπένου

να το προσδιορίσει σε όλο το φάσμα του. Αξίζει να αναφερθεί ότι για την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου δεν χρησιμοποιούνται μόνο ηλεκτρονικοί μέθοδοι αλλά και άλλες εφαρμογές σε συνδυασμό με την πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ένας ορισμός που θα μπορούσε να αποδοθεί με βάση τη διεθνή βιβλιογραφία είναι: «*Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων και εφαρμογών που καλύπτουν οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής και ανταλλαγής πληροφοριών με απώτερο σκοπό την δημιουργία προστιθέμενης αξίας ή value added στον καταναλωτή-πελάτη και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (competitive advantage) στην επιχείρηση*».

Αποτελεί αναμφισβήτητο γεγονός ότι οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις έχουν σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη διάφορων εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις επιχειρήσεις και αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι τα χρήματα που δαπανώνται σε μια επιχείρηση για αυτή τη μορφή του εμπορίου υπερβαίνουν το 50% των συνολικών χρημάτων της επιχείρησης³⁷.

Σε γενικές γραμμές, προκύπτουν αρκετά πλεονεκτήματα για την επιχείρηση από αυτή τη μορφή του εμπορίου και λύνονται κάποια προβλήματα που παρουσιάζονταν όπως για παράδειγμα προβλήματα με τις συναλλαγές ή με την εξασφάλιση νέων συνεργατών και προμηθευτών κλπ.

Οι επιχειρήσεις, προκειμένου να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν σε όλους τους τομείς και να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά εφαρμόζουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το οποίο αποτελεί μια νέα

³⁷ Στεφάνου, Κ., Σαρμανιώτης, Χ. και Σταφυλά, Α. (2003), CRM and Customer – Centric Knowledge Management: An Empirical Research. *Business Process Management Journal*

επιχειρηματική ευκαιρία.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα μέσα και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την πραγματοποίηση αυτής της μορφής εμπορίου και είναι:

- Βάσεις δεδομένων
- Μέσα εξόρυξης ή εξαγωγής πληροφοριών όπως είναι data mining και data warehousing.
- Μέσα κωδικοποίησης της πληροφορίας όπως είναι για παράδειγμα η κωδικοποίηση κατά EAN.
- Σαρωτές ή scanners
- Τεχνολογίες επικοινωνιών όπως είναι το EDI, το Internet κλπ.
- Μέθοδοι αναδιοργάνωσης επιχειρηματικών διαδικασιών (business process re-engineering).

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου το οποίο και "ανεβάζει" την αξία τους αλλά και εφαρμόζονται όλες οι τεχνολογίες και μέθοδοι είναι η καλή συνεργασία τους με άλλες επιχειρήσεις³⁸.

Όπως είναι γνωστό το ηλεκτρονικό εμπόριο για να αναπτυχθεί θα πρέπει να αποκτήσει τα προϊόντα που θα είναι προς πώληση τα οποία θα τα προμηθευτεί η επιχείρηση από μια άλλη επιχείρηση. Επίσης, είναι πολύ σημαντική και η συνεργασία με άλλους φορείς και υπηρεσίες όπως είναι οι τράπεζες και οι δημόσιες υπηρεσίες.

Οι τομείς οι οποίοι ωφελούνται από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αφορούν την οικονομία, τη βιομηχανία, την υγεία, τις δημόσιες υπηρεσίες κλπ.

³⁸ Δουκίδης Γ., Α. Πουλημενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιοις, (2001), Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες επιχειρήσεις: Θέματα και προοπτικές, Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

Τα απαραίτητα στοιχεία που χρειάζεται μια επιχείρηση για να εφαρμόσει αυτή τη μορφή εμπορίου είναι:

- Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.
- Ένα διαδικτυακό τόπο όπου θα βρίσκονται τα προς πώληση προϊόντα ή υπηρεσίες
- Ένα μέσο το οποίο θα προσελκύει τους καταναλωτές στον διαδικτυακό τόπο.
- Ειδικό προσωπικό το οποίο θα ασχολείται μόνο με τις on-line παραγγελίες και την επεξεργασία τους.
- Διάφοροι τρόποι πληρωμής.
- Η συνεργασία με μια μεταφορική υπηρεσία για την μεταφορά των προϊόντων.
- Μια υπηρεσία η οποία θα εξυπηρετεί τους καταναλωτές που επιθυμούν να επιστρέψουν το προϊόν.
- Μια υπηρεσία η οποία θα συμβάλλει στην εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των καταναλωτών.

Εν κατακλείδι, σύμφωνα με τα παραπάνω το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αφορά την αξιοποίηση της τεχνολογίας χρησιμοποιώντας τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και την αξιοποίηση διαφόρων μέσων με σκοπό μια καλή και ολοκληρωμένη εμπορική συναλλαγή η οποία δεν αφορά μόνο την πώληση των προϊόντων αλλά μπορεί να είναι και η προσέλκυση των καταναλωτών μέσω της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, η αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή μέσα από την έκθεση καταλόγων των προϊόντων, η υποστήριξη των καταναλωτών κλπ.

Η σημαντικότερη δραστηριότητα αυτής της μορφής εμπορίου είναι η πώληση των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Ο σχεδιασμός όμως ενός διαδικτυακού τόπου έχει πολύ μεγάλη σημασία για την επιχείρηση καθώς με αυτό τον τρόπο θα προσελκύσει περισσότερους πελάτες. Γι αυτό το

λόγο λοιπόν είναι απαραίτητο να παρέχονται στον πελάτη αρκετές υπηρεσίες οι οποίες θα συμβάλλουν στην ικανοποίηση του όπως είναι για παράδειγμα η τεχνική υποστήριξη, οι διάφοροι τρόποι πληρωμής, η ενημέρωση για την εξέλιξη της παραγγελίας του, η βοήθεια επιλογής αγαθών, σαφής πληροφορίες για τα προϊόντα, φόρμα επικοινωνίας με την επιχείρηση.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι τρόποι με τους οποίους δημιουργείται και αναπτύσσεται ένα διαδικτυακό κατάστημα:

- Αρχικά είναι πολύ βασικό να αγοραστεί ένα ειδικό λογισμικό και ο εξοπλισμός κάτι το οποίο αποτελεί μια μεγάλη δαπάνη και συνήθως δεν συμφέρει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Σε αυτή την περίπτωση η δημιουργία και η λειτουργία του διαδικτυακού καταστήματος γίνεται από το διακομιστή του χρήστη.

- Ένας άλλος τρόπος είναι ο διακομιστής να φιλοξενείται σε μια επιχείρηση η οποία έχει και υπηρεσίες διαδικτύου αλλά και ηλεκτρονικού εμπορίου.

- Τέλος άλλος ένας τρόπος είναι να φιλοξενηθεί ο διακομιστής σε μια επιχείρηση όπου οι υπηρεσίες της αφορούν την παροχή ηλεκτρονικού εμπορίου σε άλλες επιχειρήσεις. Τις περισσότερες φορές αυτές οι επιχειρήσεις έχουν το δικό τους διακομιστή με αποτέλεσμα τις ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση μπορεί να φιλοξενηθεί σε αυτό το διακομιστή³⁹.

Σε γενικές γραμμές όταν το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για εμπορικό σκοπό δηλαδή για την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών θεωρείται πολύ σημαντικός ο προγραμματισμός ενός διαδικτυακού τόπου. Αυτό

³⁹ Δουκίδης Γ., Α. Πουλημενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιοις, (2001), Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες επιχειρήσεις: Θέματα και προοπτικές, Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

σημαίνει ότι προκειμένου να υπάρξει αύξηση στις πωλήσεις των προϊόντων θα πρέπει:

- Η έκθεση των προϊόντων να πραγματοποιείται με φωτογραφίες και με γραφικά.
- Η περιγραφή των προς πώληση προϊόντων να είναι αναλυτική και με σαφήνεια.
- Να έχει γίνει χρήση χρωμάτων και γραφικών ώστε να υπάρξει προσέγγιση των καταναλωτών.
- Να υπάρχουν ειδικές προσφορές οι οποίες θα προωθούνται με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Να υπάρχει ο σωστός σχεδιασμός του ηλεκτρονικού καταστήματος ώστε να προσελκύει τους καταναλωτές.
- Να υπάρχει ένα απλό σύστημα παραγγελιών ώστε να μην μπερδεύονται οι καταναλωτές⁴⁰.

4.3 ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

FACEBOOK

Οι χρήστες του Facebook είναι περισσότεροι από αυτούς του MySpace και θεωρείται αναμφισβήτητα αρχηγός σε σχέση με άλλων ιστότοπων ίδιας κατηγορίας. Το δίκτυο εμπεριέχει εκατοντάδες άλλα δίκτυα που στηρίζονται στα σχολεία, τις εταιρείες και περιοχές. Αν και οι εγγραφές είναι ελεύθερες για οποιονδήποτε χρήστη, ο ιστότοπος συνεχίζει να βοηθάει σπουδαστικές κοινότητες δίνοντας βάση στη δικτύωση μέσω της ομαδοποίησης και του ακτιβισμού.

⁴⁰ Δουκίδης Γ., Α. Πουλημενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιος, (2001), Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες επιχειρήσεις: Θέματα και προοπτικές, Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

Τα προφίλ δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να ανεβάζουν φωτογραφίες, σχόλια και εφαρμογές. Επίσης, έχει από τις πιο αξιόπιστες επιλογές προστασίας ιδιωτικού απορρήτου στο Διαδίκτυο. Το Facebook δίνει ώθηση να γίνεται χρήση του ιστότοπου για την ενίσχυση των σχέσεων μεταξύ των ατόμων που γνωρίζονται ή με φίλους των φίλων τους. Σε λίγα λεπτά μπορεί να διεκπεραιωθεί η επικοινωνία μεταξύ παλιών φίλων, συγγενών και γνωστών. Η μόνη έλλειψη που μπορεί να θεωρηθεί είναι η μη επιλογή σχεδιασμού. Όμως το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών θεωρούν επαρκή το σχεδιασμό και την ολοκληρωτική αίσθηση του ιστότοπου έτσι όπως είναι. Η προτίμηση των χρηστών ανάμεσα στο Facebook και το MySpace είναι επιλογή interface⁴¹.

MYSPACE

Το MySpace είναι ένας ιστότοπος κοινωνική δικτύωσης, ο οποίος δημιουργήθηκε το καλοκαίρι 2003. Στο MySpace οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να επεξεργαστούν την εμφάνιση και τα στοιχεία που θα προβάλλονται στα προφίλ τους, καθώς επίσης μπορεί να έρθει σε επαφή με φίλους τους και να μοιράζονται μαζί τους υλικό, όπως εικόνες, μηνύματα κ.ά..

TWITTER

Το **Twitter** είναι μια microblogging υπηρεσία ελεύθερης κοινωνικής δικτύωσης (free social networking service) που επιτρέπει στους χρήστες

⁴¹ Rowley, Jennifer. (2000). Product Search in E-Shopping: A Review and Research Propositions. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 20-35

του να στέλνουν και να διαβάζουν μηνύματα γνωστά ως tweets. Με τον όρο tweets εννοούμε τα text-based posts τα οποία είναι μέχρι 140 χαρακτήρες, παρουσιάζονται στο προφίλ του συντάκτη και στην συνέχεια παραδίδονται στους ονομαζόμενους "followers" οι οποίοι είναι οι συνδρομητές που «ακολουθούν» τον συγγραφέα

YOUTUBE

Για κάθε αναζήτηση ή αποθήκευση υλικού όπως είναι οι ταινίες ο πιο γνωστός τρόπος στο διαδίκτυο παγκοσμίως είναι η εφαρμογή YouTube. Χρησιμοποιείτε από πολλούς χρήστες οι οποίοι πλέον το χρησιμοποιούν και ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης . Η ανάπτυξη του έγινε το Φεβρουάριο του 2005 ενώ την ονομασία του την χάρισε το περιοδικό Time "Invention of the Year 2006" τον Νοέμβριο του 2006. Με το ποσό των 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων τον Οκτώβριο του ίδιου έτους η Google αγοράζει την εφαρμογή YouTube και σήμερα είναι υπό την ιδιοκτησία της.

GOOGLE+

Η Google, την χρονολογία 2011 δημιούργησε μια νέα δοκιμαστική έκδοση δική της υπηρεσίας κοινωνικής δικτύωσης την οποία ονόμασε Google Plus. Σε αυτήν, είχαν την δυνατότητα να γίνουν μέλη άτομα τα οποία ήταν πάνω από 18 ετών και είχαν δεχτεί πρόσκληση από προϋπάρχοντα μέλη. Η Google μέσα από αυτή την υπηρεσία, προσπάθησε να ενσωματώσει όλες τις υπηρεσίες της σε μια και ταυτόχρονα προσπάθησε να παρουσιάσει έναν διαφορετικό τρόπο στην ιδέα της κοινωνικής δικτύωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ MARKETING

5.1 SOCIAL MEDIA MARKETING

5.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Το Social Media Marketing (SMM), είναι από τα πιο δημοφιλή εργαλεία του Internet Marketing και έχει σαν στόχο την αξιοποίηση των sites κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την ανάπτυξη του ενδιαφέροντος των χρηστών, την ανάπτυξη μίας αμφίδρομης επαφής με την συγκεκριμένη επιχείρηση, την αξιοποίηση on-line διαφημιστικών διεργασιών.

Τα Social Media περιέχουν ένα μείγμα από την τεχνολογία, τη διαδικτυακή κοινωνικοποίηση και την πληροφορία και αντιπροσωπεύονται από διάφορα sites κοινωνικής δικτύωσης, blogs, wikis κ.ά..⁴²

Χαρακτηριστικό παράδειγμα για την κατανόηση του Social Media Marketing είναι οι ενέργειες που έκαναν τα Starbucks για την μεγαλύτερη απήχηση του κοινού. Έτσι, δημιούργησαν ένα social network με ονομασία My Starbucks, στο οποίο οι χρήστες λαμβάνουν μέρος και έχουν την δυνατότητα να συμβάλλουν στην λήψη μίας απόφασης, νιώθοντας έτσι μέρος της επιχείρησης. Επιπλέον, κατασκεύασαν Blog που έχει το όνομα Ideas In Action, στο οποίο γράφουν εργαζόμενοι της επιχείρησης και αναφέρουν τι κάνουν τα Starbucks με τις ιδέες να είναι καθαρά των χρηστών του My Starbucks, αναπτύσσοντας μεγαλύτερο αίσθημα

⁴² Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2002) Μαρκετινγκ Μανατζμεντ, Η Ελληνική Προσέγγιση, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

εμπιστοσύνης. Επίσης, η επιχείρηση κάνει χρήση κι άλλων sites κοινωνικών δικτύων, όπως Facebook, Twitter, YouTube στα οποία αναρτούν βίντεο, εικόνες, posts, προσκαλούν τους χρήστες σε διάφορες εκδηλώσεις, αναπτύσσεται μια αμφίδρομη επικοινωνία. Επιπλέον, η επιχείρηση αναρτά διαφημιστικά και ενημερωτικά video σχετικά με το προϊόν.

Πέραν του καθορισμού στρατηγικής και του οργανωτικού σχεδιασμού, η ανάπτυξη αυτής κάθε αυτής της παρουσίας μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο αφ' ενός απαιτεί κάποιες ιδιαίτερες και συγκεκριμένες ενέργειες, αφ' ετέρου η ποιότητα της on-line παρουσίας παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της γενικότερης στρατηγικής μάρκετινγκ. Το Web Marketing είναι το σύνολο των ενεργειών marketing που κάνουμε στο διαδίκτυο (web). Διέπεται από όλους τους βασικούς νόμους του marketing αλλά έχει αρκετές διαφορές στις τεχνικές και τα μέσα δράσης⁴³.

Οι διαδικασίες που περιλαμβάνουν την έρευνα, την στρατηγική, το πλάνο και την δράση είναι οι ίδιες και για τον χώρο του διαδικτύου όμως βασική προϋπόθεση είναι οι εξειδικευμένες γνώσεις οι οποίες θα φέρουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Επιπλέον, κρίνεται απαραίτητο να χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα μέσα και οι κατάλληλες τεχνικές την στιγμή που το πλάνο θα πρέπει να υλοποιηθεί.

Οι υπηρεσίες web marketing, θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Συμβουλευτικές υπηρεσίες στη διαδικασία ανάπτυξης της στρατηγικής και του πλάνου ενεργειών, αλλά και
- Πλάνο δράσης (web marketing plan), που θα περιλαμβάνει τους τρόπους και τις τεχνικές για να υλοποιηθούν οι στόχοι μας

⁴³ Βλαχοπούλου Μ., (2005), Πληροφοριακά Συστήματα – Νέες Τεχνολογίες Στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili.

5.1.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Με τη σωστή διαχείριση των Social Media, η εικόνα της επιχείρησης αναπτύσσεται πιο φυσικά
- Τα αγαθά και οι υπηρεσίες της προσαρμόζονται στις ανάγκες του καθενός ξεχωριστά
- Υπάρχει συνεχόμενη επικοινωνία με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, αλλά και με νέους.
- Αναπτύσσεται σταδιακά η εμπιστοσύνη των πελατών της και παρέχεται η δυνατότητα να βελτιωθούν τα αγαθά και οι υπηρεσίες.
- Με την αύξηση του κοινού, υπάρχει ανάλογη ανάπτυξη και επέκταση της επιχειρηματικής διαφήμισης.
- Επιπλέον οι αποδόσεις της επιχείρησης είναι πιο αποτελεσματικές και με χαμηλότερο κόστος, σε σύγκριση με τα πατροπαράδοτα μέσα⁴⁴.

5.1.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Ο χρόνος που χρειάζεται για το Marketing μέσω των Social Media είναι αρκετά μεγάλος
- Τα αποδοκμαστικά νέα διαδίδονται το ίδιο γρήγορα με τα επιδοκμαστικά.
- Επίσης τα αρνητικά σχόλια από διάφορους χρήστες ή ανταγωνιστικές εταιρίες, θεωρούνται δυσφήμιση για την επιχείρηση.
- Ο τρόπος υλοποίησης του Marketing διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση.

⁴⁴ Βλαχοπούλου Μ., (2003), E-marketing : διαδικτυακό μάρκετινγκ\, Rossili, Αθήνα.

5.2 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Το Internet μάρκετινγκ σαν διαδικασία που οργανώνει και προωθεί την επιχείρηση μέσω του διαδικτύου, οριοθετεί τους στόχους και τις πρακτικές της επιχείρησης. Σε συνδυασμό με τις παραδοσιακές πρακτικές, τις σύγχρονες προσεγγίσεις και την έρευνα αγοράς μπορεί να εκτοξεύσει τη θέση της επιχείρησης στον παγκόσμιο ιστό. Η ύπαρξη της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει ένα σύγχρονο τρόπο προσέγγισης των πελατών. Είναι προφανές ότι, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δραστηριοποιείται περισσότερο το δυναμικό κοινό κατανάλωσης, δηλαδή άτομα ηλικίας μέχρι 45 ετών και για το λόγο αυτό, η επιχείρηση καλείται να ακολουθήσει τις πρακτικές που πρεσβεύει ο σύγχρονος τρόπος ζωής. Τα οφέλη, από την παρουσίαση της επιχείρησης, μπορούν να διαχωριστούν ως εξής⁴⁵:

- Ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να παρουσιάσει άμεσα τα παράπονά του στην επιχείρηση
- Μπορεί να παραπεμφθεί με το ανάλογο σύνδεσμο στο βασικό διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης και να υποβάλει την παραγγελία του
- Μπορεί να λάβει πληροφορίες για τον τρόπο παρασκευής του προϊόντος
- Να ενημερώνεται για τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης
- Να συμμετέχει διαδραστικά σε πρακτικές που είναι αναρτημένες

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα κομβικό σημείο ανάπτυξης του μάρκετινγκ, λόγω της ταχύτητας με την οποία μπορεί να μεταφέρει πληροφορίες στο παγκόσμιο κοινό και λόγω του χαμηλού του κόστους. Κυριότερο προτέρημά του είναι η εμφανής αμεσότητα που μπορεί να

⁴⁵ Βλαχοπούλου Μ., (2003), E-marketing : διαδικτυακό μάρκετινγκ\, Rossili, Αθήνα.

προσφέρει στους χρήστες, καθιστώντας τους ικανούς να λαμβάνουν μεγάλο όγκο πληροφοριών από τον προσωπικό τους χώρο.

Η προώθηση ενός προϊόντος μέσω του διαδικτύου δίνετε να συνδυάσει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων που αποτελείται από το σχέδιο, τη διαφήμιση, την κατασκευή και τον τρόπο πώλησης. Το μάρκετινγκ στον τομέα αυτό, συνδυάζει τους παραπάνω παράγοντες και σε συνδυασμό με τα διαφημιστικά γραφικά και τη θέση του προϊόντος στις μηχανές αναζήτησης (κατάταξη) καταφέρνει να παρουσιάσει το προϊόν σε πελάτες, σε απομακρυσμένες από τη χώρα παραγωγής χώρες, κάτι το οποίο στο πρόσφατο παρελθόν παρουσιαζόταν σαν ουτοπία. Συνεπώς, το Internet μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί σαν η διαδικασία ανάπτυξης και προώθησης ενός προϊόντος, χρησιμοποιώντας σαν εργαλείο τα ηλεκτρονικά μέσα που παρέχει το διαδίκτυο⁴⁶.

Ο τομέας αυτός του μάρκετινγκ διαθέτει σαν προπύργιο την ύπαρξη της ιστοσελίδας του προϊόντος ή τη δημιουργία της. Οι χρήστες του διαδικτύου θα πρέπει να γνωρίζουν την ιστοσελίδα, γιατί μέσω αυτής θα αντιληφθούν την ύπαρξη της επιχείρησης και θα συμβάλλουν στην επιτυχία της, με την επιλογή τους. Το είδος αυτό του μάρκετινγκ, που προωθείται μέσω του διαδικτύου, αποτελεί τον εκσυγχρονισμό των παραδοσιακών στρατηγικών του μάρκετινγκ σε ένα νέο κόσμο, που η προώθηση και η διαφήμιση γίνεται μέσω e-mail, μηχανών αναζήτησης κτλ..

Τα στοιχεία που ενδέχεται να επιδράσουν στην επίτευξη ενός δικτύου είναι:

- Η επικοινωνία. Τα περασμένα χρόνια για να συνομιλήσουν τα άτομα χρειάζονταν άμεση επαφή. Στις μέρες μας πλέον η συνομιλία

⁴⁶ Ζέρβα Μαγδαληνή – Βιολέττα, (2000) Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο : Μεθοδολογία και πρακτική, Anubis, Αθήνα

διασφαλίζεται με επιτυχία διαμέσου τεχνολογιών όπως emails, Internet, chat, blogs. Η συνομιλία ενδέχεται να ολοκληρωθεί με συναντήσεις.

- Κοινά γνωρίσματα. Τα άτομα ενός δικτύου ενδείκνυνται να επιμερίζονται κοινά γνωρίσματα, ιδανικά και προτιμήσεις.

- Παροχή του δικτύου. Το δίκτυο θα πρέπει να έχει συγκεκριμένο ρόλο και να παρουσιάζουν τη θετική επιρροή του στα άτομα που κάνουν χρήση του δικτύου.

- Διάταξη. Το δίκτυο ενδέχεται να έχει μια ολοκληρωμένη και σαφή διάταξη για τα άτομα που το χρησιμοποιούν. Όταν κρίνεται αναγκαίο το δίκτυο κατέχει υποδίκτυα .

- Αρμόδιος για το δίκτυο. Η σωστή εφαρμογή των δικτύων βασίζεται στους σαφείς ρόλους που κατέχουν τα άτομα που κάνουν χρήση του. Μεγάλο ενδιαφέρον έχει η αρμοδιότητα του συντονιστή/υπεύθυνου του δικτύου που σκοπό έχει την σωστή και άμεση επαφή των ατόμων που κάνουν χρήση του δικτύου και θα είναι αρμόδιος για τη συγκρότηση του δικτύου.

Ο σκοπός και η κινητικότητα του δικτύου θα είναι δυνατό να είναι επακόλουθο εξέτασης των προτιμήσεων των ατόμων που κάνουν χρήση του δικτύου και όχι εξωγενώς επιβαλλόμενοι⁴⁷.

5.3 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΤΡΟΠΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Σκοπός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι να καλύψουν τα κενά που περιέχουν οι ήδη υπάρχοντες τρόποι διαφήμισης και να αναπτυχθεί σε μεγαλύτερο βαθμό η επαφή με το κοινό. Σε σύγκριση με τα

⁴⁷ Ζέρβα Μαγδαληνή – Βιολέττα, (2000) Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο : Μεθοδολογία και πρακτική, Anubis, Αθήνα

παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης και επικοινωνίας, στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ο ρόλος του κοινού είναι σημαντικός, αφού η γνώμη του κοινού είναι αυτή που επηρεάζει τη διαμόρφωση του προϊόντος. Στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης η πληροφορία δημιουργείται, διαμοιράζεται, επεξεργάζεται και αφανίζεται από το κοινό.

Οι διαφημίσεις από τα παραδοσιακά μέσα, προβάλλονται εν ώρα κάποιου τηλεοπτικού ή ραδιοφωνικού προγράμματος και εμφανίζονται χωρίς την συγκατάθεση του κοινού. Επίσης, το αγαθό ή η υπηρεσία, η οποία διαφημίζεται μπορεί να μην ενδιαφέρει το καταναλωτικό κοινό.

Αντιθέτως, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν άλλο τρόπο προώθησης των διαφημίσεων. Το κοινό έχει το δικαίωμα να επιλέξει αυτό που θέλει να δει καθώς και τη χρονική στιγμή που θα το δούνε, εφόσον βέβαια τους ενδιαφέρει. Στα πιο πολλά Social Media οι διαφημίσεις στηρίζονται στη μέθοδο CPC (cost per click), όπου έχουν στόχο το κοινό και λαμβάνουν πληροφορίες από τα προσωπικά τους στοιχεία που έχουν οι χρήστες στα προφίλ τους⁴⁸.

Το βασικότερο με τη διαφήμιση των εταιρειών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς τρόπους, είναι ότι οι διαφημίσεις και τα μηνύματα κατασκευάζονται και επεξεργάζονται, βάσει των απόψεων των χρηστών και τα αποτελέσματα που φέρουν σε αυτούς. Στις διαφημίσεις που προβάλλονται από άλλα μέσα, δεν είναι σταθερός ο αριθμός των ατόμων που θα δουν μια διαφήμιση και οι επιδόσεις δεν βασίζονται στα σχόλια και τις απόψεις του κοινού. Στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης η διαφήμιση μπορεί να έχει στόχο και τα μηνύματα που προβάλλει να έχουν μεγάλη επιτυχία επίσης, εφόσον οι υπεύθυνοι λάβουν υπόψη τις απόψεις του κοινού.

⁴⁸ Παπαδάκης Β.(2002), Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία,(Α&Β Τόμος), 4ή έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Ε. Μπένου

Οι επικοινωνιακές εκστρατείες που δημιουργούνται μέσω των κοινωνικών δικτύων έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν μεγάλο μέρος των καταναλωτών. Στο διαδίκτυο υπάρχει πιθανότητα οι χρήστες να επιδοκιμάσουν μία επιχείρηση και σε λίγα λεπτά να γίνει αρκετά γνωστή, από ότι με τους πατροπαράδοτους τρόπους

Οι μοντέρνοι διαδικτυακοί τρόποι επικοινωνίας παρέχουν αρκετά χρήσιμα μέσα, τα οποία είναι δικαίωμα του καθενός, αν και με ποιο τρόπο θα τα αξιοποιήσει. Τα μέσα αυτά τροποποιούνται συνεχώς και για αυτό το λόγο οι εταιρείες είναι υπόχρεοι να ενημερώνονται για την εξέλιξή τους και να βελτιώνονται, σύμφωνα με τις επιθυμίες των καταναλωτών.

Παρ' όλ' αυτά, το καλύτερο αποτέλεσμα μιας online εκστρατείας, ευδοκμεί με την στήριξή της και τους πατροπαράδοτους τρόπους προώθησης. Επιτυχές παράδειγμα θεωρείται η προτροπή του κοινού από διάφορες αναρτημένες διαφημίσεις εταιρειών στον Τύπο, με σκοπό να μπουν στο site τους, δίνοντάς τους κάποια κουπόνια προσφοράς ή άλλα οφέλη. Λόγω του ότι η αποδοτικότητα αυτών των τρόπων επικοινωνίας δεν γίνεται να μετρηθεί άμεσα, είναι σωστό να δημιουργηθεί κάποια δημοσκόπηση, όπου δίνει την ευκαιρία στο κοινό να δώσει αναφορά για την πηγή από όπου έλαβε τις πληροφορίες για τον ιστότοπο και έτσι δίνεται η δυνατότητα στην εταιρεία να εκτιμήσει τις επικοινωνιακές διενέργειες που γίνονται στα διαφορετικά μέσα⁴⁹.

Ένα ακόμα κομμάτι που χρήζει ιδιαίτερης παρακολούθησης και από το οποίο προσδίδονται εγγενείς διαφορές μεταξύ παραδοσιακού μάρκετινγκ και μάρκετινγκ στα social media είναι το social media marketing plan. Η υπηρεσία social media marketing plan αποτελεί ένα συγκεντρωτικό σύστημα προσέγγισης της στρατηγικής του μάρκετινγκ

⁴⁹ Παπαδάκης Β.(2002), Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία,(Α&Β Τόμος), 4ή έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Ε. Μπένου

στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακολουθεί μία δεδομένη μεθοδολογία με απώτερο σκοπό την υλοποίηση των σχεδίων μάρκετινγκ (marketing plan). Τα στάδια υλοποίησης ακολουθούν την εξής σειρά:

- social media and online audit- ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης: περιλαμβάνει την ανάλυση της υπάρχουσας θέσης της επιχείρησης όσον αφορά την βελτίωση στις μηχανές αναζήτησης, τη συχνή ανανέωση του περιεχομένου, την ύπαρξη του brand name στα κοινωνικά δίκτυα, τις αναφορές που γίνονται σε blogs και forums για την επιχείρηση, την επισκεψιμότητα μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης στο site της επιχείρησης και την υφιστάμενη κατάσταση των προαναφερθέντων για τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις όσο αυτό είναι δυνατό από την επιχείρηση.

- Planning of social media strategy: στρατηγικός σχεδιασμός αφού έχει μελετηθεί η υφιστάμενη κατάσταση του brand name στο Internet, επόμενο βήμα είναι η σχεδίαση της στρατηγικής που θα ακολουθηθεί στα social media με κύριο γνώμονα την κατά βάση ευθυγράμμιση της online στρατηγικής με την παραδοσιακή στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης. Ορίζονται οι στόχοι και ο στρατηγικός σχεδιασμός της τακτικής που θα ακολουθηθεί και με τον συνυπολογισμό των δεικτών μέτρησης (KPI), ώστε να υπολογιστεί πλήρως το σχέδιο υλοποίησης που θα ακολουθηθεί.

- Social media identity set up and management (υλοποίηση και διαχείριση ταυτότητας): Στο στάδιο αυτό δημιουργούνται οι λογαριασμοί στα κοινωνικά δίκτυα, παράγεται και ανεβάζεται το περιεχόμενο της σελίδας⁵⁰.

⁵⁰ Δουκίδης Γ., Α. Πουλημενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιος, (2001), Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες επιχειρήσεις: Θέματα και προοπτικές, Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΈΡΕΥΝΑ

6.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετήσει τη γνώμη των αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης σχετικά με τη χρησιμότητα κοινωνικών δικτύων για την επιχείρηση καθώς και τη συσχέτιση τους με το μάρκετινγκ και την προώθηση των προϊόντων.

6.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα ποσοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε με βάση ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο μέσω του προγράμματος google docs.

Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να συλλεχτούν όσο το δυνατόν περισσότερες απαντήσεις.

Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο είναι διαθέσιμο στη σελίδα :

https://docs.google.com/forms/d/1A8IfK3QaSi4N01PkLXatFBLeoP_D8r0pRgdSIkQWo/viewform?usp=send_form

καθώς και στο παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.

6.3 ΔΕΙΓΜΑ

Δείγμα της παρούσας έρευνας αποτέλεσαν 100 χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που κλήθηκαν ανώνυμα να απαντήσουν στο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο.

6.4 ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μεταξύ 1/3/2015 και 1/4/2015.

6.5 ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

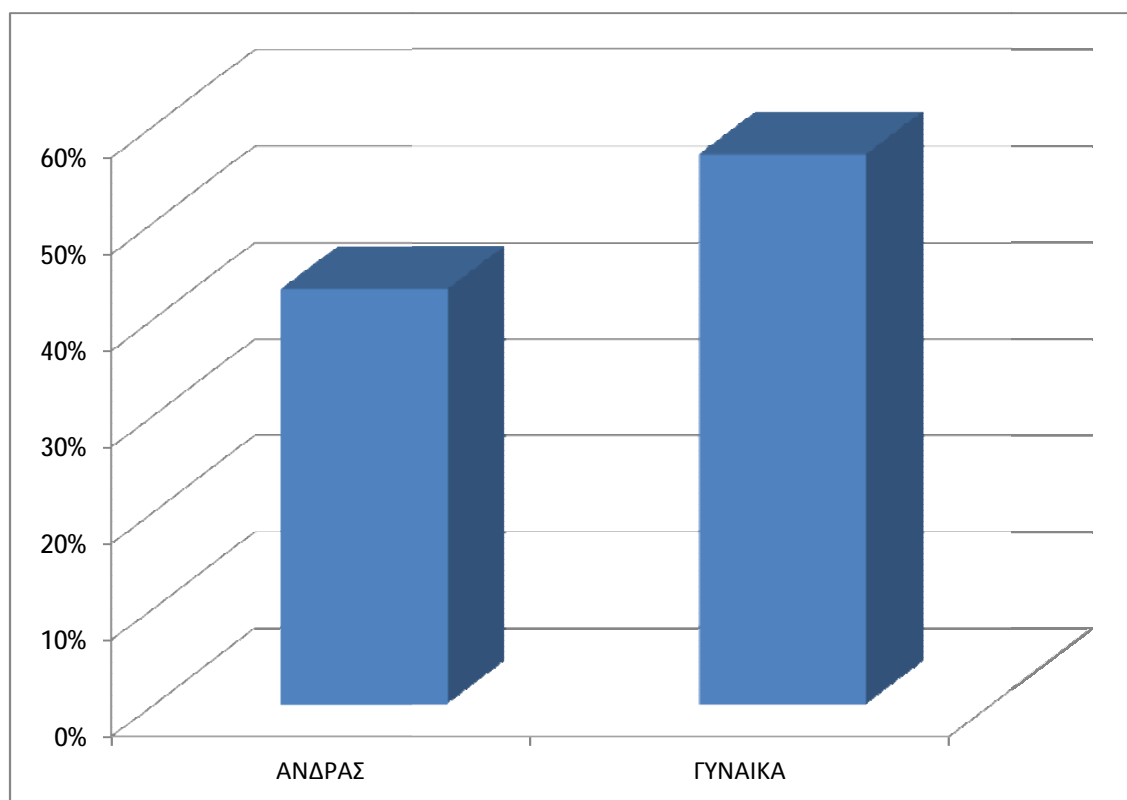
Η ερευνητική υπόθεση λαμβάνει υπόψη της ότι οι απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης έχουν εξοικειωθεί με τα εργαλεία κοινωνικών δικτύων.

- Η απήχηση των κοινωνικών δικτύων προσδιορίζει την αναζήτηση των χρηστών
- Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα εργαλείο του μάρκετινγκ
- Η κοινωνική δικτύωση προωθεί επιχειρήσεις
- Οι χρήστες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ υπολογίζουν την πορεία της φήμης του προϊόντος

6.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

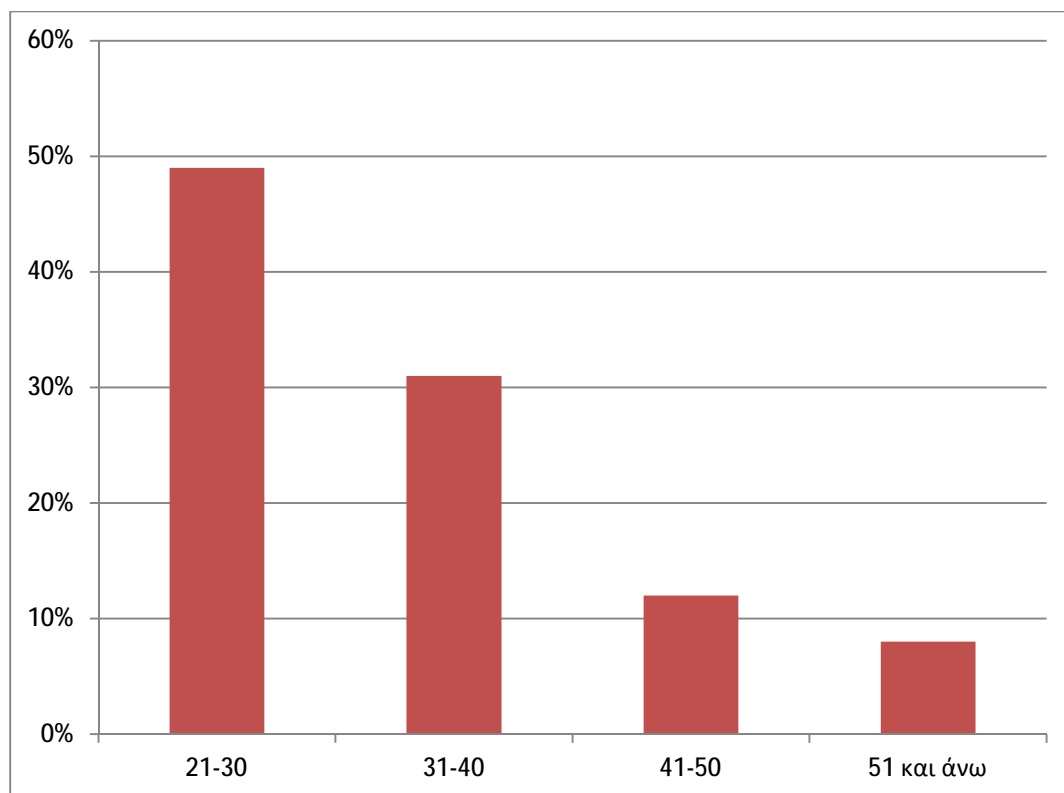
1. Φύλο

| | ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ | ΠΟΣΟΣΤΟ |
|----------------|-------------------|----------------|
| ΑΝΔΡΑΣ | 43 | 43% |
| ΓΥΝΑΙΚΑ | 57 | 57% |
| ΣΥΝΟΛΟ | 100 | 100% |



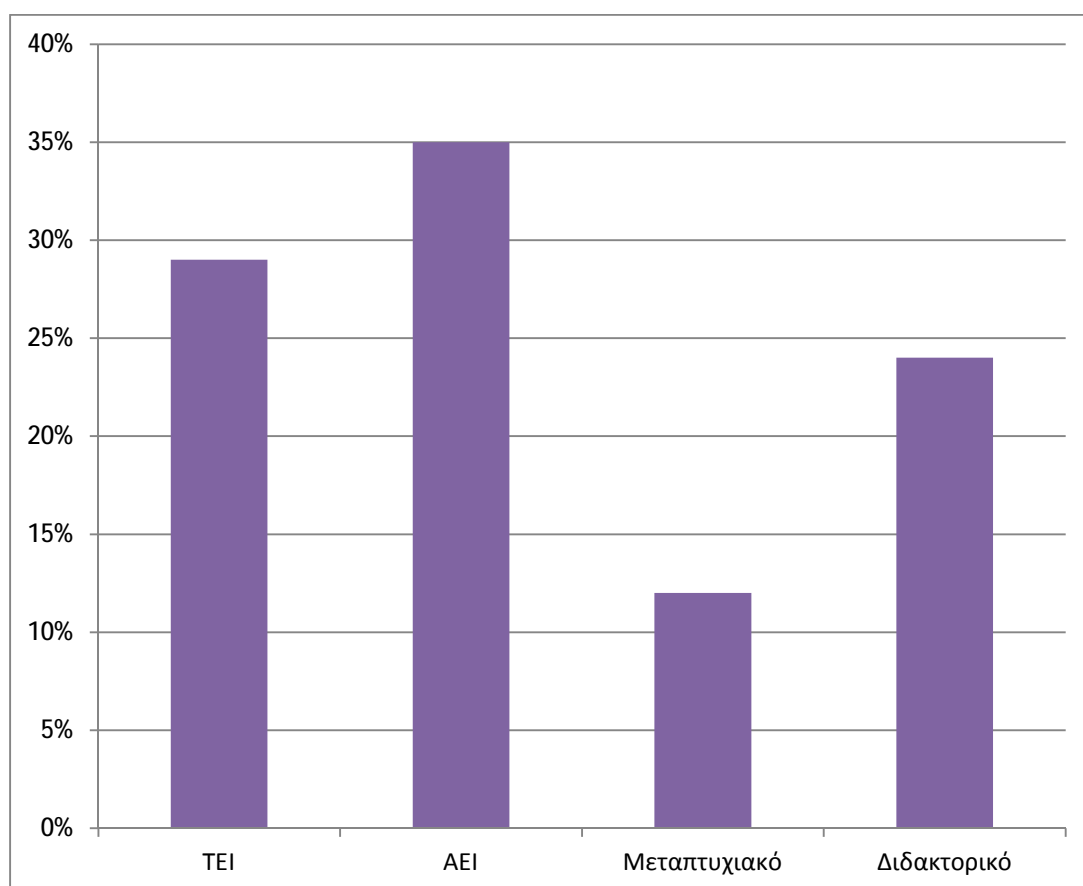
2. ΗΛΙΚΙΑ

| | ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ | ΠΟΣΟΣΤΟ |
|-------------------|-------------------|----------------|
| 21-30 | 49 | 49% |
| 31-40 | 31 | 31% |
| 41-50 | 12 | 12% |
| 51 και άνω | 8 | 8% |
| ΣΥΝΟΛΟ | 100 | 100% |



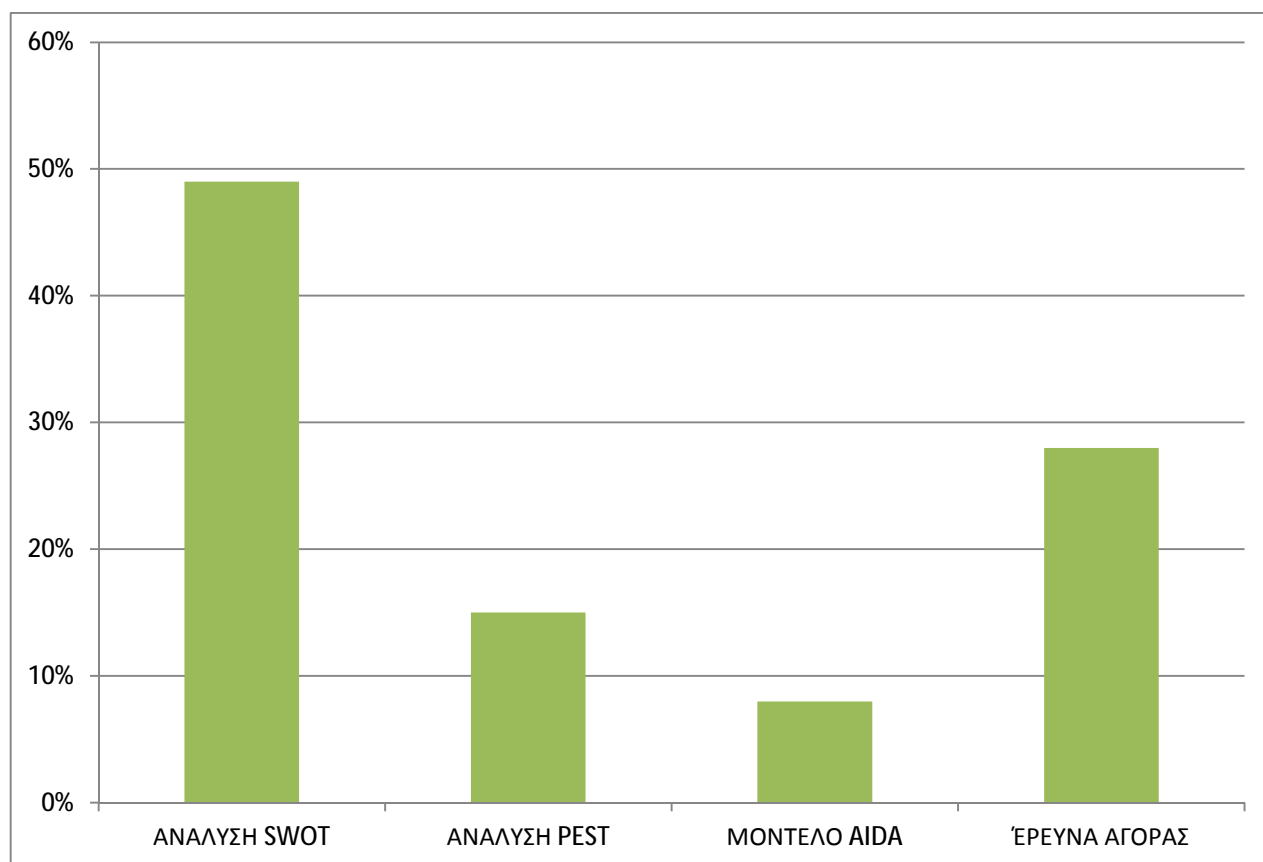
3. Επίπεδο εκπαίδευσης

| | ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ | ΠΟΣΟΣΤΟ |
|---------------------|-------------------|----------------|
| ΤΕΙ | 29 | 29% |
| ΑΕΙ | 35 | 35% |
| Μεταπτυχιακό | 12 | 12% |
| Διδακτορικό | 24 | 24% |
| ΣΥΝΟΛΟ | 100 | 100% |



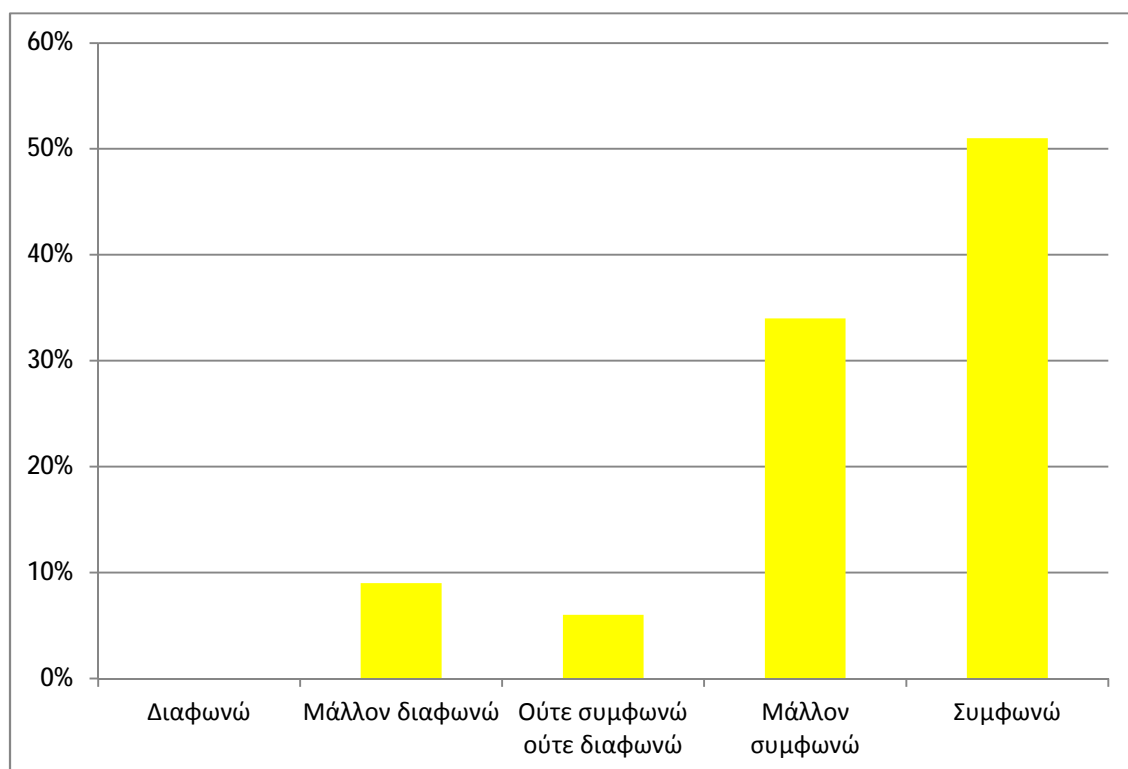
4. Ποιο εργαλείο μάρκετινγκ θεωρείτε πιο σημαντικό ;

| | ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ | ΠΟΣΟΣΤΟ |
|--------------------------|-------------------|----------------|
| ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT | 49 | 49% |
| ΑΝΑΛΥΣΗ PEST | 15 | 15% |
| ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΙΔΑ | 8 | 8% |
| ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ | 28 | 28% |
| ΣΥΝΟΛΟ | 100 | 100% |



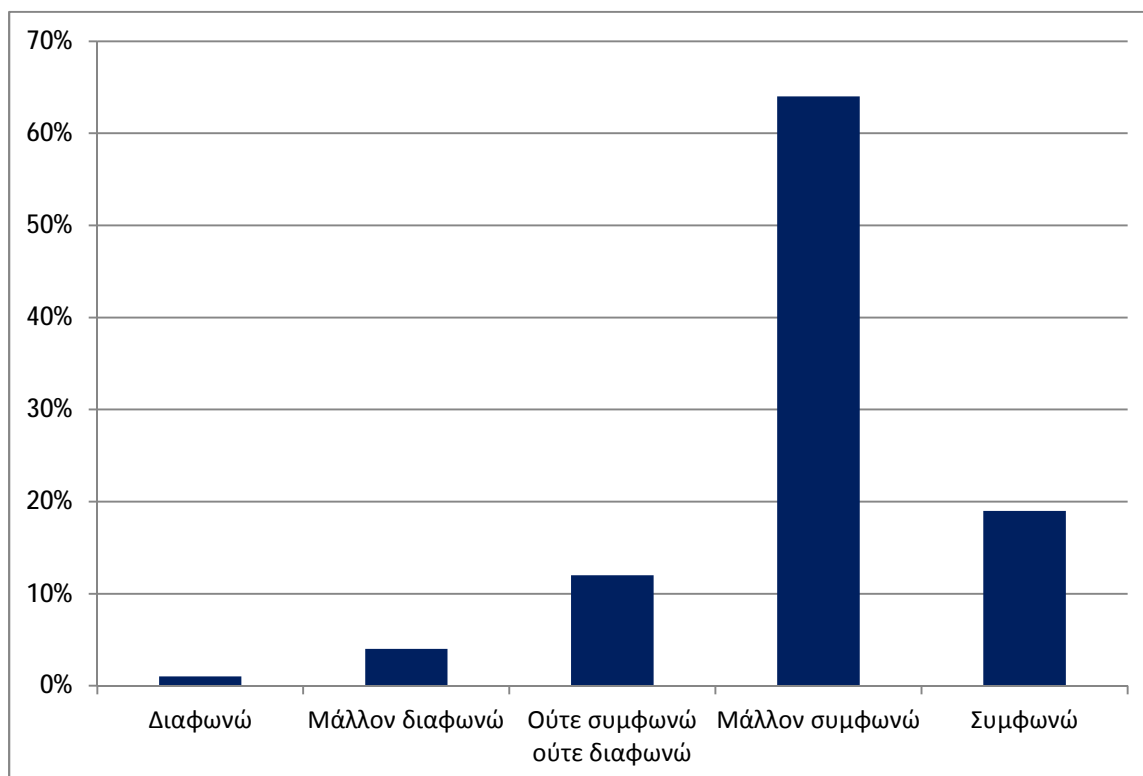
5. Θεωρείτε εύχρηστα τα κοινωνικά δίκτυα;

| | ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ | ΠΟΣΟΣΤΟ |
|----------------------------------|-------------------|----------------|
| Διαφωνώ | 0 | 0% |
| Μάλλον διαφωνώ | 9 | 9% |
| Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | 6 | 6% |
| Μάλλον συμφωνώ | 34 | 34% |
| Συμφωνώ | 51 | 51% |
| ΣΥΝΟΛΟ | 100 | 100% |



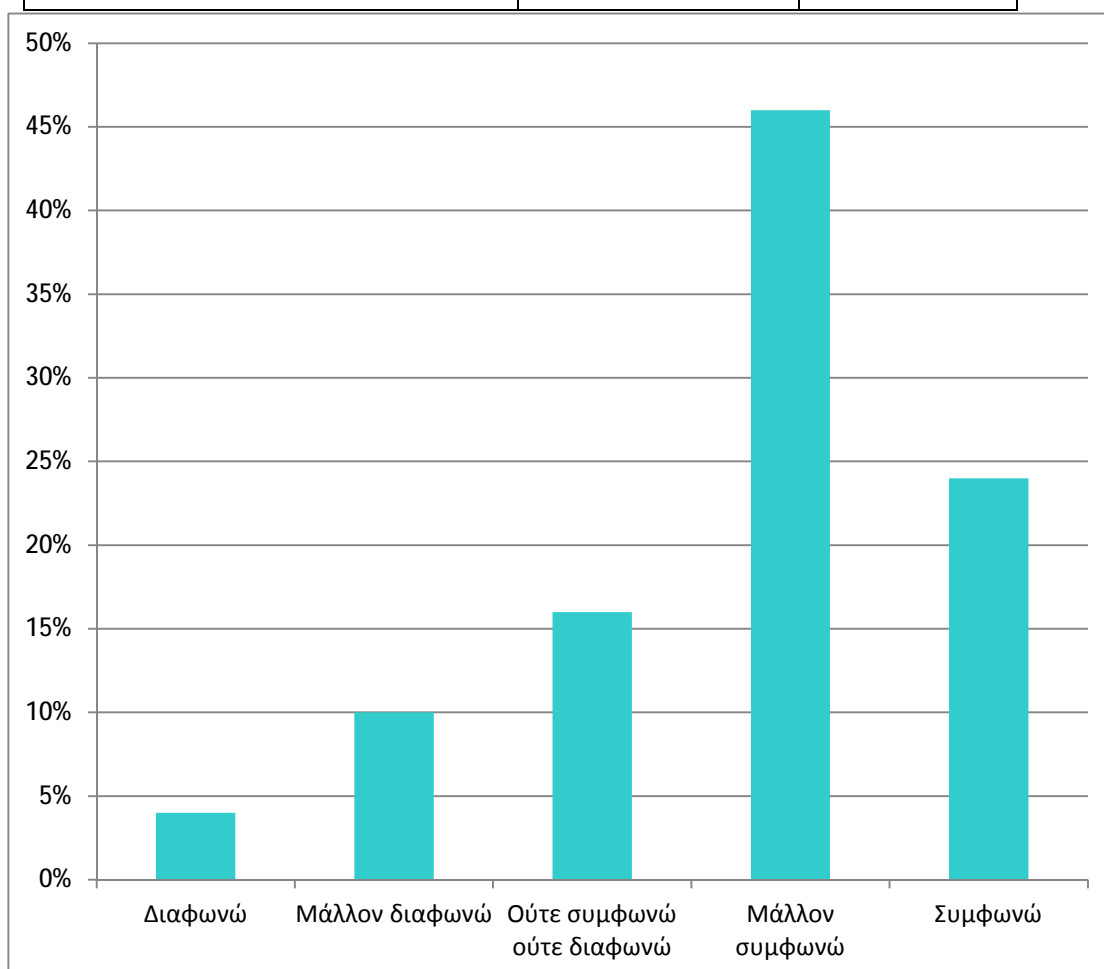
6. Οι γεωγραφικές περιοχές στις οποίες έχει πραγματοποιηθεί, αναλογικά, ο μεγαλύτερος αριθμός αναζητήσεων των επιχειρήσεων βοηθά στην περαιτέρω αναζήτηση μέσω των κοινωνικών δικτύων;

| | ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ | ΠΟΣΟΣΤΟ |
|----------------------------------|-------------------|----------------|
| Διαφωνώ | 1 | 1% |
| Μάλλον διαφωνώ | 4 | 4% |
| Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | 12 | 12% |
| Μάλλον συμφωνώ | 64 | 64% |
| Συμφωνώ | 19 | 19% |
| ΣΥΝΟΛΟ | 100 | 100% |



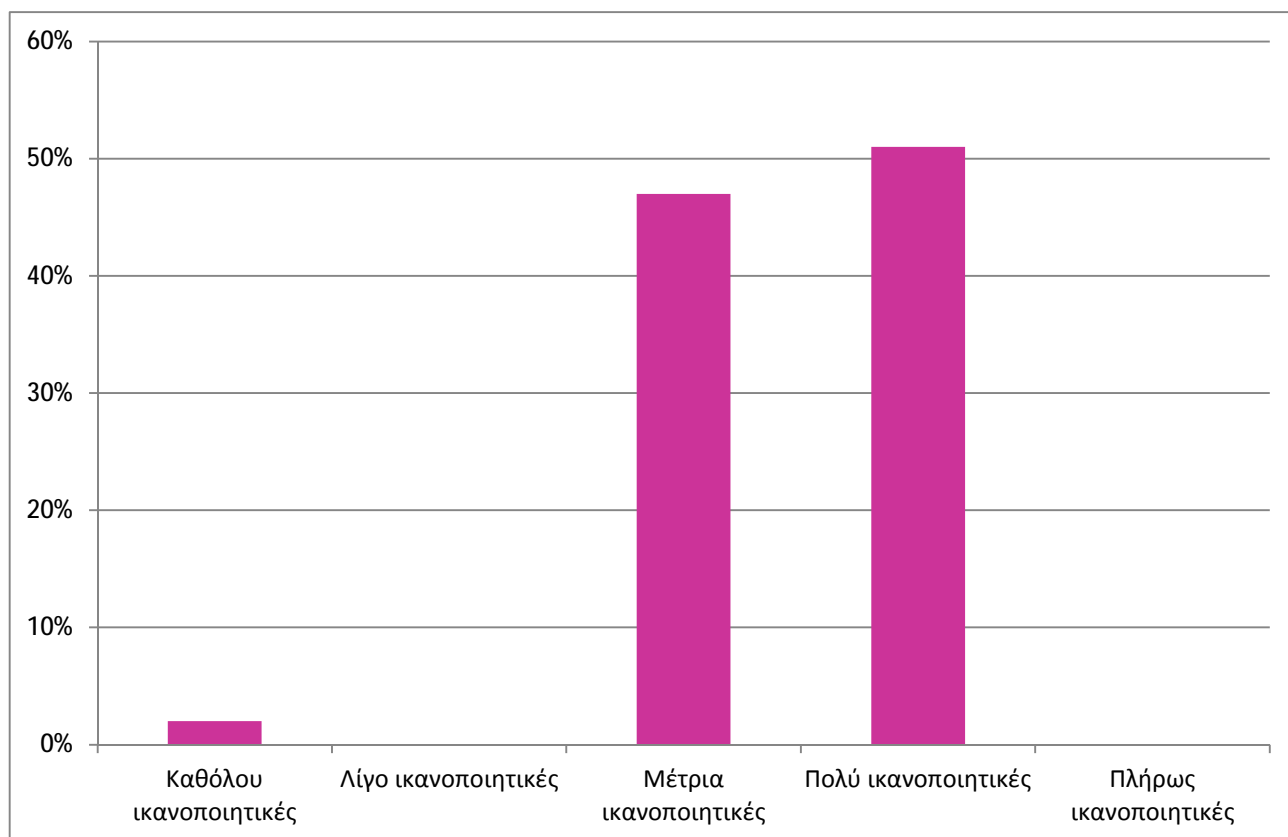
7. Τα κοινωνικά δίκτυα αξιοποιούν την επιχείρηση;

| | ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ | ΠΟΣΟΣΤΟ |
|----------------------------------|-------------------|----------------|
| Διαφωνώ | 4 | 4% |
| Μάλλον διαφωνώ | 10 | 10% |
| Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | 16 | 16% |
| Μάλλον συμφωνώ | 46 | 46% |
| Συμφωνώ | 24 | 24% |
| ΣΥΝΟΛΟ | 100 | 100% |



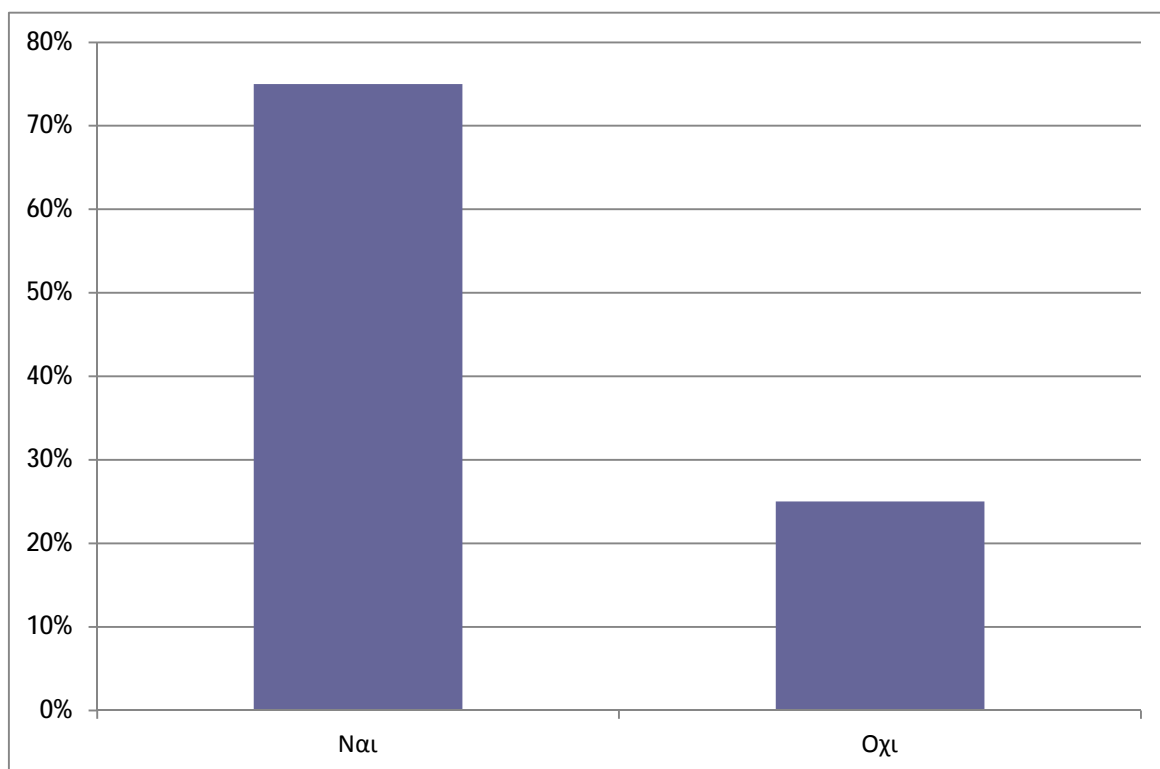
8. Θεωρείτε ικανοποιητικές τις παροχές των κοινωνικών δικτύων για τη δημοτικότητα της επιχείρησης;

| | ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ | ΠΟΣΟΣΤΟ |
|-------------------------------|-------------------|----------------|
| Καθόλου ικανοποιητικές | 2 | 2% |
| Λίγο ικανοποιητικές | 0 | 0% |
| Μέτρια ικανοποιητικές | 47 | 47% |
| Πολύ ικανοποιητικές | 51 | 51% |
| Πλήρως ικανοποιητικές | 0 | 0% |
| ΣΥΝΟΛΟ | 100 | 100% |



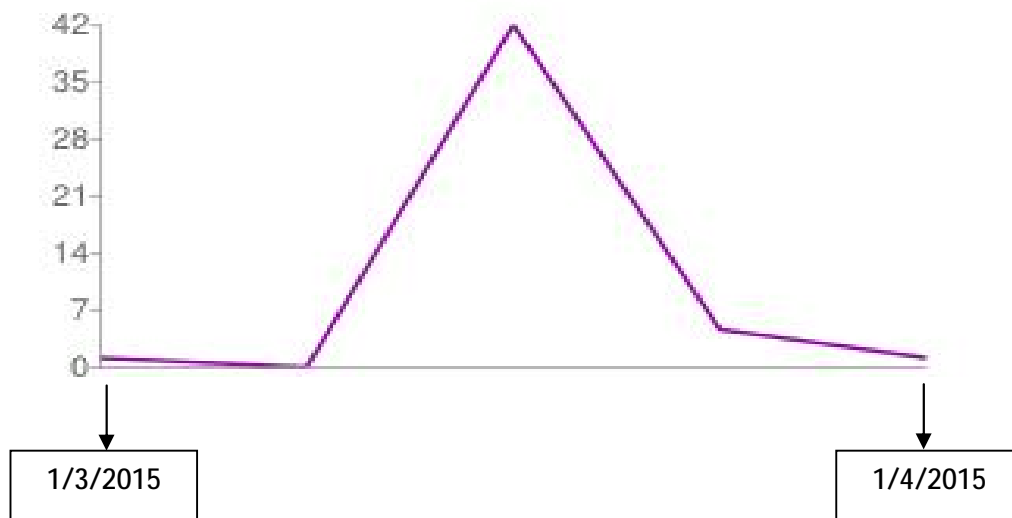
9. Θα προτείνατε τα κοινωνικά δίκτυα και σε άλλους επιχειρηματίες;

| | ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ | ΠΟΣΟΣΤΟ |
|---------------|-------------------|----------------|
| Ναι | 75 | 75% |
| Όχι | 25 | 25% |
| ΣΥΝΟΛΟ | 100 | 100% |



Διαγραμματική κατανομή καθημερινών απαντήσεων

/



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αναζητώντας τις εξελικτικές τάσεις του μάρκετινγκ είναι προφανές ότι στην κορεσμένη βιομηχανία προώθησης των προϊόντων αναζητούνται νέες τάσεις με σκοπό να λειτουργήσουν σαν μέσα αναγνώρισης του προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό.

Το μάρκετινγκ αποτελείται από ένα σύνολο επιχειρηματικών ενεργειών που έχουν στόχο την εξακρίβωση των αναγκών που έχουν ή θα έχουν οι πελάτες, την υλοποίησή τους, καθώς επίσης την παραγωγή, την τυποποίηση, τη συσκευασία, την αποθήκευση, τη μεταφορά, την προώθηση, την προβολή και πώληση των αγαθών αυτών στον σωστό τόπο και χρόνο. Επίσης είναι σωστό να ελέγχονται οι καταναλωτές και οι ανάγκες τους όχι μόνο πριν αλλά και μετά την διάθεση των προϊόντων τους. Με τον τρόπο αυτό διαπιστώνεται ο βαθμός ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών και επομένως η εκπλήρωση των στόχων της εταιρείας. Σαν διαδικασία, το μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ανάλυση και το σχεδιασμό των μέσων που θα ακολουθηθούν, τον τρόπο υλοποίησης των μέσων και τον τελικό έλεγχο της διαδικασίας που ακολουθήθηκε. Το μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία ενσωματωμένη στην επιχειρηματική λειτουργία, συνεπώς δεν θεωρείται ξεχωριστή οντότητα αλλά ακριβώς το αντίθετο. Η διάκρισή του σαν αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργικότητας της επιχείρησης δρα σαν ένα κύτταρο εμβόλιμου μέσου, που συμβάλλει στην ομαλή διαδικασία του οργανισμού. Τελικός κριτής της λειτουργικότητας είναι ο πελάτης που θα εισπράξει μέσω της αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας τα αποτελέσματα της επιχειρηματικής δράσης.

Η διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης και η δυνατότητα εύρεσης της από τις μηχανές αναζήτησης αποτελεί ένα κομβικό μέσο με το οποίο διατελεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Η λειτουργία των κοινωνικών δικτύων μέσω της διαχείρισης περιεχομένου της επιχείρησης καταγράφει την πραγματική επιθυμία αναζήτησης των χρηστών, την τάση και τη δημοτικότητα των αναζητήσεων. Οι αναζητήσεις αυτές όταν πρόκειται για εξελικτικό κομμάτι επιχείρησης δίνει τη δυνατότητα να μετρηθεί και να καταγραφεί τόσο η μεμονωμένη αναζήτηση του όρου όσο και η διαχρονική της σύγκριση με παρόμοιους όρους αναζήτησης.

Τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την εξέλιξη ενός προϊόντος μιας εταιρείας, καθώς έχει γνωστοποιηθεί ότι είναι ένας σημαντικό μέσο του μάρκετινγκ μακροπρόθεσμα, αφού η μάρκα του προϊόντος είναι το άθροισμα των συνολικών συναισθημάτων και εμπειριών που σχετίζονται με το προϊόν της επιχείρησης. Η online επικοινωνία είναι έγκυρη και καταλαβαίνεται η στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα που είναι ή δεν είναι της αρεσκείας τους.

Καθώς τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μπει για τα καλά στην ζωή των ατόμων, η στάση του μάρκετινγκ πρέπει να απεικονίζει την εκτίμηση και το ενδιαφέρον, τα οποία είναι απαραίτητα στην ανθρώπινη επικοινωνία.

Μέσα από την έρευνα η οποία διεξήχθη σε 100 χρήστες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, έχοντας ως φίλτρο την υποχρεωτική αποφοίτηση τους από την Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, απορρέει ότι:

Ø Τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται εύχρηστα εργαλεία από το 51% των ερωτηθέντων ενώ ταυτόχρονα 85% του συνόλου τάσσεται υπέρ της ευχρηστίας του.

Ø Θετική επίσης παρουσιάζεται η στάση της συντριπτικής πλειοψηφίας του 83% των ερωτηθέντων σχετικά με τον

προσδιορισμό των γεωγραφικών περιοχών σε σχέση με τον αριθμό των αναζητήσεων. Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων φαίνεται η επιθυμία της διευρυμένης γνώσης ως προς την αναζήτηση.

Ø Ταυτόσημη επίσης παρουσιάζεται και η θέση του δείγματος ως προς τις παροχές των κοινωνικών δικτύων γεγονός που φανερώνει την επιθυμία των χρηστών για αναλογικό προσδιορισμό της χώρας και της περιόδου αναζήτησης.

Ø Όσον αφορά την ικανοποίηση από τις προβλέψεις για τη διαχείριση μέσω κοινωνικών δικτύων για την πορεία της δημοτικότητας ενός όρου, τα ποσοστά των απαντήσεων του δείγματος κινούνται ανάμεσα στην μέτρια ικανοποίηση και την πολύ ικανοποίηση.

Ø Τέλος, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος 75% θα πρότεινε τα κοινωνικά δίκτυα σαν μέσω προβολής και σε άλλους χρήστες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βλαχοπούλου Μ., (2005), Πληροφοριακά Συστήματα – Νέες Τεχνολογίες Στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili.

Βλαχοπούλου Μ., (2003), E-marketing : διαδικτυακό μάρκετινγκ\, Rossili, Αθήνα.

Γεωργόπουλος Ν.(2006), «Στρατηγικό Management», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.

Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α., (2011), Μάρκετινγκ Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

Δουκίδης Γ., Α. Πουλημενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιος, (2001), Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες επιχειρήσεις: Θέματα και προοπτικές, Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

Ζέρβα Μαγδαληνή – Βιολέττα, (2000) Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο : Μεθοδολογία και πρακτική, Anubis, Αθήνα

Κοσμάτος, Δημ. (2004), Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων – Η Στρατηγική Επιλογή, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

Παξιμάδης, Δημ. (2002), Από την προώθηση και το Direct στο CRM, Εκδόσεις Direction

Παπαδάκης Β.(2002), Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία,(Α&Β Τόμος), 4ή έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Ε. Μπένου

Πετρόφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2002) Μαρκετινγκ Μανατζμεντ, Η Ελληνική Προσέγγιση, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

Πολλάλης Γ., (2007), Ηλεκτρονικό Επιχειρήν, Σταμούλη, Αθήνα.

Σιώμκος, Γ., Τσιάμης, Ι. (2004), Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

Στεφάνου, Κ., Σαρμανιώτης, Χ. και Σταφυλά, Α. (2003), CRM and Customer – Centric Knowledge Management: An Empirical Research. *Business Process Management Journal*

Τζωρτζάκης Κ, Τζωρτζάκη Α., (2002), Αρχές Μάρκετινγκ – Η Ελληνική Προσέγγιση, Εκδ. Rosili, Αθήνα

Τομάρας Π., (2009), Εισαγωγή στο Μαρκετίνγκ και την Έρευνα Αγοράς 4η Έκδοση, Εκδόσεις: Τομαρά Πέτρου, Αθήνα

Τομάρας Π., (2009), Εισαγωγή στο Μαρκετίνγκ και την Έρευνα Αγοράς 4η Έκδοση, Εκδόσεις: Τομαρά Πέτρου, Αθήνα

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

<https://support.google.com/trends/?hl=el#topic=4365599>

<https://www.google.gr/trends/explore#cmpt=q&tz=>

<http://www.google.com/trends/?hl=en-GB>

<https://www.thinkwithgoogle.com/tools/google-trends.html>

http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Trends

<http://itools.com/tool/google-trends-topic-popularity>

<http://www.google.org/flutrends/>

<http://venturebeat.com/2014/11/11/google-trends-expands-beyond-search-with-the-days-top-youtube-videos/>

<http://www.washingtonpost.com/blogs/compost/wp/2014/12/24/lets-break-2014s-google-search-trends/>

<http://magento.com/>

<http://www.oscommerce.com/>

<http://www.zen-cart.com/>

<http://virtuemart.net/>

<http://smallbusinessbc.ca/growing-a-business/how-use-google-trends-perform-market-research>

<http://www.emarketeers.com/e-insight/the-marketers-guide-to-google-trends/>

<http://charlestonpr.com/video-tutorial-using-google-trends-for-marketing-research/>

