

**Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟ
ΤΟ ΚΛΑΣΣΙΚΟ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ
ΕΛΕΓΧΟΣ»**

**Εισηγητής : Μυλωνά Ελπινίκη
Σπουδαστής : Πουρνάρας Γ. Χρήστος**

ΠΑΤΡΑ 2010

«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ΚΛΑΣΣΙΚΟ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ»

Πίνακας περιεχομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
1.1.ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	7
1.2.ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	8
1.2.1.ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	8
1.3.ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	9
1.4.Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	11
Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ (ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ)	11
2.1.ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	11
2.1.2.ΟΙ ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ ΚΑΙ ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΞΑΛΕΙΨΗΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	12
2.1.3.Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΤΑ ΧΕΡΙΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	12
2.1.4.ΞΕΠΕΡΝΩΝΤΑΣ ΤΑ WEB SITES ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ.....	13
2.2.ΟΙ ΝΟΜΟΙ ΣΤΗ ΝΕΑ ΤΑΞΗ ΠΡΑΓΜΑΤΩΝ.....	14
2.2.1.Η ΥΛΗ ΔΕΝ ΥΦΙΣΤΑΤΑΙ ΠΛΕΟΝ	14
2.2.2.Ο ΧΩΡΟΣ ΣΥΡΡΙΚΝΩΝΕΤΑΙ	15
2.2.3. Ο ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΑΡΡΕΙ	15
2.2.4.ΑΥΤΟΣ ΠΟΥ ΚΙΝΕΙ ΤΑ ΝΗΜΑΤΑ ΕΙΝΑΙ Ο ΑΝΘΡΩΠΟΣ.....	16
2.2.5.ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΠΩΛΗΤΕΣ.....	16
2.2.6.Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΕΙΝΑΙ Η ΜΕΓΑΛΗ ΑΞΙΑ	16
2.2.7.ΚΑΘΕ ΠΡΟΪΟΝ ΟΠΟΥΔΗΠΟΤΕ ΚΑΙ ΣΥΝΕΧΩΣ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΓΙΑ ΟΠΟΙΟΝΔΗΠΟΤΕ.....	17
2.3.ΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΣΤΗ ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	18
2.3.1.ΠΩΛΕΙΤΑΙ ΟΠΟΥΔΗΠΟΤΕ	18
2.3.2.ΠΩΛΕΙΤΑΙ ΟΤΙΔΗΠΟΤΕ	19
2.3.3.ΠΩΛΕΙΤΑΙ ΟΠΟΙΑΔΗΠΟΤΕ ΣΤΙΓΜΗ	20
2.3.3.1.Εταιρείες Dot Com	21
2.3.3.2.Site έναντι κατανεμημένων πωλήσεων	21
2.3.3.3.Συναιτερικό Μάρκετινγκ.....	22
2.3.3.4.Μοντέλα πληρωμής	22
2.3.4.ΠΩΛΕΙΤΑΙ ΜΕ ΟΠΟΙΟΝΔΗΠΟΤΕ ΤΡΟΠΟ.....	23
2.3.4.1.Πωλήσεις με Bots	23
2.3.4.2.Νέοι τρόποι πληρωμής	24
2.3.5.ΠΩΛΕΙΤΑΙ ΣΕ ΟΠΟΙΑΔΗΠΟΤΕ ΤΙΜΗ	25
2.3.5.1.Εξατομικευμένη τιμολόγηση.....	25
2.3.5.2.Δημοπρασίες online.....	25
2.3.5.3.Σωρευτική αγορά.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	27
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΚΑΙ ΚΛΑΣΣΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	27
3.1.ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	28
3.2.Μίγμα Μάρκετινγκ (Κλασσικό).....	31
3.2.1.Τι είναι Μάρκετινγκ	31

3.2.2. Ανάγκες και Επιθυμίες.....	32
3.2.3. Η θεωρία του Maslow	33
3.3.1. Ο Ρόλος του Marketing	34
3.3.2. Ανάπτυξη του Μίγματος Marketing	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	36
ΠΡΟΪΟΝ	36
4.1. ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ.....	36
4.2. ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	39
4.3. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΔΙΑΚΙΝΟΥΝΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	41
4.4. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΙΣΧΥΡΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	44
4.5. ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΑΠΟΨΛΟΠΟΙΗΣΗ.....	46
4.6. ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	49
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	49
5.1. ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	49
5.2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	51
5.3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΟΡΑ ΚΑΙ ΧΙΛΙΟΜΕΤΡΙΚΟΥΣ ΦΡΑΓΜΟΥΣ	53
5.4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	60
ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ.....	60
6.1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ ΤΙΜΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	60
6.2. ΛΟΓΟΙ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΠΟ ΤΟ ΚΛΑΣΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	64
6.3. Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ ΟΠΛΟ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	72
ΠΡΟΩΘΗΣΗ	72
7.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	72
7.1.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	72
7.1.2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟ INTERNET	74
7.1.3. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	74
7.1.4. ΕΣΤΙΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	76
7.2. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	80
7.2.1. ΤΟ INTERNET ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	80
7.2.2. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ.....	82
7.2.3. ΠΡΟΦΟΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	84
7.2.4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΠΡΟΩΘΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΘΕΑΜΑΤΑ	85
7.3. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ.....	85
7.3.1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ	87
7.3.2. ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ	88
7.3.3. ΤΟ INTERNET ΩΣ ΜΕΣΟ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	89
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	91
ΜΟΝΑΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	91
8.1. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗΣ.....	92
8.1.1 ΜΟΝΟΔΡΟΜΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	93

8.1.2 ΜΕΡΙΚΗ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ.....	93
8.1.3 ΟΛΙΚΗ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ.....	93
8.2 ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ.....	94
8.2.1 ΠΟΙΚΙΛΙΑ.....	94
8.2.2 ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ.....	94
8.3 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗ.....	95
8.4 ΧΡΟΝΙΚΗ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑ.....	96
8.5 ΚΑΘΟΔΗΓΟΥΜΕΝΟ ΑΠΟ ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ.....	97
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9.....	98
Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	98
9.1. ΚΑΤΑΝΟΩΝΤΑΣ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	98
9.2.ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	101
9.3.ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΡΟΛΟ ΤΟΥ ΣΥΝΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥ.....	104
9.4.ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	106
9.5.ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	111
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10.....	114
ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	114
10.1.ΛΙΑΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	114
10.2.ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	120
10.3.Η ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	128
10.4.ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	135
10.5.ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (ΜΟΥΣΙΚΗ, ΒΙΝΤΕΟ).....	139
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11.....	145
ΝΟΜΙΚΕΣ ΗΘΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	145
11.1.ΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΗΘΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ.....	145
11.2.ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΑΠΟΡΡΗΤΟΥ.....	147
11.3. ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ.....	154
11.4.ΑΠΑΤΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΠΩΛΗΤΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	160
11.5.ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ.....	161
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12.....	165
ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	165
12.1.ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	165
12.2.ΚΟΜΒΙΚΗ ΜΕΤΡΗΣΗ.....	165
12.2.1.ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΟΜΒΙΚΗΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ.....	166
12.2.2.ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΟΜΒΙΚΗΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ.....	166
12.3.ΑΤΟΜΙΚΗ ΜΕΤΡΗΣΗ.....	168
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13.....	171
ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	171
13.1.ΜΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	171
13.3.ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΑΓΟΡΩΝ... ..	171
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	173
Δικτυακοί τόποι.....	173

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1.ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τι σημαίνει ο όρος Marketing; Οι περισσότεροι ταυτίζουν το marketing με τις έννοιες της πώλησης και της προώθησης πωλήσεων. Βομβαρδιζόμαστε συνεχώς από διαφημίσεις που λαμβάνουν χώρα στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, στα ηλεκτρονικά μας ταχυδρομεία (e-mails), από τηλεφωνικές πωλήσεις. Βρισκόμαστε σε ένα περιβάλλον, που διαρκώς κάποιος προσπαθεί να πουλήσει – προωθήσει κάτι.

Υπό το πρίσμα της αρχής της πώλησης, μια εταιρεία δημιουργεί ένα προϊόν κι έπειτα χρησιμοποιεί μεθόδους πώλησης, ώστε να πείσει τους καταναλωτές να το αγοράσουν. Στην ουσία η εταιρεία στρέφει τις απαιτήσεις των καταναλωτών προς το δικό της προϊόν. Αντίθετα λειτουργεί η αρχή του marketing. Η εταιρεία αρχικά αναζητεί και καταγράφει τις ανάγκες του καταναλωτή κι έπειτα προσπαθεί να δημιουργήσει ένα προϊόν που θα ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες, κάτι το οποίο επίσης αποφέρει κέρδη.

Η πώληση είναι μόνο ένα πολύ μικρό κομμάτι της διεργασίας της έννοιας του marketing. Είναι μια από τις λειτουργίες του και πολλές φορές όχι η σημαντικότερη. Αν ο πωλητής αναζητήσει σωστά τις ανάγκες του καταναλωτή, αναπτύξει το κατάλληλο προϊόν, το τιμολογήσει σωστά και τελικώς το προωθήσει αποτελεσματικά τότε εύκολα θα μπορέσει να το πουλήσει.

Σκοπός του marketing είναι αναπτύξει κατά το δυνατόν περισσότερο τις πωλήσεις. Είναι απαραίτητο ο marketer να είναι σε θέση να γνωρίζει και να αντιλαμβάνεται τον καταναλωτή τόσο καλά, ώστε να παράγει το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία, που θα ταιριάζει απόλυτα στις ανάγκες του.

Η πώληση και η προώθηση είναι δύο εργαλεία του μίγματος marketing που «δουλεύουν» μαζί ώστε να επηρεάσουν την αγορά.

Marketing λοιπόν ονομάζεται η ανθρώπινη ενέργεια που κατευθύνεται από την ικανοποίηση αναγκών και θέλω μέσω της διαδικασίας της ανταλλαγής. Είναι ένα σύστημα από επιχειρησιακές ενέργειες προγραμματισμένο να σχεδιάζει, τιμολογεί,

προωθεί και διανείμει τα προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες στις αγορές στόχους με σκοπό την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης.

1.2.ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, ή αλλιώς ηλεκτρονικό εμπόριο, ή διαδικτυακό μάρκετινγκ. Είναι όλες οι ονομασίες που μπορούν να περιγράψουν την κάθε είδους Εμπορική επαφή ή συναλλαγή μεταξύ δύο ή περισσότερων εταιρειών που γίνεται με ηλεκτρονικό μέσο και δίκτυο. Με άμεσο ή έμμεσο στόχο τη πώληση (αγορά) προϊόντων και υπηρεσιών. Στην περίπτωση αυτής της έρευνας θα χρησιμοποιήσουμε τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η διαφοροποίηση του ΗΕ από το κλασσικό μάρκετινγκ έγκειται ακριβώς στο γεγονός ότι το μεν διαδραματίζεται σε φυσικό περιβάλλον, με φυσικές διαδικασίες, καταστήματα, πωλητές, έντυπα φυλλάδια και το δε πραγματώνεται σε ηλεκτρονικό, φανταστικό, περιβάλλον, εν μέσω δικτύων υπολογιστών ή και του διαδικτύου. Όπου τα καταστήματα πλέον είναι σελίδες στο διαδίκτυο και οι πωλητές είναι τις πιο πολλές φορές αυτοματοποιημένες διαδικασίες από μια σειρά αλγορίθμων.

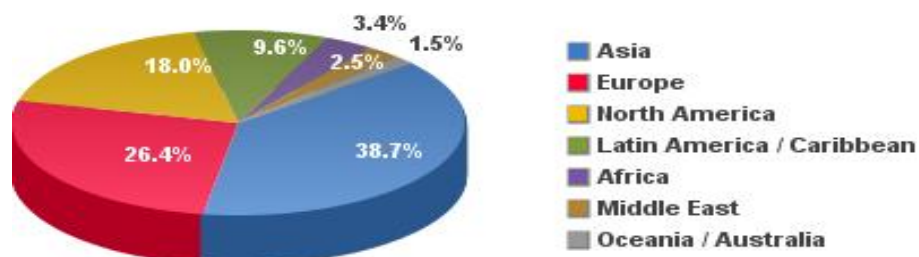
1.2.1.ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Λέγοντας εμπόριο οι πιο πολλοί θα θεωρήσουν τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται ανάμεσα σε επιχειρηματικούς εταίρους. Δηλαδή στην αγορά και την πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Μια αρκετά στενή έννοια για να περιγράψει τις διαδικασίες του εμπορίου στο ηλεκτρονικό περιβάλλον. Με τον όρο ηλεκτρονικό επιχειρείν εννοούμε τον ευρύτερο ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όλες εκείνες τις διαδικασίες που περιλαμβάνουν την ενημέρωση, την πληροφόρηση, την εξυπηρέτηση των πελατών, τη συνεργασία με τους επιχειρηματικούς εταίρους, την ηλεκτρονική εκπαίδευση. Αν θέλουμε να προσεγγίσουμε καλύτερα το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, θα πρέπει να κατανοήσουμε όλες αυτές τις δραστηριότητες του ηλεκτρονικού περιβάλλοντος. Έτσι λοιπόν στο εξής θα αναφέρουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο ως ηλεκτρονικό επιχειρείν.

1.3.ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η ανάγκη εύρεσης μιας νέας λέξης σε παγκόσμιο επίπεδο που να περιγράφει την απομακρυσμένη επικοινωνία δύο ή περισσότερων υπολογιστών εμφανίστηκε το 1968. Όταν η DARPA (Defence Advanced Research Project Agency) , ιδρύει την Arpanet, με σκοπό να βρεθεί τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των υπολογιστών της. Το 1974 ο Vint Cerf ξεκινά την ανάπτυξη του πρωτοκόλλου TCP/IP πρωτόκολλο που ως σήμερα χρησιμοποιείται από τους υπολογιστές. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει πόσο νέα είναι η ιστορία του διαδικτύου και πως βρισκόμαστε χρονικά στην αρχή αυτής. Το 1984 το πανεπιστήμιο του Γουισκόνσιν φτιάχνει το DNS (Domain Name System). Όπου σε αυτό είναι συνδεδεμένοι σχεδόν 1000 υπολογιστές. Το 1990 ξεκινάει η λειτουργία web server, δημιουργείται το συντακτικό διευθύνσεων (URL), η γλώσσα των αρχείων (HTML)και το πρωτόκολλο επικοινωνίας (HTTP). Τα ίδια ακριβώς που χρησιμοποιούνται και σήμερα. Το 1992 το κέντρο έρευνας CERN της Ελβετίας κυκλοφορεί το πρωτόκολλο www και οι διασυνδεδεμένοι υπολογιστές ξεπερνούν τους ένα εκατομμύριο. Το 1995 εμφανίζονται για πρώτη φορά οι Amazon και AltaVista. Οι υπολογιστές είναι περισσότεροι από 6.500.000. Το 1997 καταγράφονται 1.200.000 web sites και το 1998 γίνονται 2.800.000. Τον Ιανουάριο του 2000 καταγράφονται στο διαδίκτυο 1 δισεκατομμύριο σελίδες 6,4 εκατομμύρια servers και 4,5 εκατομμύρια web sites. Το 2001 στην Ευρώπη οι υπολογιστές ανήλθαν σε 115 εκατομμύρια ενώ ο αριθμός των ιστοσελίδων σε 13,5 εκατομμύρια το 2002. Υπολογίζεται ότι το 2011 τα τέσσερα πέμπτα του πλανήτη θα είναι συνδεδεμένα στο ιντερνέτ. Αξιοπρόσεκτο είναι το γεγονός ότι ενώ για την εξέλιξη του ραδιοφώνου ως μέσου επικοινωνίας χρειάστηκαν 38 χρόνια ώσπου να αποκτήσει 50 εκατομμύρια χρήστες, για την τηλεόραση 13, ενώ για το διαδίκτυο μόλις 4 χρόνια.

World Internet Users December 2007



Source: www.internetworldstats.com
Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group

1.4.Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η ανάγκη για Ηλεκτρονικό Εμπόριο προκύπτει από την απαίτηση των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αξιοποίηση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών, ώστε να βελτιωθούν οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες /πολίτες /καταναλωτές, οι επιχειρηματικές διεργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών ενδοεπιχειρησιακά και μεταξύ επιχειρήσεων.

Η ουσιαστική επιδίωξη κάθε επιχείρησης στον έντονα ανταγωνιστικό στίβο της εποχής μας είναι **η εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος**. Η τεχνολογία και ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές (target markets) παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας τους (value chain).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ (ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ)

2.1.ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Θα ακουγόταν παράξενο αν κάποιος έλεγε ότι οι εταιρείες dot com έχουν έρθει στο τέλος της ιστορίας τους. Ότι δηλαδή το διαδίκτυο δε θα αποτελείται στο μέλλον από σελίδες με τη σημερινή τους μορφή dot com. Κι όμως η συμβατική μορφή ηλεκτρονικού επιχειρείν, που είναι ακριβώς αυτή, κάθε μία εταιρεία να δημιουργεί μια ιστοσελίδα και να προβάλλει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της εν μέσω αυτής, χαρακτηρίζεται από υψηλό κόστος, με μικρά οφέλη. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν περνάει σε μία νέα κατάσταση. Μια νέα πραγματικότητα χωρίς όμως τις παραδοσιακές ιστοσελίδες dot com. Οι εταιρείες στο εξής θα δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά αλλά με νέες μεθόδους. Για παράδειγμα οι περισσότεροι καταναλωτές θα εξοπλιστούν με συσκευές pda, οι οποίες μπορεί να είναι τα ίδια, τα πολύ δημοφιλή στην ελληνική αγορά, κινητά τηλέφωνα. Περνώντας λοιπόν έξω από ένα κατάστημα Παπασωτηρίου για παράδειγμα, αμέσως θα λαμβάνουν μήνυμα για μια προσφορά που ισχύει την εν λόγω χρονική στιγμή. Ενώ βρίσκονται σε ένα εμπορικό κατάστημα θα λαμβάνουν μηνύματα του τύπου ότι το εμπορικό κλείνει συγκεκριμένη ώρα, ή ότι αυτή τη στιγμή γίνεται διαγωνισμός TIM/WIND στον πρώτο όροφο. Όλα αυτά αποτελούν την ασύρματη επικοινωνία στο πλαίσιο του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Με αυτόν τον τρόπο οι εταιρείες δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά, χωρίς να είναι απαραίτητη η ταυτόχρονη λειτουργία τους στο δίκτυο ως εταιρείες dot com, χωρίς να έχουν οποιαδήποτε ιστοσελίδα.

Ένας άλλος τρόπος ηλεκτρονικού επιχειρείν νέας γενιάς είναι η καταχώρηση μιας διαφήμισης της εταιρείας, η μιας προσφοράς που ισχύει τη συγκεκριμένη περίοδο σε site άλλης εταιρείας. Έτσι λοιπόν μια εταιρεία χωρίς να έχει δική της ιστοσελίδα μπορεί να πουλά ηλεκτρονικά τα προϊόντα της. Το ρόλο αυτό της δημιουργίας μιας σελίδας στο δίκτυο και της φιλοξενίας άλλης εταιρείας, ή εταιρειών διαδραματίζουν πολλές dot com εταιρείες, οι οποίες επωμίζονται ένα ποσό επί της

πώλησης. Ουσιαστικά γίνονται μεσάζοντες στην εποχή της εξάλειψης των μεσαζόντων.

2.1.2.ΟΙ ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ ΚΑΙ ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΞΑΛΕΙΨΗΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.

Σήμερα και στο άμεσο μέλλον η πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις είναι η πρόσβαση στον πελάτη, δηλαδή το πότε, πως, που και τι αγοράζει αυτός. Μάλιστα προκύπτει και το φαινόμενο της ιδιοκτησίας του πελάτη. Στην εποχή του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν οι μεσολαβητές αποτελούν κόστος και ο ένας μετά τον άλλο εξαλείφονται. Η μεσολάβηση δεν είναι μόνο κοστοβόρα, είναι το σημαντικότερο χρονοβόρα. Οι εταιρείες με αυτή την ιδιότητα πρέπει λοιπόν να αναλογιστούν τη νέα τάξη πραγμάτων και να αναρωτηθούν αν είναι η επόμενη εταιρεία που η δυναμική του δικτύου τη «βγάλει έξω» από τον επιχειρηματικό κόσμο. Πρέπει να αναρωτηθεί τι ενέργειες πρέπει να γίνουν ώστε να επιβιώσει στη διαφοροποίηση της αγοράς. Ενώ λοιπόν φαίνεται πως οι μεσάζοντες στον ηλεκτρονικό κόσμο γίνονται παρελθόν, εμφανίζονται κάποιες βιομηχανίες να προσφέρουν εκσυγχρονισμένες υπηρεσίες διανομής και διαμεσολάβησης, τέτοιες που να εξυπηρετούν τις ανάγκες της σύγχρονης ηλεκτρονικής αγοράς. Αν λοιπόν ο επιχειρηματίας διαγνώσει ότι με κάποιον φερέγγυο αξιόπιστο μεσάζοντα το κόστος μεταφοράς, αποθήκευσης και διαχείρισης των Προϊόντων διαχειρίζεται αποτελεσματικότερα από έναν μεσάζοντα τότε σίγουρα θα προτιμήσει αυτή τη λύση για παράδοση των προϊόντων. Τέτοιοι μεσολαβητές είναι συνήθως εταιρείες που δραστηριοποιούνται παγκόσμια, πανευρωπαϊκά, ή πανελλαδικά και έχουν για πελάτες περισσότερους από έναν επιχειρηματίες. Έτσι ώστε να έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώνουν τιμές ανταγωνιστικές και οπωσδήποτε χαμηλότερες από αυτές που θα μπορούσε ο ίδιος ο επιχειρηματίας.

2.1.3.Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΤΑ ΧΕΡΙΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Στην εποχή του ηλεκτρονικού επιχειρείν παρατηρείται το φαινόμενο της μετακίνησης της δύναμης από τα χέρια του πωλητή στα χέρια του αγοραστή. Επειδή ακριβώς το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει πολλές επιλογές στον αγοραστή με την απόσταση ενός μόνο κλικ. Πληροφορείται ενημερώνεται, από πολλές πηγές και με περισσότερους τρόπους, η δύναμή του είναι ανάλογη. Το πλεονέκτημα το οποίο

πρέπει να αναζητήσουν οι επιχειρήσεις δεν είναι η τιμή , αλλά η πρόσβαση στον πελάτη. Το ζητούμενο είναι να είναι εκεί όταν ο πελάτης αποφασίσει να αγοράσει. Σήμερα τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα για τη δραστηριοποίηση στο διαδίκτυο δίνουν τα εργαλεία στις επιχειρήσεις ώστε να φτάνουν στον καταναλωτή οποτεδήποτε και οπουδήποτε αυτός αγοράζει. Πριν μερικά χρόνια θα ρωτούσαμε «τι επιχείρηση έχετε» για να πάρουμε την απάντηση «Ασχολούμαστε με το να αποφέρουμε κέρδη», σήμερα η απάντηση θα ήταν ίδια αλλά η ερώτηση θα είχε να κάνει ως εξής: « Ποιο είναι το επιχειρηματικό μοντέλο της επόμενης γενιάς που πρέπει να ακολουθήσουμε;»

Σκοπός είναι οι διευθυντές να αναγνωρίσουν πρώτοι τις στρατηγικές αλλαγές και να τις εφαρμόσουν στις εταιρείες τους. Ωστόσο υπάρχει το «δίλημμα του νεωτεριστή». Κατά το οποίο όσο πιο ακριβής είσαι στην περιγραφή του μέλλοντος τόσο πιο πιθανό είναι να περιγράφεις το παρόν. Αν προβλέψει κανείς επιτυχώς τι πρόκειται να γίνει υπάρχει κίνδυνος να βλάψει τη σημερινή επιχείρηση προχωρώντας μπροστά πιο γρήγορα απ' ότι θα έπρεπε.

2.1.4.ΞΕΠΕΡΝΩΝΤΑΣ ΤΑ WEB SITES ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ.

Ήδη είμαστε ένα βήμα πριν βρεθούμε στην ημέρα που θα είναι όλα online, «ανοικτά» και συνδεδεμένα μεταξύ τους. Στην εποχή που όταν θα «κολλάμε» στην κίνηση από τη συσκευή pda θα αποφασίζουμε να κάνουμε τα ψώνια μας από το super market, ή να αγοράζουμε εισιτήρια για τον κινηματογράφο, ή να πληρώνουμε τους λογαριασμούς μας, χωρίς να πάμε στην τράπεζα και να περιμένουμε με τις ώρες. Όλα αυτά όμως χωρίς να χρησιμοποιούμε τον υπολογιστή μας στο ελάχιστο. Τα Web Sites και αυτά παρακάμπτονται. Μπορούμε να δούμε τα email μας χωρίς να χρειαστεί πότε να «μπούμε» στο Gmail, ή το Hotmail, ή οποιοδήποτε άλλο παροχέα της υπηρεσίας αυτής. Θα φτάνει στη συσκευή μας ένα μήνυμα για έκπτωση σήμερα για την αγορά εισιτηρίων για το θέατρο και με ένα κλικ, χωρίς να επισκεφτούμε οποιοδήποτε site θα αγοράζουμε το εισιτήριο για την παράσταση. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν μεταβάλλεται, όσο μεταβάλλονται οι απαιτήσεις και η προσαρμογή στις νέες τεχνολογίες του καταναλωτή. Το ίδιο πρέπει να μεταβάλλουν και οι επιχειρήσεις το στρατηγικό τους σχεδιασμό αν θέλουν να βγουν «ζωντανοί» από την αλλαγή του επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Απαρχαιωμένα επιχειρησιακά μοντέλα κλασσικού μάρκετινγκ πρέπει να διαμορφωθούν και να προσαρμοστούν στις επικείμενες αλλαγές. Οι εταιρείες πρέπει να διαμορφώσουν τις κλασσικές σελίδες τους στο

δίκτυο σε σελίδες εμπειρία, για τους καταναλωτές. Εμπειρία προσαρμοσμένη στις ανάγκες του καταναλωτή. Ο καταναλωτής δηλώνει ενδιαφέρον για τον τραγουδιστή George Michael, η εταιρεία αποστέλλει μήνυμα για το καινούργιο άλμπουμ του τραγουδιστή ηλεκτρονικά στη συσκευή pda του καταναλωτή και αυτός με ένα κλικ αγοράζει το άλμπουμ ή κάποιο από τα τραγούδια του άλμπουμ. Χωρίς κατάστημα, χωρίς πωλητή, χωρίς το ίδιο το cd, χωρίς υπολογιστή, χωρίς web site. Βρισκόμαστε στη δεύτερη γενιά ηλεκτρονικού εμπορίου, κανείς δε μπορεί να το αμφισβητήσει αυτό. Αν θέλετε ο καταναλωτής είναι εγκλωβισμένος να ακολουθήσει αυτό το δρόμο που ο ίδιος απαίτησε.

2.2.ΟΙ ΝΟΜΟΙ ΣΤΗ ΝΕΑ ΤΑΞΗ ΠΡΑΓΜΑΤΩΝ.

Η νέα οικονομία έχει νέους νόμους. Όποιος δεν ακολουθήσει τη νέα τάξη πραγμάτων, την εξέλιξη της τεχνολογίας και την ανάπτυξη της κοινωνίας στα νέα δεδομένα κινδυνεύει να μείνει έξω απ' το παιχνίδι της αγοράς.

Ο χώρος και ο χρόνος συρρικνώνεται και αυτό σημαίνει ότι η αγορά επεκτείνεται. Η δύναμη μεταφέρεται στα χέρια του καταναλωτή. Στο εξής οι εταιρείες θα έχουν τη δυνατότητα να πουλούν οπουδήποτε, οτιδήποτε, με οποιονδήποτε τρόπο, οποιαδήποτε στιγμή και σε οποιαδήποτε τιμή.

Πλέον τα δεδομένα του μεγέθους της αγοράς είναι διαφορετικά. Ο πιθανός πελάτης μπορεί να βρίσκεται στο ίδιο οικοδομικό τετράγωνο ή και σε διαφορετική χώρα. Οι επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά θα πρέπει να προσέξουν ιδιαίτερα, γιατί ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής τώρα πια είναι η πληροφορία, που υπάρχει άπλετη στο διαδίκτυο. Πρέπει να αναπροσαρμόσουν την τιμολογιακή τους πολιτική, καθώς και τον τρόπο που θα παρουσιάζουν την προσφορά.

Ο καταναλωτής βρίσκεται απέναντι σε απεριόριστες αγοραστικές επιλογές με τη δυνατότητα να αγοράσει ανά πάσα στιγμή αυτό που βρίσκει διαθέσιμο.

2.2.1.Η ΥΛΗ ΔΕΝ ΥΦΙΣΤΑΤΑΙ ΠΛΕΟΝ

Στη νέα οικονομία δεν υφίσταται η άποψη «Το μέγεθος έχει πραγματικά σημασία». Αυτό που έχει πραγματικά σημασία σήμερα είναι οι άνθρωποι, οι ιδέες και οι στρατηγικές σχέσεις. Η ύλη έχει λιγότερη σημασία. Το προϊόν, που προορίζεται για μεταφορά σήμερα είναι η πληροφορία. Σήμερα η μεταφορά δε γίνεται ούτε με μεταφορικές εταιρείες, ούτε με φορτηγά, ούτε με τρένα. Γίνεται με chips, κάρτες

κυκλώματος, και ασύρματα , ή ενσύρματα δίκτυα. Επιπλέον δε χρειάζεται η μεταφορά δεδομένων σε δίσκους, ή cd. Το software μπορεί κάποιος να το «κατεβάσει» στον υπολογιστή του μόνο πληρώνοντας τα δικαιώματα στον εμπνευστή – κατασκευαστή του. Έτσι cd μουσικής, βιβλία, προγράμματα υπολογιστή και άλλα πολλά δε χρειάζεται να συσκευαστούν σε κουτιά με εγχειρίδια και υλικούς δίσκους. Οι υπηρεσίες μπορούν να παρέχονται από οπουδήποτε οποιαδήποτε στιγμή, χωρίς κόστος μεταφοράς. Αυτό είναι κέρδος χώρου.

2.2.2.Ο ΧΩΡΟΣ ΣΥΡΡΙΚΝΩΝΕΤΑΙ

Στη νέα οικονομία η ηλεκτρονική επιχείρηση μπορεί να πωλεί ταυτόχρονα σε ένα πελάτη στο ίδιο οικοδομικό τετράγωνο και σε έναν που βρίσκεται χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά. Ο χώρος πλέον δεν υφίσταται. Με τον ίδιο τρόπο όμως ο πελάτης μπορεί να βρει «καταστήματα» σε όλον τον κόσμο. Αυτομάτως λοιπόν και ο ανταγωνισμός, λόγω της συρρίκνωσης του χώρου, πολλαπλασιάζεται. Οι προκλήσεις είναι μεγάλες ιδιαίτερα για τις εταιρείες που έχουν τη δυνατότητα να δραστηριοποιηθούν διεθνώς, αυξάνοντας έτσι εντυπωσιακά τον κύκλο εργασιών τους. Η φήμη μιας εταιρείας συνεπώς μπορεί να διαδοθεί ιδιαίτερα εύκολα. Αυτό έχει εξαιρετικά καλές συνέπειες. Έχει όμως και κρυφούς κινδύνους. Όσο γρήγορα θα διαδοθούν οι καλές φήμες, άλλο τόσο γρήγορα θα διαδοθούν κι οι κακές. Οι καταναλωτές που βρίσκονται οπουδήποτε στον κόσμο μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους εύκολα και γρήγορα. Μπορούν εύκολα και γρήγορα να συγκρίνουν τα προϊόντα των εταιρειών και να μεταφέρουν την εμπειρία τους στους άλλους καταναλωτές μέσω των ομάδων συζητήσεων, των λιστών συζητήσεων, των χώρων συνομιλίας. Η συρρίκνωση του χώρου έχει και εξαιρετικά οφέλη, αλλά και απειλές.

2.2.3. Ο ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΑΡΡΕΕΙ

Ο χρόνος είναι χρήματα και αν μια εταιρεία εξοικονομήσει χρόνο για τον πελάτη της, τότε αυτό θα μεταφραστεί σε εισροή χρημάτων στα ταμεία της. Καθώς καταρρέει ο χρόνος στο διαδίκτυο ο καταναλωτής έχει περισσότερες απαιτήσεις. Ο ανταγωνισμός αυξάνεται. Οι καταναλωτές θέλουν άμεση απάντηση, άμεση εξυπηρέτηση, άμεση ικανοποίηση. Χαμηλές τιμές, ταχεία εξυπηρέτηση, ευκολία και άνεση. Αν δεν τα έχουν θα βρουν πολύ εύκολα, πολύ γρήγορα στον ανταγωνιστή της εταιρείας. Αυτό που χρειάζεται είναι η ικανότητα σκέψης και ενεργοποίησης μιας εταιρείας να βλέπει πέρα απ' τον ορίζοντα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Με

καινοτόμες στρατηγικές να δίνουν στους καταναλωτές αυτό που θέλουν, όταν το θέλουν , όπως το θέλουν.

2.2.4.ΑΥΤΟΣ ΠΟΥ ΚΙΝΕΙ ΤΑ ΝΗΜΑΤΑ ΕΙΝΑΙ Ο ΑΝΘΡΩΠΟΣ

Ο άνθρωπος είναι το πνευματικό κεφάλαιο της εταιρείας. Είναι επίσης πολύ σημαντικό όπως το πραγματικό κεφάλαιο. Διότι το πνευματικό κεφάλαιο δημιουργεί, διατηρεί και αυξάνει το πραγματικό κεφάλαιο της επιχείρησης. Γι' αυτό λοιπόν πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπ' όψιν και να καλλιεργείται. Λέγοντας πνευματικό κεφάλαιο δεν αναφερόμαστε μόνο στους εργαζόμενους σε μια εταιρεία, αλλά και στους πελάτες της. Όσα περισσότερα γνωρίζει μια εταιρεία για τους πελάτες της τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες θα έχει για πουλήσει τα προϊόντα της σε αυτούς. Στη νέα οικονομία μια ηλεκτρονική επιχείρηση πρέπει να προωθεί τον εαυτό της τόσο στους εργαζόμενους, όσο και στους καταναλωτές. Ο πελάτης είναι σημαντικός όχι μόνο ως καταναλωτής του προϊόντος της εταιρείας, αλλά και ως μέσο προβολής και διάδοσης της φήμης της εταιρείας.

2.2.5.ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΠΩΛΗΤΕΣ

Η έννοια αυτή βασίζεται στο γεγονός ότι το διαδίκτυο συνδέει τους πάντες με τα πάντα και άρα κάθε πελάτης μπορεί να γίνει πωλητής. Η επικοινωνία στο διαδίκτυο είναι τόσο εύκολη, που η ενημέρωση μπορεί να διαδοθεί εξαιρετικά γρήγορα. Το λεγόμενο μεταδιδόμενο μάρκετινγκ είναι μια νέα στρατηγική του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Παράδειγμα μεταδιδόμενου μάρκετινγκ δίνει η Hotmail.com , ή η Gmail.com. Με το δωρεάν email, ο πελάτης παίρνει ένα λογαριασμό email και στο κάτω μέρος κάθε μηνύματος που στέλνει υπάρχει πρόσκληση στον παραλήπτη να πάρει και αυτός δωρεάν διεύθυνση email από την ίδια υπηρεσία. Με αυτόν τον τρόπο η φήμη της hotmail ή της gmail εξαπλώνεται από τους ίδιους τους πελάτες της.

2.2.6.Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΕΙΝΑΙ Η ΜΕΓΑΛΗ ΑΞΙΑ

Η νέα δύναμη στο μάρκετινγκ, αλλά κυρίως στο διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι η πληροφορία. Οι επιχειρήσεις καταναλώνουν μεγάλο κεφάλαιο στην αναζήτηση της

πληροφορίας, που θα τους φέρει πιο κοντά στα κατάλληλα για την επιχείρησή τους στρατηγικά πλάνα. Επειδή όμως ο όγκος της πληροφορίας είναι εξαιρετικά μεγάλος παρουσιάστηκε το φαινόμενο της δημιουργίας εταιρειών μεσαζόντων πληροφόρησης. Η δουλειά τους είναι να βρίσκουν πληροφορίες για τους αγοραστές, τις ανάγκες τους, τις προτιμήσεις τους, καθώς και κριτήρια για τους πωλητές, όπως διαθέσιμα εμπορεύματα, προϊόντα, υπηρεσίες και να παρέχουν νέες συγκεντρωμένες υπηρεσίες τόσο στους αγοραστές, όσο και στους πωλητές. Παραδείγματα μεσαζόντων πληροφόρησης είναι η mysimon.com, η mywishlist.com, η doubleclick.com. Αυτές οι εταιρείες καθώς και άλλες πολλές που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο προσφέρουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή να διαλέξει την πιο συμφέρουσα για τον ίδιο προσφορά ανάμεσα σε εκατοντάδες άλλες που κυκλοφορούν. Έτσι τα οφέλη για τον αγοραστή είναι τεράστια καθώς και οι προκλήσεις για τον πωλητή. Ο μεσάζων πληροφόρησης είναι ο νέος ενδιάμεσος στη νέα οικονομία. Με τους μεσάζοντες πληροφόρησης ανοίγουν νέες αγορές τόσο για τον πωλητή όσο και για τον αγοραστή.

2.2.7.ΚΑΘΕ ΠΡΟΪΟΝ ΟΠΟΥΔΗΠΟΤΕ ΚΑΙ ΣΥΝΕΧΩΣ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΓΙΑ ΟΠΟΙΟΝΔΗΠΟΤΕ

Στο διαδίκτυο μια εταιρεία μπορεί να προσφέρει άπειρη ποσότητα των προϊόντων της στον καταναλωτή, δίνοντάς του τη δυνατότητα να βρει το προϊόν που ταιριάζει πιο πολύ στις ανάγκες του. Το amazon.com για παράδειγμα ισχυρίζεται πως είναι το μεγαλύτερο βιβλιοπωλείο του κόσμου, έχοντας στο site του σχεδόν όσα βιβλία είναι διαθέσιμα προς πώληση. Στην εποχή του διαδικτύου ότι επιθυμήσει ο καταναλωτής μπορεί να το έχει άμεσα δίχως να χρειαστεί να πάει σε κάποιο κατάστημα να το αγοράσει. Δίχως να είναι «τα καταστήματα ανοικτά». Οι καταναλωτές ψάχνουν ανάμεσα σε πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα σε διάστημα λίγων λεπτών, αποφασίζουν ποιο προϊόν ταιριάζει στις ανάγκες τους και ποια είναι η πιο συμφέρουσα προσφορά γι' αυτούς και προχωρούν στην αγορά αυτού χωρίς καν να σηκωθούν απ' το γραφείο τους. Αυτή είναι η νέα τάξη πραγμάτων. Το διαδίκτυο είναι διαθέσιμο εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο. Οι επιλογές είναι άπειρες και ακόμη κι αν κάποιος μένει στο ποιο απομακρυσμένο σημείο της χώρας μπορεί να έχει τις ίδιες επιλογές με αυτόν που μένει στο κέντρο της πόλης. Συνεπώς ο χώρος, ο

χρόνος, οι επιλογές, ο ανταγωνισμός, οι ευκαιρίες σε δεδομένα διαδικτύου έχουν εντελώς διαφορετική έννοια από αυτή που μέχρι σήμερα γνωρίζαμε.

2.3.ΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΣΤΗ ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Οι επιχειρήσεις που θέλουν να επιβιώσουν στην πραγματικότητα του διαδικτύου πρέπει να είναι έτοιμες να διαφοροποιήσουν τον τρόπο στρατηγικής τους στα δεδομένα που επιβάλλει η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο ανταγωνισμός πλέον αναφέρεται σε δεδομένα παγκόσμιας κλίμακας, οι καταναλωτές είναι περισσότερο ενημερωμένοι, αλλά κυρίως έχουν στα χέρια τους ένα ισχυρό πλεονέκτημα, που λέγεται επιλογή. Η ηλεκτρονική επιχείρηση για να ανταπεξέλθει στις νέες προκλήσεις επιβάλλεται να είναι έτοιμη να πουλήσει οπουδήποτε, οτιδήποτε, οποιαδήποτε στιγμή, με οποιονδήποτε τρόπο και σε οποιαδήποτε στιγμή.

2.3.1.ΠΩΛΕΙΤΑΙ ΟΠΟΥΔΗΠΟΤΕ

Μια εταιρεία συμβατική όπως τη γνωρίζουμε σήμερα δραστηριοποιείται σε μια συγκεκριμένη αγορά. Ακόμη και οι πολυεθνικές εταιρείες στην πραγματικότητα δε δραστηριοποιούνται πολυεθνικά, αλλά τοπικά όπου βρίσκονται τα καταστήματα τους. Το κατάστημα έχει μια ακτίνα ενδιαφέροντος και συνήθως από εκεί αντλεί πελάτες κάνοντας όποιες προωθητικές ενέργειες. Στη νέα οικονομία όμως τα πράγματα διαφοροποιούνται. Μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο μπορεί όντως να δραστηριοποιείται πολυεθνικά ή παγκόσμια. Δεν είναι απαραίτητο να έχει κατάστημα στη Λυών της Γαλλίας για να πουλήσει στη Γαλλία το προϊόν της, αρκεί να μπορεί να το αποστείλει. Ειδικά αν αναφερόμαστε σε υπηρεσία και όχι προϊόν τα πράγματα γίνονται πολύ πιο εύκολα. Μια εταιρεία στο διαδίκτυο μπορεί να πουλήσει οπουδήποτε. Χωρίς να έχει καταστήματα σε διάφορες περιοχές. Μπορεί να το κάνει ακόμη κι αν δεν έχει ούτε ένα κατάστημα. Πρόκληση στη Νέα Οικονομία είναι η εταιρεία να πουλά οπουδήποτε.

Θα μπορούσε κάποιος να πει ότι με αυτό το μοντέλο δραστηριοποίησης οι μικρές εταιρείες της γειτονιάς θα συρρικνωθούν απέναντι στη δυναμικότητα και τις σαφώς μεγαλύτερες δυνατότητες των μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών. Στην ουσία όμως το διαδίκτυο εκμηδενίζει αυτές τις διαφορές. Στο διαδίκτυο όλοι είναι ίσοι προς ίσον. Ο πελάτης δε βλέπει μεγάλα πολυτελή καλοφτιαγμένα καταστήματα, αλλά μια σελίδα στο διαδίκτυο. Είτε πίσω από αυτήν κρύβεται ένας κολοσσός, ή ένα

ψιλικατζίδικο της γειτονιάς, οι ευκαιρίες είναι ίσες. Ο ανταγωνισμός συνεπώς στη Νέα Οικονομία δε συρρικνώνεται υπέρ των «Μεγάλων», αλλά πολλαπλασιάζεται απειλώντας τους περισσότερο από κάθε άλλη φορά.

2.3.2.ΠΩΛΕΙΤΑΙ ΟΤΙΔΗΠΟΤΕ

Στον πραγματικό κόσμο οι μάρκετερς έχουν ως κύριο στόχο την κάλυψη των αναγκών του πελάτη. Το κυριότερο πρόβλημα είναι η εύρεση αυτής της ανάγκης. Η αναζήτηση αυτή στο διαδίκτυο είναι η ίδια, με τη μόνη διαφορά ότι η παρουσίαση της λύσης στην ανάγκη του καταναλωτή και τελικά η προσφορά είναι πολύ πιο εύκολη διαδικασία. Οι δυνατότητες του διαδικτύου είναι άπειρες. Ο καταναλωτής πολύ εύκολα θα καλύψει την ανάγκη του. Τουλάχιστον ευκολότερα και ταχύτερα απ' ό τι στον πραγματικό κόσμο. Αυτή στην ουσία είναι η πρόκληση του διαδικτύου στη Νέα Οικονομία τόσο για τον καταναλωτή και τον προμηθευτή. Η ικανότητα δημιουργίας κάτι νέου που δεν έχει αντίστοιχο στον πραγματικό κόσμο οφείλεται στη μοναδική τεχνολογία του διαδικτύου. Η προσφορά και παρουσίαση δε του προϊόντος στο διαδίκτυο αποτελεί μοναδικότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ, ή αλλιώς ηλεκτρονικού επιχειρείν. Στο διαδίκτυο πωλείται οτιδήποτε. Η πρόκληση άλλωστε των sites είναι να έχουν τη δυνατότητα να πουλήσουν οτιδήποτε. Να καλύψουν οποιαδήποτε ανάγκη κι αν προκύψει στον καταναλωτή.

Βέβαια πάντοτε δεν αρκεί ο μάρκετερ να βρει μια ανάγκη του καταναλωτή, ώστε να την καλύψει, αλλά είναι απαραίτητο να υποκινήσει τον καταναλωτή. Να ενεργοποιήσει το ενδιαφέρον του. Υπάρχουν διάφορα κίνητρα που πρέπει να δημιουργήσουν στα sites τους οι μαρκετερς.

Ένα από αυτά είναι η πληροφόρηση. Το διαδίκτυο είναι σα να έχει πολλαπλασιάσει κανείς τη μεγαλύτερη πραγματική βιβλιοθήκη του κόσμου σε εκατομμύρια φορές. Αυτό από μόνο του όμως δημιουργεί πρόβλημα στην αναζήτηση. Έτσι «βρήκαν χώρο» οι λεγόμενες μηχανές αναζήτησης. Οι πιο γνωστές σήμερα είναι η google.com, η yahoo.com. Μάλιστα η Google για το 2007 αναδείχτηκε ως η διασημότερη εταιρεία παγκοσμίως. Κέρδισε επίσης το βραβείο καλύτερων συνθηκών εργασίας για το ίδιο έτος αφού Google έχει προνοήσει για όλες τις ανάγκες των εργαζομένων, όπως είναι η ξεκούραση, τα τακτικά διαλείμματα σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους ή ακόμη και η ύπαρξη παιδότοπου για την φύλαξη των παιδιών των εργαζομένων.

Ένα άλλο κίνητρο, που υποκινεί τον πελάτη να αγοράσει είναι οικονομικής φύσεως. Ένα καλής ποιότητας προϊόν, μοναδικό, ένας ασφαλής τρόπος αγοράς και επιπλέον μια καταπληκτική τιμή, που δεν τη βρίσκει κανείς στον πραγματικό κόσμο είναι πραγματικό κίνητρο. Πολλές εταιρείες μάλιστα για να υποκινήσουν τον πελάτη να αγοράσει μέσω διαδικτύου έχουν για ίδια προϊόντα στον πραγματικό κόσμο και στο διαδίκτυο διαφορετικές τιμές. Για παράδειγμα η Ολυμπιακή αεροπορία έχει για όλα της τα εισιτήρια που θα αγοραστούν από το site της δέκα ευρώ χαμηλότερη τιμή από την κανονική.

Κίνητρο επίσης για τον άνθρωπο αποτελεί η ψυχαγωγία. Έτσι για την κάλυψη της ανάγκης αυτής εμφανίστηκαν sites με παιχνίδια, ταινίες, μουσική. Παραδείγματα τέτοιων sites είναι το πρωτοπόρο Napster.com, e-mule.com, mp3.com και άλλα πολλά παρόμοιου τύπου.

Ένα ακόμη κίνητρο που εκμεταλλεύονται αρκετά sites είναι αυτό της ανάγκης για κοινωνικοποίηση του ανθρώπου. Η ανάγκη του για αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους. Εταιρείες όπως η yahoo.com, η geocities.com, το πολύφημο facebook.com καθώς και το ελληνικό zoo.gr, είναι μόνο λίγα παραδείγματα sites κοινωνικής ενδιαφέροντος. Ειδικά το facebook.com στην εποχή που μιλάμε υπολογίζεται ότι έχει εγγεγραμμένους χρήστες περισσότερους από 80.000. Ενώ είναι το έκτο site σε επισκεψιμότητα στον παγκόσμιο χάρτη των sites (πηγή: ComScore). Αντιλαμβάνεται κάποιος τι δυναμικότητα μπορεί να έχει η ανάγκη για κοινωνικοποίηση του ανθρώπου σε αριθμούς και ευκαιρίες για τα sites και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

2.3.3.ΠΩΛΕΙΤΑΙ ΟΠΟΙΑΔΗΠΟΤΕ ΣΤΙΓΜΗ

Στη Νέα Οικονομία δεν αρκεί να πουλά κάποιος οπουδήποτε, αλλά και οποτεδήποτε. Για να επιβιώσει η ηλεκτρονική επιχείρηση πρέπει να ακολουθήσει πολυκάναλη στρατηγική μάρκετινγκ. Το επίκεντρο του μετατοπίζεται από το επίπεδο των sites στο επίπεδο των κατανεμημένων πωλήσεων. Ο υπολογιστής του πελάτη, η συσκευή PDA, το κινητό τηλέφωνο, οποιαδήποτε συσκευή μπορεί να συνδεθεί στο διαδίκτυο αποτελεί σημείο μελέτης για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Η ηλεκτρονική επιχείρηση πρέπει να είναι έτοιμη να πουλήσει οποιαδήποτε στιγμή ο πελάτης επιθυμήσει να αγοράσει το προϊόν. Έτσι η στρατηγική μάρκετινγκ, που θα

ακολουθήσει πρέπει να περιλαμβάνει τη δημιουργία νέων καναλιών διανομής. Ένα καλό παράδειγμα καναλιού διανομής είναι το συνεταιρικό μάρκετινγκ.

Η κυριότερη ιδιότητα του διαδικτύου είναι ότι είναι ενεργό 24 ώρες το 24ωρο. Άρα ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να μην περιοριστεί στο ωράριο καταστημάτων του πραγματικού κόσμου. Αυτό είναι και το μεγαλύτερο ίσως πλεονέκτημα της διαδικτυακής αγοράς έναντι της αγοράς του πραγματικού κόσμου.

2.3.3.1.Εταιρείες Dot Com

Κάποιος θα έλεγε ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ αναφέρεται στα sites του διαδικτύου. Αναφέρεται σε αυτά, αλλά όχι μόνο σε αυτά. Διαδικτυακό μάρκετινγκ λέμε κάθε είδους Εμπορική επαφή ή συναλλαγή μεταξύ δύο ή περισσότερων εταιρειών που γίνεται με ηλεκτρονικό μέσο και δίκτυο. Ηλεκτρονικό μέσο μπορεί να είναι οποιαδήποτε συσκευή, που συνδέεται στο διαδίκτυο. Συνεπώς δε μπορούμε να περιορίσουμε τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε επίπεδο sites. Μάλιστα θα μπορούσαμε να πούμε ότι η εποχή των sites έχει παρέλθει. Σήμερα υπάρχουν δεκάδες εκατομμύρια εταιρείες dot com. Αυτό από μόνο του είναι ένα τεράστιο πρόβλημα για τους καταναλωτές που ψάχνουν για ένα προϊόν, ή μια υπηρεσία. Πλέον δεν είναι απαραίτητο ένας πιθανός πελάτης να έχει προσωπικό υπολογιστή, ή να «μπαίνει» σε κάποιο site για να αγοράσει ένα προϊόν. Η ηλεκτρονική επιχείρηση πρέπει να προσαρμόσει τους στρατηγικούς σχεδιασμούς ώστε να προσελκύσει τους πιθανούς πελάτες της εκεί όπου αυτοί αφιερώνουν χρόνο. Όπως για παράδειγμα τηλεοπτικές εκπομπές, sites κοινοτήτων, όταν χρησιμοποιούν τα κινητά τους ή άλλες συσκευές PDA.

2.3.3.2.Site έναντι κατανεμημένων πωλήσεων

Ένα παράδειγμα, που αποδεικνύει ότι δεν είναι απαραίτητες πλέον οι εταιρείες dot com θα μπορούσε να αποτελέσει το εξής. Παρακολουθεί κάποιος ένα ποδοσφαιρικό αγώνα στην τηλεόραση του όταν εμφανίζεται ένα μήνυμα στο κάτω μέρος της οθόνης, που λέει ότι αν παραγγείλετε Pizza Hut στα επόμενα δέκα λεπτά, θα έχετε δώρο άλλη μία. Κάνει κλικ στο κουμπί order όπου ζητάει τον αριθμό της πιστωτικής του. Πληκτρολογεί τον αριθμό και οι πίσσες χρεώνονται στο λογαριασμό του. Σε αυτή την περίπτωση δε «μπήκε» ποτέ σε κανένα site ο πελάτης, η pizza hut δε

χρησιμοποίησε κανένα site για την πώληση της πίτσας. Ο πελάτης δεν αναζήτησε τίποτε. Η pizza hut «βρήκε» την ανάγκη του καταναλωτή και την κάλυψε. Αυτή είναι η νέα οικονομία. Ηλεκτρονικές αγορές χωρίς τηλέφωνο, χωρίς αναμονή, χωρίς κόπο. Μόνο ηλεκτρονικές διαδικασίες.

2.3.3.3. Συνεταιρικό Μάρκετινγκ

Το συνεταιρικό μάρκετινγκ έχει την έννοια ότι από μία πώληση ενός προϊόντος κέρδος ανά ποσοστό θα έχουν δύο εταιρείες. Αυτή η οποία πουλάει το προϊόν κι αυτή η οποία φιλοξενεί στο χώρο της το προϊόν της πρώτης εταιρείας. Πρωτοπόρος στην εφαρμογή της ιδέας του συνεταιρικού μάρκετινγκ στο διαδίκτυο ήταν η amazon.com. Η amazon σκέφτηκε να αναθέσει σε web sites να πουλούν τα βιβλία της με προμήθεια. Έτσι δίνεται ο τρόπος τα sites να έχουν κάποιο κέρδος από αυτό, αλλά παράλληλα εξασφάλιζε στην amazon έκθεση σε μεγαλύτερο κοινό και συνεπώς αύξηση στα κέρδη.

Η ιδέα του συνεταιρικού μάρκετινγκ αναπτύχθηκε ραγδαία. Εκατομμύρια web sites συμμετέχουν σε κάποιο είδους συνεταιρικό μάρκετινγκ σήμερα. Όταν δύο, ή περισσότερες εταιρείες έχουν κοινό όφελος τι το καλύτερο απ' το να συνεργαστούν. Όσο πιο δυναμική είναι η μία εταιρεία τόσο πιο δυναμικά «τραβά» την άλλη.

2.3.3.4. Μοντέλα πληρωμής

Το συνεταιρικό πρόγραμμα μπορεί να πληρώνει προμήθειες βάσει του αριθμού προσβάσεων με κλικ, παραπομπών ή πωλήσεων. Η εταιρεία πρέπει να διαλέξει ποια στρατηγική μάρκετινγκ θα ακολουθήσει. Σκοπός μπορεί να είναι οι άμεσες πωλήσεις με πρόσβαση στο site με ένα απλό κλικ, ή η δημιουργία βάσης δεδομένων με προοπτική να μετατραπούν σε πελάτες αργότερα. Τα μοντέλα πολιτικής είναι τρία:

1. Πληρωμή ανά πώληση: Το συνεταιρικό μέλος πληρώνεται είτε με καθορισμένο πάγιο, ή με ποσοστό για κάθε πώληση που προήλθε από το συνεταιρικό site.
2. Πληρωμή ανά παραπομπή : Το μέλος παίρνει προμήθεια για κάθε παραπομπή (εγγραφή μέλους ή πρόσβαση με κλικ στο web site του εμπόρου) που προήλθε από το συνεταιρικό site

3. Πληρωμή ανά κλικ : Το μέλος πληρώνεται βάσει του κόστους ανά κλικ (CPC), κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ πάνω στον σύνδεσμο που οδηγεί στο άλλο site.

2.3.4.ΠΩΛΕΙΤΑΙ ΜΕ ΟΠΟΙΟΝΔΗΠΟΤΕ ΤΡΟΠΟ

Όταν κάποιος σκέφτεται να πουλήσει μέσω του διαδικτύου η πρώτη μέθοδος που θα εφαρμόσει θα είναι να μιμηθεί κατά κάποιο τρόπο τον τρόπο αγοραπωλησίας των προϊόντων όπως στον πραγματικό κόσμο. Οι περισσότερες επιχειρήσεις στήνουν στο web site τους με τις προσφορές για τα προϊόντα τους. Προσφέρουν ένα καλάθι αγορών και περιμένουν τον πελάτη-καταναλωτή να επισκεφτεί το ηλεκτρονικό τους κατάστημα. Οι πιο πολλές επιχειρήσεις είναι είδωλα επιχειρήσεων του πραγματικού κόσμου. Οι μέθοδοι πώλησης όμως στο διαδίκτυο είναι κατά πολύ διαφορετικές από ότι στον πραγματικό κόσμο. Αν μια επιχείρηση θέλει να είναι ανταγωνιστική πρέπει να τις ακολουθήσει.

2.3.4.1.Πωλήσεις με Bots

Το bot συντομογραφία του robot είναι εργαλείο software που ψάχνει το διαδίκτυο για να βρει και να ταξινομήσει στοιχεία. Δίνουμε στο bot οδηγίες και αυτό επιστρέφει με τις απαντήσεις. Υπάρχουν bots που εκτελούν δουλειά ηλεκτρονικού αγοραστή, bots εύρεσης ειδήσεων, αναζήτησης μετοχών και πολλά άλλα που εξερευνούν το διαδίκτυο και βρίσκουν στοιχεία που θέλει ο χρήστης.

Ο πελάτης δεν ψωνίζει μόνο βάσει τιμών. Αυτό που θεωρείται καλή αξία για τον ένα πελάτη μπορεί να μην είναι για τον άλλο. Είναι πολλοί οι παράμετροι που μπλέκονται στην απόφαση ενός πελάτη να αγοράσει. Η τιμή, ο χρόνος παράδοσης, οι εγγυήσεις, η φερεγγυότητα και η φήμη του πωλητή. Αυτή η ανάγκη εύρεσης της αξίας για τον κάθε πελάτη χωριστά δημιουργεί τον ιδανικό ηλεκτρονικό αγοραστή. Μια επιπλέον χρήση των ηλεκτρονικών αγοραστών είναι να παρακολουθούν τις προσφορές των ανταγωνιστών.

Δύο ηλεκτρονικοί πωλητές που θα έπρεπε να επισημάνουμε είναι ο mysimon.com και ο respond.com. Χρειάζεται να γίνει εγγραφή του χρήστη. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε από τον πελάτη, ή από τον αγοραστή ανάλογα. Αυτοί οι ηλεκτρονικοί πωλητές συνεργάζονται με πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα του

διαδικτύου και βοηθούν τον αγοραστή να βρει την καλύτερη για εκείνον προσφορά σύμφωνα με τις ανάγκες του. Κάνουν συγκρίσεις τιμών και κυρίως είναι αξιόπιστοι.

2.3.4.2. Νέοι τρόποι πληρωμής

Τα πραγματικά χρήματα, δηλαδή τα χαρτονομίσματα και τα κέρματα σε όρους διαδικτύου μετατρέπονται σε πληροφορίες ή μονάδες. Ολοένα ακόμη και στον πραγματικό κόσμο μειώνεται η χρησιμοποίηση των πραγματικών χρημάτων, όπως τα γνωρίζουμε σήμερα. Πολλές φορές η μισθοδοσία κατατίθεται ηλεκτρονικά στην τράπεζα και ο δικαιούχος πληρώνει λογαριασμούς και υποχρεώσεις μέσω της υπηρεσίας e-banking. Σε καμία από τις παραπάνω διαδικασίες δε χρησιμοποιήθηκαν χαρτονομίσματα, ή κέρματα. Πλέον θα πρέπει να λέει κάποιος «κερδίζω 500 μονάδες το μήνα» και όχι 500 ευρώ ή κάτι παρόμοιο.

Στο διαδίκτυο και στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται σε αυτό σχεδόν όλες οι συναλλαγές γίνονται ηλεκτρονικά. Σπάνια κάποιος πληρώνει με αντικαταβολή. Έτσι κάθε ηλεκτρονική επιχείρηση πρέπει να είναι έτοιμη να δέχεται πληρωμές με διάφορους τρόπους. Η πληρωμή θα γίνεται είτε με την πιστωτική κάρτα του καταναλωτή, ή με τον τραπεζικό του λογαριασμό. Όμως ο τρόπος πληρωμής ενδέχεται να διαφέρει. Μπορεί να είναι με προπληρωμή, με υπηρεσία από πρόσωπο σε πρόσωπο (P2P), ή με υπηρεσία εγγύησης από τρίτο στο διαδίκτυο.

Αναφέρουμε ενδεικτικά την εταιρεία ecount.com, που προσφέρει τέτοιες υπηρεσίες. Η ecount επιτρέπει στους καταναλωτές να πραγματοποιούν συναλλαγές με προπληρωμένους προσωπικούς λογαριασμούς. Η ecount αναπτύχθηκε για τους καταναλωτές που δεν έχουν τη δυνατότητα ή δε θέλουν να χρησιμοποιήσουν τις πιστωτικές τους κάρτες.

Ένα πρόβλημα που αντιμετωπίστηκε ήταν η προστασία που έπρεπε να έχουν οι καταναλωτές για πληρωμές μέσω του διαδικτύου. Αυτό λύθηκε γρήγορα από εταιρείες που προσέφεραν εγγυητικές υπηρεσίες. Μια από τις πιο γνωστές σήμερα είναι η paypal.com. Η paypal προσφέρει ασφαλείς υπηρεσίες πληρωμής μεταξύ καταναλωτών. Με αυτές τις υπηρεσίες κάθε καταναλωτής μπορεί να γίνει πωλητής.

Η νέα οικονομία ορίζει νέους τρόπους πληρωμής. Κι αυτοί μπορεί να είναι είτε πληρωμή με πιστωτική κάρτα, ή πληρωμή με τραπεζικό λογαριασμό, ή προπληρωμή από πρόσωπο σε πρόσωπο, ή υπηρεσία εγγύησης από τρίτο στο διαδίκτυο. Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις επιβάλλεται να προσαρμοστούν στη νέα τάξη πραγμάτων

αν επιθυμούν να μη διαγραφούν γρήγορα από τη ραγδαία εξέλιξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

2.3.5.ΠΩΛΕΙΤΑΙ ΣΕ ΟΠΟΙΑΔΗΠΟΤΕ ΤΙΜΗ

Η επιτυχία ή η αποτυχία της ηλεκτρονικής επιχείρησης βασίζεται στις τιμές που χρεώνεται ο πελάτης. Αν η τιμή είναι ιδιαίτερα αυξημένη ο πελάτης θα ψάξει για εναλλακτική αγοραστική λύση. Όταν ο ανταγωνιστής της ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι μόλις ένα κλικ μακριά πρέπει η επιχείρηση να προσφέρει την κατάλληλη τιμή και την κατάλληλη μέθοδο τιμολόγησης για κάθε συγκεκριμένο πελάτη και κάθε διαφορετική περίπτωση. Σε όρους διαδικτύου δε μπορεί να ισχύσει μία ενιαία τιμολόγηση για όλους. Η τιμολόγηση πρέπει να πάρει προσωπικό χαρακτήρα. Δημοπρασίες, συγκριτικές αγορές, ομαδικές αγορές, ανταλλαγές, είναι λίγοι από τις μεθόδους που οδηγούν στην εξατομικευμένη τιμολόγηση.

2.3.5.1.Εξατομικευμένη τιμολόγηση

Με τη βοήθεια του διαδικτύου ενισχύεται η πολιτική της δυναμικής τιμολόγησης, δίνοντας περισσότερη δύναμη στα χέρια του αγοραστή. Έχοντας τη δυνατότητα η κάθε εταιρεία να προσφέρει ειδικά προσαρμοσμένες τιμές σε κάθε πελάτη, η επιχείρηση εξασφαλίζει την αφοσίωση των πελατών της.

2.3.5.2.Δημοπρασίες online

Μια από τις πιο επιτυχημένες μεθόδους τιμολόγησης στο διαδίκτυο είναι οι online δημοπρασίες, οι οποίες γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλείς.

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες που χρησιμοποιούνται οι δημοπρασίες. Από καταναλωτή σε καταναλωτή(C2C), από επιχείρηση σε καταναλωτή (B2C) και από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B). Η εταιρεία ebay.com είναι ίσως η δημοφιλέστερη εταιρεία online δημοπρασιών.

2.3.5.3.Σωρευτική αγορά

Η σωρευτική αγορά έχει την έννοια της μείωσης των τιμών αγοράζοντας μεγάλες ποσότητες προϊόντων. Η σωρευτική αγορά είναι διαφορετική από άλλα μοντέλα δυναμικής τιμολόγησης. Στη σωρευτική αγορά συνεταιρίζονται οι αγοραστές με σκοπό να διαπραγματευτούν καλύτερες τιμές. Η βασική ιδέα είναι ότι όσο

περισσότερα αντικείμενα πωλούνται τόσο φθηνότερο το κόστος του καθενός χωριστά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΚΑΙ ΚΛΑΣΣΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.

Η προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων μέσα από το Internet έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία 2-3 χρόνια. Οι χρήστες του διαδικτύου αποτελούν ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο, το οποίο έχει τη δική του συμπεριφορά και τις δικές του ανάγκες. Η εξατομίκευση του χρήστη έχει οδηγήσει ακόμα και στην εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται σε μεμονωμένους χρήστες.

Έτσι, μιλάμε για υπηρεσίες και προϊόντα εξειδικευμένων απαιτήσεων, είτε πρόκειται για επιχείρηση είτε για ιδιώτη, ενώ η εξατομίκευση του χρήστη – με τη δημιουργία προσωπικών ιστοσελίδων ή προφίλ – έχει οδηγήσει ακόμα και στην εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται σε μεμονωμένους χρήστες. Παραδείγματα τέτοιων ενεργειών, όπως θα αναφέρουμε στη συνέχεια, είναι η αποστολή προσωπικών επιστολών (e-mails) και οι έρευνες με σύντομα ερωτηματολόγια.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, όπως θα μπορούσε να είναι η ελληνική μεταφορά του Internet Marketing, είναι ένας νέος χώρος επικοινωνίας, με ιδιαίτερα ευρηματικές μεθόδους προσέλκυσης καταναλωτών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι πρωτότυπες και απόλυτα προσαρμοσμένες στη φιλοσοφία της σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής.

Το γεγονός ότι ο τομέας αυτός ξεχωρίζει για τις διαφορετικές μεθόδους που χρησιμοποιεί έχει οδηγήσει και στη δημιουργία εξειδικευμένων εταιρειών, καθώς οι μεγαλύτερες εταιρείες του χώρου δεν είναι τόσο ευέλικτες, ούτε διαθέτουν την απαραίτητη καινοτομία, ώστε να αναπτύξουν ένα ολόκληρο πλέγμα προωθητικών ενεργειών μέσω του Internet.

Για να δραστηριοποιηθεί μία εταιρεία στον τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα πρέπει να διαθέτει ευελιξία και να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις τόσο του προωθούμενου προϊόντος/υπηρεσίας, όσο και του χρήστη, ενώ θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να ελίσσεται και να αναπτύσσει πολλαπλές ενέργειες, όχι μία και μονοδιάστατη αντίληψη της προώθησης.

Η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης δεν εξαρτάται άμεσα από το μέγεθός της, διότι, όπως είπαμε, οι χρήστες του διαδικτύου ως target-group είναι πολύ

λιγότεροι σε σχέση με το μαζικό τηλεοπτικό κοινό και το ίδιο το marketing επεκτάθηκε στο χώρο του δικτύου μόλις τα τελευταία χρόνια.

Άρα, μία μικρού μεγέθους και ευέλικτη εταιρεία ίσως να είναι πιο αποτελεσματική από έναν κολοσσό της διαφήμισης.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι πολλές και σύνθετες. Χαρακτηρίζονται από την εξειδίκευση-εξατομίκευση στον χρήστη, από την προσαρμογή τους στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του Internet, από την άμεση επικοινωνία και το εύχρηστο και εντυπωσιακό περιβάλλον.

3.1.ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Με έναν απλό ορισμό, θα μπορούσαμε να πούμε πως ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet. Βέβαια, εάν θέλουμε να είμαστε πιο σωστοί με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce) εννοείται κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό το οποίο επιτρέπει την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange- EDI) ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στη συγκεκριμένη συναλλαγή. Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται μόνο μέσω υπολογιστών, παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα την πιθανότητα λάθους και την κακόβουλη χρήση στοιχείων.

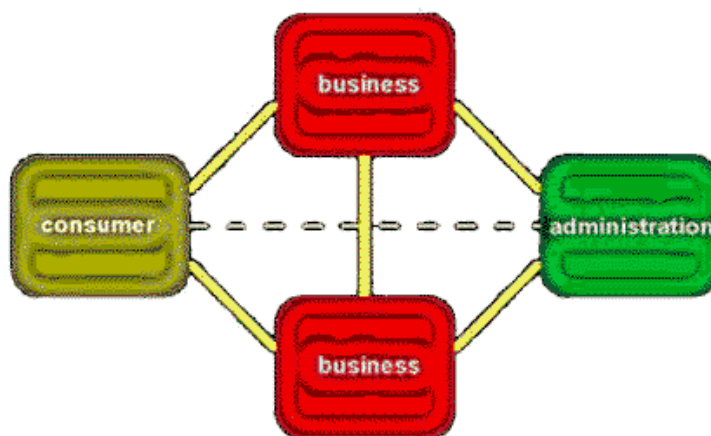
Ήδη, πλειάδα επιχειρήσεων, τόσο στην Ευρώπη όσο και στις Ηνωμένες Πολιτείες διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου. Στην Ελλάδα, αν και υπάρχει μια σχετική καθυστέρηση σε αυτό τον τομέα, οι εξελίξεις είναι σημαντικές και υπάρχουν ήδη αρκετές εταιρίες και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπλέον υπάρχουν ήδη στη χώρα μας και εταιρίες που προσφέρουν λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις που έχουν ανοίξει ή θα ήθελαν να ανοίξουν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Σε κάθε περίπτωση, ο κύριος λόγος που μια επιχείρηση δραστηριοποιείται σε ηλεκτρονικό επίπεδο είναι για να

προσελκύσει αγοραστικό κοινό πέρα από τα στενά όρια της γεωγραφικής της έδρας, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις των προϊόντων της και κατά συνέπεια τα έσοδά της. Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε πως οι συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου γίνονται ως εξής:

Οι επιχειρήσεις προσφέρουν στις σελίδες του ηλεκτρονικού τους καταστήματος ένα είδος on-line καταλόγου με όλα τα προϊόντα τους, τα λεπτομερή χαρακτηριστικά τους και βέβαια τις αντίστοιχες τιμές τους. Από την άλλη πλευρά, οι ηλεκτρονικοί πελάτες έχουν στη διάθεσή τους ένα «καλάθι» στο οποίο στοιβάζουν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν και έχοντας ολοκληρώσει τα ψώνια τους από το συγκεκριμένο site, δίνουν την τελική παραγγελία τους, η οποία και εκτελείται αυτόματα. Οι πληρωμές, όπως και οι παραγγελίες, γίνονται και αυτές ηλεκτρονικά, μέσω της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή η οποία χρεώνεται με το αντίστοιχο ποσό και σε μερικές περιπτώσεις και μέσω αντικαταβολής. Θα λέγαμε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο ενδείκνυται για επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανοποιημένα προϊόντα και δη βιομηχανοποιημένα προϊόντα το οποία δεν διακρίνονται για τη μοναδικότητά τους και δεν χρειάζεται ο αγοραστής κατά κάποιο τρόπο να τα «δοκιμάσει» πριν τα αγοράσει, όπως βιβλία, εισιτήρια, CD, διάφορα είδη δώρων, ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές που δεν απαιτούν κάποιου είδους test drive, προγράμματα software & hardware, καινούρια αυτοκίνητα κλπ.

Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τέσσερα και είναι τα εξής :



- **επιχείρηση - επιχείρηση**
- **επιχείρηση - καταναλωτής**
- **επιχείρηση - δημόσια διοίκηση**
- **καταναλωτής - δημόσια διοίκηση**

επιχείρηση - επιχείρηση

Είναι μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για τις παραγγελίες της από προμηθευτές, που λαμβάνει τιμολόγια και κάνει πληρωμές. Αυτή η κατηγορία έχει κατοχυρωθεί αρκετά χρόνια, ειδικά με την χρησιμοποίηση του EDI σε κλειστά ή διεθνή δίκτυα.

επιχείρηση – καταναλωτής

Εξομοιώνεται με την ηλεκτρονική λιανική πώληση. Αυτή η κατηγορία έχει αναπτυχθεί με την εκτόξευση του World Wide Web. Οι καταναλωτές μαθαίνουν για τα προϊόντα μέσα από ηλεκτρονικές εκδόσεις, αγοράζουν προϊόντα με "ψηφιακό" χρήμα και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής. Υπάρχουν τώρα "καταστήματα" σε όλο το Internet, που προσφέρουν κάθε είδος προϊόντων, από κέικ και κρασιά, μέχρι Η/Υ και αυτοκίνητα.

επιχείρηση - δημόσια διοίκηση

Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών. Προς το παρόν, αυτή η κατηγορία είναι σε νηπιακό στάδιο, αλλά μπορεί να αναπτυχθεί ραγδαία όσο οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τις δικές τους λειτουργίες για να προωθήσουν την αντίληψη τους για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιπροσθέτως, οι διοικήσεις πρέπει να παρέχουν την ευκαιρία ηλεκτρονικών συναλλαγών για καταστάσεις όπως επιστροφές ΦΠΑ και δασμών.

πελάτης - δημόσια διοίκηση

Δεν έχει ακόμα ενεργοποιηθεί. Στον βωμό της ανάπτυξης των 2 προηγούμενων κατηγοριών, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε περιοχές όπως πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας και ιδιωτικών φόρων.

Δυνατότητες, Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Δυνατότητες :

- Αναζήτηση προϊόντων ανά κατηγορία ή είδος.
- Καλάθι αγορών.
- Ο συνεργάτης μας έχει τη δυνατότητα να καταχωρεί τα στοιχεία του και με τη χρήση κωδικού και username να βλέπει το αρχείο των παραγγελιών.
- Διαφορετικά είδη συναλλάγματος.
- Υπολογισμός φόρων με βάση διάφορα στοιχεία (βάρος, περιοχή, κ.α.).
- Υπολογισμός εξόδων αποστολής με βάση διάφορα στοιχεία (βάρος, περιοχή, κ.α.).

Πλεονεκτήματα:

- εισαγωγή σε νέες αγορές
- απόκτηση νέων πελατών
- αύξηση παραγωγικότητας
- ασφαλείς συναλλαγές τοις μετρητοίς
- ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα

Μειονεκτήματα

- Δεν υπάρχει εμπιστευτικότητα και ασφάλεια όσον αφορά το περιεχόμενο κάποιων πληροφοριών.
- Δεν υπάρχει ακεραιότητα, ώστε να προφυλάσσεται το υποκείμενο των πληροφοριών που διακινούνται.
- Συνεπώς:, το ηλεκτρονικό εμπόριο ελλοχεύει κινδύνους για τον ανυποψίαστο χρήστη.

3.2.Μίγμα Μάρκετινγκ (Κλασσικό)

3.2.1.Τι είναι Μάρκετινγκ

Τι σημαίνει ο όρος Marketing; Οι περισσότεροι ταυτίζουν το marketing με τις έννοιες της πώλησης και της προώθησης πωλήσεων. Βομβαρδιζόμαστε συνεχώς από

διαφημίσεις που λαμβάνουν χώρα στην τηλεόραση , τις εφημερίδες, στα ηλεκτρονικά μας ταχυδρομεία (e-mails), από τηλεφωνικές πωλήσεις. Βρισκόμαστε σε ένα περιβάλλον, που διαρκώς κάποιος προσπαθεί να πουλήσει – προωθήσει κάτι.

Υπό το πρίσμα της αρχής της πώλησης, μια εταιρεία δημιουργεί ένα προϊόν κι έπειτα χρησιμοποιεί μεθόδους πώλησης, ώστε να πείσει τους καταναλωτές να το αγοράσουν. Στην ουσία η εταιρεία στρέφει τις απαιτήσεις των καταναλωτών προς το δικό της προϊόν. Αντίθετα λειτουργεί η αρχή του marketing. Η εταιρεία αρχικά αναζητεί και καταγράφει τις ανάγκες του καταναλωτή κι έπειτα προσπαθεί να δημιουργήσει ένα προϊόν που θα ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες, κάτι το οποίο επίσης αποφέρει κέρδη.

Η πώληση είναι μόνο ένα πολύ μικρό κομμάτι της διεργασίας της έννοιας του marketing. Είναι μια από τις λειτουργίες του και πολλές φορές όχι η σημαντικότερη. Αν ο πωλητής αναζητήσει σωστά τις ανάγκες του καταναλωτή, αναπτύξει το κατάλληλο προϊόν, το τιμολογήσει σωστά και τελικώς το προωθήσει αποτελεσματικά τότε εύκολα θα μπορέσει να το πουλήσει.

Σκοπός του marketing είναι αναπτύξει κατά το δυνατόν περισσότερο τις πωλήσεις. Είναι απαραίτητο ο marketer να είναι σε θέση να γνωρίζει και να αντιλαμβάνεται τον καταναλωτή τόσο καλά , ώστε να παράγει το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία, που θα ταιριάζει απόλυτα στις ανάγκες του.

Η πώληση και η προώθηση είναι δύο εργαλεία του μίγματος marketing που «δουλεύουν» μαζί ώστε να επηρεάσουν την αγορά.

Marketing λοιπόν ονομάζεται η ανθρώπινη ενέργεια που κατευθύνεται από την ικανοποίηση αναγκών και θέλω μέσω της διαδικασίας της ανταλλαγής. Είναι ένα σύστημα από επιχειρησιακές ενέργειες προγραμματισμένο να σχεδιάζει, τιμολογεί, προωθεί και διανείμει τα προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες στις αγορές στόχους με σκοπό την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης.

3.2.2.Ανάγκες και Επιθυμίες.

Για να κατανοήσουμε καλύτερα το Marketing είναι καλό να αναφέρουμε δύο πολύ σημαντικές έννοιες που το περιστοιχίζουν. Την ανάγκη και την επιθυμία των ανθρώπων.

Ανάγκες:

Ανάγκη ενός ανθρώπου είναι η δήλωση της αίσθησης της απώλειας ενός πράγματος. Οι άνθρωποι έχουν πολλές και διαφορετικές ανάγκες. Περιλαμβανομένων αυτών τις βασικές ανάγκες επιβίωσης, για φαγητό, ένδυση, ζεστασιά και ασφάλεια. Τις κοινωνικές ανάγκες, που αφορούν την αίσθηση του να ανήκει κάποιου, την αίσθηση της αφοσίωσης και της αγάπης. Τις ατομικές ανάγκες, που αφορούν τη γνώση και την αυτοπροβολή καθώς και την καταξίωση. (Maslow).

Όταν μια ανάγκη δεν ικανοποιείται ο άνθρωπος νιώθει δυστυχής. Έτσι λοιπόν θα στραφεί σε μια από τις δυο κατευθύνσεις: θα αναζητήσει τρόπους να καλύψει την ανάγκη του αυτή ή θα προσπαθήσει να μειώσει την ίδια την ανάγκη.

Επιθυμίες:

Επιθυμία ενός ανθρώπου είναι η μορφή που παίρνουν οι ανθρώπινες ανάγκες του σύμφωνα με την κουλτούρα και την προσωπικότητά του.

Στην Ελλάδα κάποιος για πρωινό θα προτιμήσει ενδεχομένως γάλα και corn flakes, διαφορετικά κάποιος στην Αμερική θα προτιμήσει μπίκον και αυγά. Οι επιθυμίες περιγράφονται με όρους αντικειμένων, που θα ικανοποιήσουν την επικείμενη ανάγκη. Όσο αναπτύσσεται το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται ο άνθρωπος, τόσο οι ανάγκες του πληθαίνουν. Εδώ εμφανίζεται το μεγαλύτερο πρόβλημα που απασχολεί οικονομολόγους και κοινωνιολόγους. Ότι υπάρχει ζήτηση για περισσότερα αγαθά από όσα είναι διαθέσιμα. Οι ανάγκες που παρουσιάζουν οι άνθρωποι είναι περισσότερες από αυτές που είναι δυνατόν να ικανοποιηθούν. Γίνεται προσπάθεια να εξισορροπηθούν τα παραγόμενα αγαθά με αυτά που ζητούνται.

3.2.3. Η θεωρία του Maslow

Ο Abraham Maslow προσπάθησε να εξηγήσει γιατί οι άνθρωποι κατευθύνονται από συγκεκριμένες ανάγκες σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους. Γιατί κάποιος ξοδεύει περισσότερο χρόνο και ενέργεια στην ικανοποίηση αναγκών ασφάλειας και γιατί κάποιος άλλος στην ικανοποίηση της αναγνωρισιμότητάς του και του αυτοσεβασμού. Η απάντηση που έρχεται είναι ότι οι ανθρώπινες ανάγκες τοποθετούνται ιεραρχικά, από τις πιο πιεστικές στις λιγότερο πιεστικές.

Σύμφωνα με την σπουδαιότητά τους στη βάση τοποθετούνται οι φυσιολογικές ανάγκες, έπειτα οι ανάγκες ασφάλειας, οι κοινωνικές ανάγκες, ανάγκες εκτίμησης-αναγνώρισης και τέλος ανάγκες ολοκλήρωσης. Στο σχήμα1 περιγράφεται η θεωρία του Maslow.



Σχ.1 Πυραμίδα του Maslow

3.3.1.Ο Ρόλος του Marketing

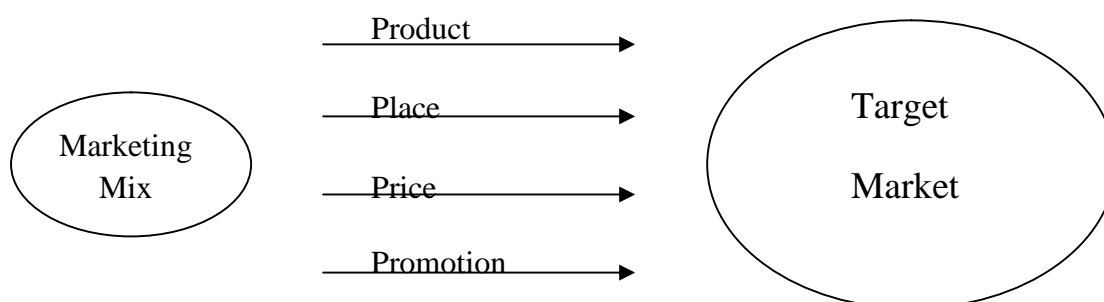
Το σύγχρονο marketing εξετάζει τις ανάγκες του καταναλωτή και προσπαθεί να τις ικανοποιήσει. Το marketing παίζει ρόλο κλειδί στο στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης. Κατ' αρχάς προωθεί μια φιλοσοφία καθοδήγησης. Οι σχεδιασμοί της εταιρείας πρέπει να αφορούν στην κάλυψη των αναγκών των σημαντικότερων group καταναλωτών. Έπειτα το marketing παρέχει σημαντικές πληροφορίες στους managers βοηθώντας τους να διαπιστώσουν σημαντικές ευκαιρίες στην αγορά. Τέλος μέσω των ατόμων- μονάδων της επιχείρησης, το marketing προγραμματίζει στρατηγικές επίτευξης των προσωπικών στόχων των μονάδων αυτών.

3.3.2.Ανάπτυξη του Μίγματος Marketing

Το marketing mix ή αλλιώς μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί μία από τις σημαντικότερες αρχές του σύγχρονου marketing. Το marketing mix είναι μια σειρά

από ελέγξιμες μεταβλητές marketing, τις οποίες συνδυάζει η επιχείρηση ώστε να έχει την ανταπόκριση της αγοράς-στόχου που επιθυμεί.

Το marketing mix ταυτίζεται με οτιδήποτε μπορεί να κάνει η επιχείρηση, ώστε να επηρεάσει την αγορά να ζητήσει το προϊόν της. Γνωρίζουμε λοιπόν τέσσερα group μεταβλητών που μπορούν να επηρεάσουν την αγορά – στόχο : το προϊόν, η τοποθεσία, η τιμή και η προώθηση. Γνωστά ως τα τέσσερα P, product, place, price, promotion.



Το Προϊόν αφορά στα αγαθά και υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση στην αγορά στόχο της. Η τιμή αφορά στο ποσό χρηματικών μονάδων που πρέπει οι καταναλωτές να καταβάλουν , ώστε να αποκτήσουν το προϊόν. Η τοποθεσία αφορά στον τόπο που δραστηριοποιείται η επιχείρηση και διαθέτει τα προϊόντα της και τέλος η προώθηση αφορά στις ενέργειες που γίνονται , ώστε να πειστούν οι καταναλωτές για την καταλληλότητα του προϊόντος και να το αγοράσουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΡΟΪΟΝ

ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΣ ΖΗΤΗΜΑ της πολιτικής προϊόντος είναι η ελκυστικότητα της ηλεκτρονικής αγοράς και η αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για το προϊόν. Η καταλληλότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου διαφέρει μεταξύ διαφορετικών προϊόντων και αυτό δημιουργεί ευκαιρίες αλλά και περιορισμούς στο σχεδιασμό της πολιτικής. Τα βιβλία αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός προϊόντος του οποίου η καταλληλότητα για ηλεκτρονικό εμπόριο αποδείχθηκε από την πρώτη φάση ανάπτυξης του διαδικτύου. Αντιθέτως, τα υποδήματα προσφέρουν ένα παράδειγμα προϊόντος με μικρότερη επιτυχία στην ηλεκτρονική αγορά.

Εύκολα συμπεραίνουμε ότι ορισμένα προϊόντα είναι περισσότερο κατάλληλα για ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Βασικό χαρακτηριστικό αυτών των προϊόντων είναι ότι το **συναλλακτικό κόστος (transaction cost)** μειώνεται όταν η αγορά τους γίνεται ηλεκτρονικά. Αυτό συνεπάγεται οφέλη τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές, τα οποία πραγματοποιούνται με τη μετάβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η μείωση του συναλλακτικού κόστους αποτελεί κίνητρο για την πραγματοποίηση σημαντικού μέρους του όγκου συναλλαγών μιας κατηγορίας προϊόντων (π.χ., φωτογραφικές μηχανές) στην ηλεκτρονική αγορά.

Το συναλλακτικό κόστος πηγάζει από την ανάλωση οικονομικών πόρων όπως χρήματος, χρόνου, εξοπλισμού και ανθρώπινης προσπάθειας στη διαδικασία διεκπεραίωσης των συναλλαγών. Το συναλλακτικό κόστος υπάρχει πάντα, αλλά το ύψος του διαφέρει αναλόγως του τρόπου λειτουργίας της αγοράς. Στις ακόλουθες παραγράφους, το κόστος συναλλαγών αναλύεται και από την πλευρά των καταναλωτών-αγοραστών και από την πλευρά των επιχειρήσεων-πωλητών.

4.1. ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ

ΕΙΝΑΙ ΣΧΕΤΙΚΑ ΕΥΚΟΛΟ να αναζητήσουμε τις πηγές του κόστους συναλλαγών για τον αγοραστή, ο οποίος πρέπει να προβεί σε κάποιες ενέργειες προκειμένου να κάνει μια αγορά. Κάθε τέτοια ενέργεια συνεπάγεται σε διαφορετικό Βαθμό μια θυσία εκ μέρους του αγοραστή. Βασικές τέτοιες ενέργειες είναι:

1. Πρόσβαση στην αγορά. Ο αγοραστής πρέπει να μεταβεί στα σημεία πώλησης του προϊόντος, τα οποία μπορεί να βρίσκονται σε απόσταση, να έχουν δυσχερή πρόσβαση, ή να είναι διασκορπισμένα. Ο παράγοντας αυτός μπορεί να είναι πολύ σπουδαίος, όταν δεν υπάρχουν σημεία διάθεσης του προϊόντος στην ευρύτερη περιοχή ή ακόμα και στη χώρα του πελάτη. Η μείωση του συναλλακτικού κόστους για τον αγοραστή λόγω ίντερνετ ενδέχεται να είναι τεράστια σε ορισμένες περιπτώσεις προϊόντων.

2. Αναζήτηση προϊόντων. Ο αγοραστής αναζητά το προϊόν ή τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Η ενέργεια αυτή διευκολύνεται με τις μηχανές αναζήτησης και υποδείξεων του δικτύου, αλλά και με το έξυπνο interface των εμπορικών web site που καθοδηγεί τον επισκέπτη στα προϊόντα που επιθυμεί.

3. Εξέταση και σύγκριση υποκατάστατων προϊόντων. Η λειτουργία αυτή υποστηρίζεται από τους αντιπροσώπους αγορών (shopping agents) και από τις δυνατότητες παρουσίασης των προϊόντων που διαθέτει το web site. Εντούτοις δεν είναι βέβαιο ότι η ενέργεια αυτή απλουστεύεται καθώς μεταβαίνουμε στην ηλεκτρονική αγορά. Για πολλά προϊόντα η φυσική επιθεώρηση είναι ο αποτελεσματικότερος τρόπος για να συμπεράνει ο καταναλωτής εάν το προϊόν ικανοποιεί τις προτιμήσεις του. Τέτοια προϊόντα μπορεί να είναι εκείνα που δεν περιγράφονται πλήρως με αντικειμενικά ή τεχνικά χαρακτηριστικά και χρειάζεται η φυσική εξέταση τους ή ακόμα και η κατανάλωση τους προκειμένου να αξιολογηθεί η ποιότητα και η καταλληλότητα τους βάσει των προτιμήσεων και αναγκών του πελάτη.

4. Διαπραγμάτευση και καθορισμός όρων συναλλαγής. Αυτή η ενέργεια είναι επουσιώδης στα περισσότερα προϊόντα του καταναλωτικού μάρκετινγκ αλλά μπορεί να είναι σημαντική στα προϊόντα του βιομηχανικού μάρκετινγκ.

5. Εξόφληση, πληρωμή. Η διαδικασία αυτή γίνεται μόνο με ορισμένους τρόπους στο δίκτυο. Είναι σαφές ότι διαδεδομένοι τρόποι εξόφλησης, όπως τα μετρητά, δεν είναι διαθέσιμοι. Αντιθέτως, στη συμβατική αγορά ο πελάτης μπορεί να εξοφλήσει το προϊόν με όποιον τρόπο αυτός επιλέξει. Η ενέργεια αυτή αποκτά βαρύτητα σε προϊόντα σχετικά μεγάλης αξίας, των οποίων η αγορά απαιτεί καταβολή ενός σημαντικού τιμήματος και προβληματίζει τον καταναλωτή.

6. Παράδοση (καθυστερήσεις, έξοδα μεταφοράς). Όταν αγοράζουμε ένα προϊόν από ένα κατάστημα θεωρούμε, τις περισσότερες φορές, αυτονόητο ότι θα το παραλάβουμε αμέσως. Όταν η αγορά όμως γίνει στο δίκτυο αυτό δεν είναι εφικτό. Παραλαμβάνουμε το προϊόν αναγκαστικά με καθυστέρηση αφού μεσολαβεί η διαδικασία συσκευασίας και μεταφοράς του. Συχνά η καθυστέρηση είναι μεγαλύτερη όταν δεν υπάρχει απόθεμα του προϊόντος και πρέπει πρώτα να εφοδιασθεί ο πωλητής. Εκτός της καθυστέρησης, ο αγοραστής μπορεί να επιβαρυνθεί και με το κόστος μεταφοράς του προϊόντος, το οποίο είναι ανάλογο του εμπορεύματος, της απόστασης και του τρόπου αποστολής. Είναι προφανές ότι το κόστος αυτό είναι υψηλό για προϊόντα με χαρακτηριστικά όπως ογκώδη, ευπαθή, κλπ.

7. Κόστος αβεβαιότητας και κινδύνου. Ο αγοραστής επωμίζεται την αβεβαιότητα για την τελική έκβαση της συναλλαγής, όπως εάν το προϊόν θα αφιχθεί σε καλή κατάσταση, αν θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του, αν θα είναι όμοιο με την περιγραφή του web site, κ.λπ. Το κόστος γενικά τείνει να αυξάνεται στην ηλεκτρονική αγορά και μπορεί να είναι υψηλό για συγκεκριμένα προϊόντα, τα οποία είναι είτε μεγάλης αξίας, είτε ευαίσθητα, είτε και δύσκολο να αξιολογηθούν από τον πελάτη.

Συνοψίζοντας βλέπουμε ότι το κόστος των παραπάνω ενεργειών δεν είναι ίδιο για κάθε προϊόν και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το είδος της αγοράς, δηλαδή αν είναι συμβατική ή ηλεκτρονική. Τα προϊόντα που παρουσιάζουν ικανή μείωση του συναλλακτικού κόστους για τον αγοραστή στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν πλεονέκτημα και εδραιώνουν την παρουσία τους στο δίκτυο.

Για παράδειγμα, η διαδικασία αγοράς ενός δίσκου μουσικής (CD) διευκολύνεται σημαντικά στο ίντερνετ. Ο καταναλωτής δεν χρειάζεται να επισκεφθεί κάποια καταστήματα και να ψάξει το δίσκο που θέλει. Επίσης το προϊόν είναι τυποποιημένο, η ανάγκη εξέτασης περιορισμένη, και ο κίνδυνος που αναλαμβάνει ο αγοραστής είναι, από κάθε άποψη, πολύ μικρός. Δεν πρέπει όμως να αγνοήσουμε ότι η παράδοση του προϊόντος επιβαρύνει οικονομικά τον αγοραστή. Συμψηφιστικά όμως τα οφέλη από τη μετάβαση στην ηλεκτρονική αγορά είναι για πολλούς καταναλωτές σημαντικά και ικανά για να τους στρέψουν σε αυτήν. Άλλωστε, ένα βασικό όφελος μπορεί να είναι η μείωση της τιμής του προϊόντος που προκύπτει από τη μείωση του συναλλακτικού κόστους του πωλητή.

4.2. ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΕΠΩΜΙΖΕΤΑΙ υψηλό κόστος διεκπεραίωσης των συναλλαγών με τους πελάτες της. Αυτό το κόστος αναφέρεται σε βασικές λειτουργίες μάρκετινγκ και διανομής που επιβαρύνουν το αρχικό κόστος του προϊόντος. Το συναλλακτικό κόστος της επιχείρησης είναι συχνά σπουδαιότερο από το συναλλακτικό κόστος του αγοραστή, διότι ο περιορισμός του μπορεί να επιτρέψει τη διαμόρφωση ελκυστικότερων τιμών για τον καταναλωτή. Είναι γνωστό στη θεωρία των δικτύων διανομής ότι νέες μορφές δικτύων και εμπορίου αναπτύσσονται επιτυγχάνοντας μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και μεταφράζοντας αυτή την οικονομικότερη εκτέλεση των συναλλαγών σε χαμηλότερες τιμές για τον καταναλωτή, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης και του όγκου συναλλαγών. Ανάλογη συμπεριφορά βλέπουμε και στην ηλεκτρονική αγορά, η οποία επιτρέπει σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων σημαντική εξοικονόμηση πόρων σε σχέση με τη συμβατική αγορά. Τομείς όπου είναι δυνατή η επίτευξη μείωσης του συναλλακτικού κόστους είναι οι εξής:

1. Σταθερά έξοδα εγκαταστάσεων και εξοπλισμού. Το διαδίκτυο παρουσιάζει πλεονέκτημα σε σχέση με τη συμβατική αγορά για προϊόντα που χρειάζονται υψηλά έξοδα εμπορικών εγκαταστάσεων (ενοίκια, εξοπλισμός, επίπλωση καταστήματος). Όταν η επιχείρηση πωλεί μέσω διαδικτύου πραγματοποιούνται μεγάλες εξοικονομήσεις σε αυτό τον τομέα και μέρος τους μπορεί να μεταφερθεί στον καταναλωτή μέσω χαμηλότερων τιμών. Τέτοιες χαρακτηριστικές περιπτώσεις είναι, μεταξύ άλλων, τα βιβλία, τα ενδύματα αλλά και οι τραπεζικές υπηρεσίες.

2. Διαφήμιση και προώθηση. Ορισμένες κατηγορίες προϊόντων παρουσιάζουν ευκαιρίες για αξιοποίηση του δικτύου ως διαφημιστικού οχήματος με άνοδο της αποδοτικότητας των διαφημιστικών δαπανών. Αν αυτό είναι εφικτό, πραγματοποιείται σημαντική εξοικονόμηση πόρων στο βαθμό που δαπάνες τέτοιου τύπου μπορεί να αποτελούν σημαντικό τμήμα του συνολικού κόστους μάρκετινγκ.

3. Εξυπηρέτηση πελατών και επεξεργασία παραγγελιών. Η μετάβαση στην ηλεκτρονική αγορά απελευθερώνει τους πόρους

που δεσμεύονται στην προσωπική εξυπηρέτηση των πελατών και των παραγγελιών τους. Οι λειτουργίες αυτές αυτοματοποιούνται στο μεγαλύτερο μέρος τους καθώς τις διαχειρίζεται λογισμικό και εκτελούνται από τον ίδιο τον πελάτη. Για παράδειγμα, ένα συμβατικό κατάστημα υπολογιστών χρειάζεται προσωπικό για την εξυπηρέτηση των πελατών. Η ανάγκη αυτή περιορίζεται σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όπου ο πελάτης ουσιαστικά αυτοεξυπηρετείται από το web site και αναλαμβάνει ο ίδιος ενεργό ρόλο στη διαδικασία πώλησης. Η εξέλιξη αυτή οδηγεί προφανώς σε σπουδαία μείωση του συναλλακτικού κόστους σε κατηγορίες προϊόντων τα οποία στη συμβατική αγορά απορροφούν μεγάλη ποσότητα εργασίας για την εξυπηρέτηση του πελάτη. Τα οφέλη είναι σαφώς μικρότερα για προϊόντα όπως τα είδη supermarket που ακόμα και στη συμβατική αγορά δεν απασχολούν πολύ προσωπικό, καθώς υπάρχει αποκλειστική ή εκτενής αυτοεξυπηρέτηση του πελάτη.

4.Κόστος διατήρησης και διαχείρισης αποθεμάτων. Το κόστος αυτό είναι ιδιαίτερα μεγάλο σε ορισμένα προϊόντα. Το προϊόν μπορεί να είναι μεγάλης αξίας και να δεσμεύει σημαντικό κεφάλαιο στα αποθέματα του ή να έχει υψηλά έξοδα αποθήκευσης. Επομένως υπάρχουν περιθώρια μείωσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε αυτό συντελούν δύο Βασικοί παράγοντες. Πρώτον, το ύψος των αποθεμάτων μειώνεται διότι τα προϊόντα δεν χρειάζεται να είναι πάντα άμεσα διαθέσιμα. Δεύτερον, εκσυγχρονίζεται και καθίσταται αποτελεσματικότερη η διαχείριση τους μέσω διαδικασιών μηχανοργάνωσης και αυτοματοποίησης.

5.Έξοδα ανεφοδιασμού, μεταφορών, αποστολής προϊόντων. Το κόστος αυτών των λειτουργιών μπορεί να μειωθεί με την εφαρμογή τεχνολογικά προηγμένων λύσεων (π.χ., EDI), κυρίως στον εφοδιασμό της επιχείρησης. Εντούτοις, στις ηλεκτρονικές συναλλαγές επιχείρησης-καταναλωτή εμφανίζεται, όπως είδαμε πριν, η ανάγκη αποστολής των προϊόντων, της οποίας το κόστος μεταφέρεται, εξ ολοκλήρου ή μερικώς, στον πελάτη και αποτελεί σοβαρό ανασταλτικό παράγοντα.

4.3. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΔΙΑΚΙΝΟΥΝΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Είδαμε στις προηγούμενες παραγράφους το ρόλο του συναλλακτικού κόστους (transaction cost) ως παράγοντα διαμόρφωσης ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για το προϊόν στην ηλεκτρονική αγορά.

Όσον αφορά ορισμένες υπηρεσίες, γίνεται εύκολα κατανοητό ότι το ίντερνετ είναι πολύ κατάλληλο μέσο διανομής. Για παράδειγμα, τραπεζικές υπηρεσίες και κρατήσεις θέσεων διατίθενται πολύ αποτελεσματικά στο ίντερνετ, θέατρο, σινεμά.

Τα προϊόντα που προσφέρονται ιδιαίτερα για ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και παρουσιάζουν ισχυρή παρουσία στις ηλεκτρονικές αγορές έχουν μερικά από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

1. Προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, όπως εξαρτήματα υπολογιστών, φωτογραφικές μηχανές, ηλεκτρονικές συσκευές. Το δίκτυο αποτελεί για τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας ένα αποτελεσματικό μέσο για να προσεγγισθεί η στοχευόμενη ομάδα καταναλωτών (target segment)¹⁴¹. Επιπλέον τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας περιγράφονται και αξιολογούνται από συγκεκριμένα αντικειμενικά και τεχνικά χαρακτηριστικά, ούτως ώστε να μπορεί ο πελάτης να εκτιμήσει την ποιότητα και απόδοση τους μόνο από τις πληροφορίες του ίντερνετ, χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική επιθεώρηση ή δοκιμή του προϊόντος. Για παράδειγμα, ένας προσωπικός υπολογιστής προσδιορίζεται πλήρως από ένα σύνολο χαρακτηριστικών όπως ταχύτητα επεξεργαστή, μέγεθος μνήμης, χωρητικότητα αποθηκευτικών μέσων, κ.λπ. Εάν σε αυτά προστεθεί και η μάρκα, η οποία συχνά αποτελεί και μια επιπλέον διασφάλιση για τον καταναλωτή, περιορίζεται δραστικά η ανάγκη φυσικής επιθεώρησης και ελέγχου του προϊόντος πριν από την αγορά, εφόσον όλες οι κρίσιμες πληροφορίες παρέχονται στο διαδίκτυο.

2. Προϊόντα που δεν χρειάζονται άμεση εξέταση ή δοκιμή. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν προϊόντα υψηλής τεχνολογίας (υπολογιστές), τυποποιημένα (μουσικά CD), καθημερινής χρήσης ή πολύ γνωστά στους

καταναλωτές, όπως είδη supermarket. Για παράδειγμα, σε ένα ηλεκτρονικό supermarket ο καταναλωτής μπορεί να προβεί στις συνηθισμένες για αυτόν αγορές ρουτίνας, οι οποίες πραγματοποιούνται ακόμα και στο συμβατικό supermarket με μηχανικό τρόπο και χωρίς εξέταση, σκέψη ή δοκιμή του ήδη γνωστού προϊόντος.

3. Ψηφιακοποιημένα (digitized) και τυποποιημένα προϊόντα. Η κατηγορία αυτή αναφέρεται σε προϊόντα με κύριο συστατικό τους την πληροφορία, τα οποία στο ίντερνετ μπορούν να διανεμηθούν με ψηφιακή, απούλοποιημένη μορφή. Για τέτοια προϊόντα το ίντερνετ είναι ιδεώδες κανάλι διάθεσης αφού το μεταβλητό κόστος της διανομής είναι σχεδόν μηδενικό, δηλαδή καθώς αυξάνεται η πωλούμενη ποσότητα το συνολικό κόστος διανομής του προϊόντος παράμενε) σχεδόν αμετάβλητο. Για παράδειγμα, όσο αυξάνονται οι αγοραστές που κατεβάζουν ένα πρόγραμμα δεν επηρεάζονται ουσιαστικά τα έξοδα του διανομέα Αντιθέτως, αν το πρόγραμμα διατίθεται σε φυσική μορφή (ηjt, CD), κάθε νέα πώληση έχει φυσικά επιπρόσθετο κόστος. Αξίζει να σημειωθεί ότι η αποδοχή της ψηφιακής μορφής του προϊόντος από τους καταναλωτές δεν είναι αυτονόητη. Για παράδειγμα, παρά τη διάθεση εφημερίδων σε ηλεκτρονική μορφή, η πλειοψηφία των αναγνωστών προτιμά την έντυπη μορφή τους.

4. Προϊόντα χωρίς υπηρεσίες μετά την πώληση. Όταν ένα προϊόν έχει ανάγκη υποστήριξης μετά την πώληση εμφανίζεται συχνά η ανάγκη δημιουργίας της ανάλογης μη ηλεκτρονικής υποδομής, όπως για παράδειγμα κέντρα εξυπηρέτησης, δίκτυο τεχνικών, κ.λπ. Επίσης ορισμένοι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν τέτοια προϊόντα από συμβατικά σημεία πωλήσεων, διότι αυτό τους δημιουργεί αίσθημα εξασφάλισης σχετικά με την παροχή και το επίπεδο των μελλοντικών υπηρεσιών.

5. Προϊόντα που αξιολογούνται πριν από την αγορά και όχι κατά την κατανάλωση. Σύμφωνα με την ταξινόμηση προϊόντων τα προϊόντα διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες 1)search goods (προϊόντα που μπορούν να αξιολογηθούν πριν από την αγορά)2)experience goods (προϊόντα που μπορούν να αξιολογηθούν μόνο μέσω της κατανάλωσης ή της χρήσης τους) και 3) credence

goods (προϊόντα που δεν μπορούν να αξιολογηθούν σωστά από τον καταναλωτή, ο οποίος βασίζεται στη μάρκα και στη φήμη τους προκειμένου να διαμορφώσει μια γνώμη.

6. Προϊόντα που περιγράφονται από αντικειμενικά χαρακτηριστικά. Το χαρακτηριστικό αυτό δεν το έχουν μόνο τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας. Πολλά προϊόντα αλλά και υπηρεσίες προσδιορίζονται από κάποια κυρίως αντικειμενικά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, μια πιστωτική κάρτα προσδιορίζεται από χαρακτηριστικά όπως το είδος της (π.χ., VISA, MasterCard), τη χορηγούσα τράπεζα, το επιτόκιο, το πιστωτικό όριο, την ετήσια συνδρομή και τις πιστωτικές διευκολύνσεις. Ένα τέτοιο προϊόν προσφέρεται ιδιαίτερα για ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και διατίθεται αποτελεσματικά στο δίκτυο και αυτό αποτυπώνεται στην ανάπτυξη της διανομής του στην ηλεκτρονική αγορά.

7. Προϊόντα μη φθαρτά και με μικρό κόστος αποστολής. Το χαρακτηριστικό αυτό απλουστεύει τις διαδικασίες μεταφοράς, αποθήκευσης, συσκευασίας και συντήρησης των προϊόντων με αποτέλεσμα τον περιορισμό του κόστους διανομής. Για παράδειγμα, ένας ψηφιακός οπτικός δίσκος (Digital Video Disk) είναι από την άποψη αυτή ιδεώδες προϊόν αφού δεν απαιτεί ειδικές συνθήκες συντήρησης, μεταφοράς και συσκευασίας και επιπλέον το σχήμα, ο όγκος και το βάρος του οδηγούν σε μικρό κόστος αποστολής του στον πελάτη. Ανάλογο πλεονέκτημα εμφανίζουν και τα Βιβλία, οι πωλήσεις των οποίων στο ίντερνετ γνωρίζουν μεγάλη ανάπτυξη.

8. Προϊόντα των οποίων η αξία είναι ικανή α) να δημιουργήσει σημαντική εξοικονόμηση για τον καταναλωτή και β) να καλύψει το κόστος των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Αυτό σημαίνει ότι προϊόντα πολύ μικρής αξίας δεν διακινούνται στο δίκτυο παρά μόνο ως επιμέρους στοιχεία μιας ευρύτερης συναλλαγής. Για παράδειγμα, είναι μάλλον απίθανο να στραφεί ένας καταναλωτής στο ίντερνετ για την αγορά μιας συνηθισμένης μπαταρίας, της οποίας άλλωστε η τιμή είναι μικρότερη από την επιβάρυνση για τα έξοδα αποστολής. Ένα τέτοιο προϊόν όμως μπορεί να βρεθεί μεταξύ πολλών άλλων στο καλάθι μιας επίσκεψης σε ένα ηλεκτρονικό supermarket.

9. Επώνυμα προϊόντα με διάσημη μάρκα και αξιόπιστο κατασκευαστή. Το χαρακτηριστικό αυτό λειτουργεί ως εγγύηση ποιότητας και μειώνει δραστικά την αβεβαιότητα του καταναλωτή. Τα πολύ επώνυμα προϊόντα δεν έχουν άλλωστε ανάγκη λεπτομερούς εξέτασης ή φυσικής επιθεώρησης πριν από την αγορά τους, εφόσον η ποιότητα τους είναι δεδομένη και τα χαρακτηριστικά τους γνωστά. Ένα τέτοιο προϊόν είναι, παραδείγματος χάριν, τα ρολόγια Swatch, των οποίων η μάρκα δίνει στον καταναλωτή όλες τις αναγκαίες πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα και το είδος του προϊόντος, ούτως ώστε αν τον ικανοποιούν να προβεί στην αγορά του προϊόντος με ασφάλεια.

10. Προϊόντα κατάλληλα για δώρα. Η αδυναμία δοκιμής και εξέτασης του προϊόντος στο ίντερνετ δεν είναι σημαντικό μειονέκτημα, όταν το προϊόν προορίζεται για δώρο. Επίσης το ίντερνετ διευκολύνει σημαντικά όσους θέλουν να προσφέρουν δώρα σε άτομα που δεν μπορούν να επισκεφθούν λόγω απόστασης, έλλειψης χρόνου, κλπ.

4.4. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΙΣΧΥΡΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Είναι γνωστό ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το ίντερνετ για να βρουν πληροφορίες για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, ακόμα και αν τελικώς πραγματοποιήσουν την αγορά τους στη συμβατική αγορά. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να παρέχουν μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών για τα προϊόντα τους μέσω ίντερνετ, συγκριτικά με τα περισσότερα μέσα επικοινωνίας όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Συνολικά, οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες εξαιτίας του ίντερνετ.

Εντούτοις, η διευρυμένη πληροφόρηση δεν εξαφανίζει όλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο υποψήφιος αγοραστής στη διαδικασία αναζήτησης και επιλογής προϊόντος.

Κατ' αρχάς, παρά την αύξηση των διαθέσιμων πληροφοριών, η απόκτηση τους δεν είναι μια διαδικασία χωρίς κόστος για τον αγοραστή, αφού μπορεί να απαιτεί μια κοπιώδη και χρονοβόρα περιπλάνηση σε διάφορα sites και χρήση μηχανών αναζήτησης. Για τους άπειρους χρήστες η διαδικασία αυτή είναι συχνά απαιτητική.

Επιπλέον, η αυξημένη πληροφόρηση για τα προϊόντα δεν καταργεί πάντα την αβεβαιότητα σχετικά με την ποιότητα τους. Η ποιότητα ορισμένων προϊόντων δεν περιγράφεται σε ένα site και συχνά η χρήση τους είναι ο μόνος τρόπος διαπίστωσης της ποιότητας. Επομένως, ένας σημαντικός βαθμός αβεβαιότητας ίσως να παραμένει, παρά τη διευρυμένη πληροφόρηση μέσω ίντερνετ. Για παράδειγμα, ένα site μπορεί να περιγράψει την τιμή, τα συστατικά και την παρασκευή ενός τροφίμου, αλλά δεν μπορεί να αποδώσει την πλήρη εικόνα στον καταναλωτή χωρίς δοκιμή ή τουλάχιστον φυσική εξέταση του προϊόντος.

Συμπεραίνουμε ότι ο υποψήφιος αγοραστής του ίντερνετ είναι δύσκολο να αποφανθεί για την ποιότητα κάποιων προϊόντων. Υπάρχει δηλαδή μια ασυμμετρία πληροφόρησης (information asymmetry), όπου ενώ ο πωλητής γνωρίζει την ποιότητα του προϊόντος, ο αγοραστής δεν δύναται να προβεί σε ασφαλή εκτίμηση της.

Με δεδομένη λοιπόν τη δυσχερή εκτίμηση της ποιότητας αποκλειστικά μέσω της πληροφόρησης του ίντερνετ, ο καταναλωτής στρέφεται και σε άλλες εναλλακτικές πηγές πληροφόρησης.

Βασική πληροφορία για τον αγοραστή είναι η μάρκα (brand name) του προϊόντος, η οποία αν είναι γνωστή και εμπιστοσύνης λειτουργεί ως εγγύηση ποιότητας, ακόμα και όταν άλλες πληροφορίες δεν είναι διαθέσιμες. Η λειτουργία της μάρκας ως εγγύηση ποιότητας του επώνυμου προϊόντος είναι βασική και χαρακτηρίζει και τη συμβατική αγορά.

Ειδικότερα στην ηλεκτρονική αγορά, ο αγοραστής πιθανώς να αποδίδει αυξημένη σημασία στη μάρκα και να τη χρησιμοποιεί ως κριτήριο ποιότητας των υποψηφίων προς αγορά προϊόντων. Η χρήση της μάρκας ως ένδειξη ποιότητας αναμένεται να είναι μεγαλύτερη από άτομα που έχουν μεγαλύτερη δυσκολία στη συλλογή άμεσων πληροφοριών για τα προϊόντα. Οι έμπειροι χρήστες αποκτούν ευκολότερα τις πληροφορίες που θέλουν και τις αξιολογούν αποτελεσματικότερα. Επομένως, οι έμπειροι χρήστες πιθανώς να αποδίδουν μικρότερη σημασία στη μάρκα ως ένδειξη ποιότητας, συγκριτικά με αγοραστές που λόγω απειρίας στο ίντερνετ βασίζονται πολύ στις μάρκες.

Η μάρκα παραμένει και στο ίντερνετ ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του προϊόντος και μεταφέρει εμμέσως στους αγοραστές μια εγγύηση ποιότητας, η οποία είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στην ηλεκτρονική αγορά, λόγω των ιδιομορφιών της τελευταίας.

4.5. ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΑΠΟΥΛΟΠΟΙΗΣΗ

Μια ουσιώδης διαφορά μεταξύ συμβατικού και ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η δυνατότητα ψηφιακοποίησης ή αποϋλοποίησης συγκεκριμένων αγαθών, η οποία παρατηρείται στις ηλεκτρονικές αγορές.

Είναι γνωστό ότι πολλά προϊόντα με κύριο συστατικό τους την πληροφορία (π.χ., προγράμματα υπολογιστών, περιοδικά), λαμβάνουν υλική υπόσταση μόνο για να γίνει εφικτή η μετάδοση του περιεχομένου τους. Το δίκτυο όμως καταργεί την ανάγκη αυτή και επιτρέπει την αποϋλοποίηση παρόμοιων προϊόντων, των οποίων το περιεχόμενο μπορεί να μεταδίδεται σε ψηφιακή μορφή μέσω δια-δικτύου στον αγοραστή.

Για παράδειγμα, ο συνδρομητής ενός περιοδικού δεν είναι υποχρεωμένος να το παραλαμβάνει σε έντυπη μορφή. Αντιθέτως μπορεί να το διαβάσει μέσω διαδικτύου, αποκτώντας πρόσβαση στο αντίστοιχο web site. Ομοίως, ο αγοραστής ενός προγράμματος μπορεί να το κατεβάσει κατευθείαν στον υπολογιστή του μέσω δικτύου αντί να παραλάβει ένα CD με το πρόγραμμα.

Είναι εύκολα αντιληπτό ότι η αποϋλοποίηση εφαρμόζεται και σε προϊόντα που δεν σχετίζονται με εφαρμογές πληροφορικής. Συγκεκριμένα η αποϋλοποίηση και η ψηφιακή διανομή έχουν διαδοθεί επιτυχώς σε προϊόντα όπως τα εξής:

- Έντυπα
- Ηχογραφήσεις
- Λογισμικό υπολογιστών
- Εισιτήρια
- Χρηματοοικονομικά και τραπεζικά προϊόντα
- Εκπαιδευτικά εργαλεία
- Ψυχαγωγικά προϊόντα

Η αποϋλοποίηση απλουστεύει σημαντικά τη διαδικασία παράδοσης του προϊόντος στον πελάτη αλλά αλλάζει και τις συνθήκες κόστους για την επιχείρηση. Τα ψηφιακοποιημένα (digitized) προϊόντα έχουν διαφορετικές καμπύλες κόστους από τα συμβατικά προϊόντα. Είναι εύκολο να αντιληφθούμε ότι το κόστος μιας επιπλέον μονάδας προϊόντος (οριακό κόστος) είναι σταθερό και πολύ μικρό. Επομένως το μέσο μεταβλητό κόστος είναι και αυτό μικρό και σχετικά σταθερό

ασχέτως από την ποσότητα. Το μέσο σταθερό κόστος όμως πάντα μειώνεται καθώς αυξάνεται η ποσότητα εξαιτίας του επιμερισμού του σε περισσότερες μονάδες προϊόντος.

Αφού το μέσο μεταβλητό κόστος είναι σχετικά σταθερό και το μέσο σταθερό κόστος μειώνεται, είναι προφανές ότι το συνολικό κόστος ανά μονάδα τείνει να μειώνεται καθώς αυξάνεται η ποσότητα.

Βλέπουμε λοιπόν ότι η αποϋλοποίηση οδηγεί σε μείωση του κόστους του προϊόντος διότι εξοικονομούνται οι σημαντικοί πόροι που αφορούσαν στην κατασκευή και διάθεση του προϊόντος σε υλική μορφή και διότι το μοναδιαίο κόστος βαίνει μειούμενο καθώς επιτυγχάνουμε επέκταση των πωλήσεων.

Η συμπεριφορά της καμπύλης κόστους δημιουργεί ισχυρό κίνητρο στην επιχείρηση για αύξηση των πωλήσεων προκειμένου να πραγματοποιηθούν αυτές οι οικονομίες μεγέθους. Η πίεση αυξάνεται όταν ο ανταγωνισμός έχει ήδη επιτύχει την επιθυμητή κλίμακα πωλήσεων και απολαμβάνει ήδη το μειωμένο κόστος.

4.6. ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Το δίκτυο προσφέρει δυνατότητες επικοινωνίας και έρευνας που υποστηρίζουν ταχύτερες και αποτελεσματικότερες διαδικασίες ανάπτυξης νέων προϊόντων.

Η ανάπτυξη νέων προϊόντων χρειάζεται τροφοδότηση με στοιχεία σχετικά με τη στάση των καταναλωτών έναντι του σχεδιαζόμενου προϊόντος. Η πληροφόρηση αυτή βοηθά την επιχείρηση να ανακαλύψει ευκαιρίες για νέα προϊόντα, να καθοδηγηθεί στο σχεδιασμό τους και να Βελτιώσει αδυναμίες υπάρχοντων ή υπό ανάπτυξη προϊόντων.

Τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, των οποίων φυσικός χώρος αγοράς είναι το ίντερνετ, απαιτούν επιτάχυνση των διαδικασιών ανάπτυξης. Αυτό καθίσταται εφικτό με την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων συλλογής πληροφοριών που το ίδιο το διαδίκτυο προσφέρει. Συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προσφέρει ταχεία και φθηνή πρόσβαση στους καταναλωτές και μπορεί να αξιοποιηθεί για τη συλλογή απόψεων αλλά και προτάσεων για το σχεδιασμό ή τη βελτίωση προϊόντων. Από την πλευρά των πελατών, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένας τρόπος επικοινωνίας προτιμότερος από άλλους (π.χ., επιστολή, τηλεφώνημα), διότι είναι ευκολότερος και αμεσότερος.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προσφέρεται ιδιαίτερα για την έρευνα των υπαρχόντων πελατών. Οι τελευταίοι δεν αποτελούν φυσικά ένα τυχαίο δείγμα όλων των πιθανών αγοραστών. Εντούτοις, αυτοί οι πελάτες εκπροσωπούν την κύρια αγορά νέων προϊόντων που δεν διαφέρουν ιδιαίτερα από τα παρόντα. Για το λόγο αυτό η γνώμη τους έχει βαρύνουσα σημασία στη διαμόρφωση στρατηγικών νέων προϊόντων και είναι τουλάχιστον αξιοποιήσιμη στη διαδικασία ανάπτυξης.

Η επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει παρόμοια πληροφόρηση από ειδικά διαμορφωμένες σελίδες του site (web form), οι οποίες υποστηρίζουν την είσοδο και αποστολή δεδομένων και αποτελούν βασικό εργαλείο στη διενέργεια δημοσκοπήσεων στο δίκτυο.

Το δίκτυο μπορεί επίσης να αξιοποιηθεί στη δοκιμή νέων προϊόντων πριν από την οριστικοποίηση τους και την εισαγωγή τους στην αγορά. Η μέθοδος αυτή είναι πολύ διαδεδομένη στη Βιομηχανία λογισμικού. Η ψηφιακή φύση αυτών των προϊόντων επιτρέπει τη διανομή ικανού αριθμού δοκιμαστικών εκδόσεων χωρίς μεγάλο κόστος για την επιχείρηση. Η τελευταία βασίζεται στους πελάτες για τον εντοπισμό ενδεχόμενων προβλημάτων του νέου προϊόντος και τη Βελτιστοποίηση των χαρακτηριστικών του. Με τον τρόπο αυτόν εξοικονομεί σημαντικούς πόρους, οι οποίοι θα απαιτούντο για τη δοκιμή στο εσωτερικό της επιχείρησης, Βελτιώνει το ρεαλισμό της δοκιμής, και επιταχύνει τη συνολική διαδικασία ανάπτυξης και εισαγωγής του προϊόντος.

Τέλος το ίντερνετ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αξιολόγηση και επιλογή εναλλακτικών πρωτοτύπων νέου προϊόντος (product concept testing), όπου εικονικά πρωτότυπα αντικαθιστούν φυσικά πρωτότυπα του νέου προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Τα δίκτυα διανομής επιτελούν τόσο στην ηλεκτρονική όσο και στη συμβατική αγορά πολλές και σημαντικές λειτουργίες του μάρκετινγκ. Ο αριθμός των σταδίων ή επιπέδων που έχει ένα δίκτυο διανομής ποικίλλει. Ένα άμεσο κανάλι διανομής δεν έχει κανέναν μεσάζοντα μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Το δίκτυο ενός επιπέδου έχει έναν διανομέα (π.χ., έμπορο, αντιπρόσωπο) που παρεμβάλλεται μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Όταν το λιανικό εμπόριο είναι κατακερματισμένο παρατηρούμε και δίκτυα με δύο ή περισσότερα στάδια, όπου εμφανίζεται το χονδρικό εμπόριο.

Στη σύγχρονη οικονομία υπάρχει η τάση για αμεσότερα δίκτυα διανομής και ιδιαίτερα για άμεση διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή. Το διαδίκτυο συμβάλλει καθοριστικά και αυτό στην ανάπτυξη άμεσων δικτύων διανομής, τα οποία χαρακτηρίζουν γενικά το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι κύριες λειτουργίες που επιτελούνται από τα δίκτυα διανομής στην ηλεκτρονική αγορά είναι οι εξής:

- Μεταφορά προϊόντων
- Αποθήκευση και διατήρηση αποθεμάτων
- Δημιουργία συλλογής
- Διαφήμιση, επικοινωνία και προώθηση πωλήσεων
- Συλλογή πληροφοριών - έρευνα αγοράς
- Διαπραγμάτευση με πελάτες
- Χρηματοδότηση, εξόφληση
- Προσαρμογή προϊόντος σε προτιμήσεις του πελάτη

5.1.ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το διαδίκτυο έχει μεγάλη επίδραση στις λειτουργίες των δικτύων διάθεσης. Ειδικότερα, η ανάγκη αποθήκευσης και διατήρησης αποθεμάτων είναι μικρότερη στο ηλεκτρονικό δίκτυο διάθεσης σε σύγκριση με το συμβατικό. Τα προϊόντα δεν χρειάζεται να είναι έτοιμα για άμεση παράδοση και επιπλέον ο πελάτης δεν βασίζεται

στη φυσική επιθεώρηση του προϊόντος για να αποφανθεί σχετικά με αυτό. Για παράδειγμα, ο πελάτης αξιολογεί μια ψηφιακή φωτογραφική μηχανή στο website διαβάζοντας τα χαρακτηριστικά της, κοιτάζοντας την εικόνα της και βλέποντας ίσως κάποια δείγματα φωτογραφιών της. Το προϊόν μπορεί εκείνη τη στιγμή να μην είναι στην αποθήκη του εμπόρου. Όταν όμως το παραγγείλει ο πελάτης, ο εφοδιασμός και η αποστολή του μπορεί να γίνουν μέσα στα επόμενα χρονικά πλαίσια.

Η διαφήμιση και η προβολή αυτοματοποιούνται, αναπροσαρμόζονται και τροποποιούνται, αν χρειαστεί, άμεσα και με μικρό κόστος. Η αποτελεσματικότητά τους μετράται ευκολότερα και η δυνατότητα ακριβούς σκόπευσης (targeting) είναι αυξημένη μέσω της αξιοποίησης ατομικών δεδομένων και ατομικής επικοινωνίας με τον καταναλωτή.

Το ίντερνετ αναβαθμίζει τη διαδικασία προσαρμογής του προϊόντος ή της υπηρεσίας στις ανάγκες του πελάτη (customization). Αυτό επιτυγχάνεται με δυο τρόπους. Πρώτον, με την άμεση επικοινωνία πελάτη και παραγωγού, το προϊόν ή η υπηρεσία μπορεί να προσαρμοστεί στις ιδιαίτερες προτιμήσεις του αγοραστή. Δεύτερον, ακόμα και σε μη άμεσα δίκτυα διάθεσης, ο αγοραστής μπορεί μέσα από το μεσάζοντα να αποκτήσει ένα προϊόν πλησιέστερα στις ατομικές του ανάγκες. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής μπορεί να διαλέξει ο ίδιος το περιεχόμενο του μουσικού CD που θα αγοράσει, χωρίς ιδιαίτερη επιβάρυνση. Η ίδια διαδικασία στο συμβατικό κανάλι διανομής θα ήταν αρκετά δυσκολότερη.

Μεγάλες αλλαγές επήλθαν και στον τομέα της φυσικής διανομής των προϊόντων. Σε πολλά προϊόντα έγινε δυνατή η ψηφιακή διανομή. Η κατηγορία των ψηφιακοποιημένων (digitized) προϊόντων αναφέρεται σε προϊόντα με κύριο συστατικό τους την πληροφορία, τα οποία στο ίντερνετ μπορούν να διανεμηθούν με ψηφιακή, απούλοποιημένη μορφή. Τα προϊόντα αυτά (π.χ., προγράμματα υπολογιστών, περιοδικά), λαμβάνουν υλική υπόσταση μόνο για να γίνει εφικτή η μετάδοση του περιεχομένου τους. Το δίκτυο όμως καταργεί την ανάγκη αυτή και επιτρέπει την απούλοποίησή τους και κατ' επέκταση την ψηφιακή διανομή τους μέσω διαδικτύου.

Η διαπραγμάτευση της τιμής έλαβε νέες διαστάσεις με την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πλειστηριασμών (e-auction), στους οποίους δημοπρατούνται προϊόντα κάθε είδους, σε αγορές διαφορετικές από τις παραδοσιακές των ακινήτων και συλλεκτικών αντικειμένων. Ανάλογη έμμεση διαπραγμάτευση επιτυγχάνεται με τη λειτουργία διαφόρων ηλεκτρονικών μεσιτών (e-brokers), οι οποίοι αναζητούν για

λογαριασμό του αγοραστή την πλέον συμφέρουσα προσφορά στο κανάλι.

Το διαδίκτυο διευκολύνει τη δημιουργία συλλογής για δύο λόγους. Πρώτον, ο προμηθευτής μπορεί να προσφέρει μεγάλο αριθμό προϊόντων χωρίς να είναι υποχρεωμένος να συντηρεί απόθεμα για κάθε ένα από αυτά, όπως θα έπρεπε σε ένα συμβατικό κατάστημα. Δεύτερον, ο καταναλωτής μόνος του ή με την υποστήριξη μηχανών αναζήτησης (search machines) και αντιπροσώπων (shopping agents) μπορεί να αποκτήσει εύκολα πρόσβαση σε πολύ μεγάλη ποικιλία προϊόντων, ακόμα και αν τα προϊόντα αυτά βρίσκονται σε διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα.

Όσον αφορά στην πληρωμή και στη χρηματοδότηση, στο δίκτυο κυριαρχεί η χρήση πιστωτικών καρτών. Η εξέλιξη αυτή εγείρει το πρόβλημα της ασφάλειας των συναλλαγών πιστωτικής κάρτας αν και στην πραγματικότητα ο κίνδυνος είναι πολύ μικρός.

5.2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η επιλογή δικτύων διάθεσης είναι σημαντική απόφαση για τις περισσότερες επιχειρήσεις και εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες όπως οι στρατηγικοί στόχοι του μάρκετινγκ, τα χαρακτηριστικά και το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η πρόσβαση στους πελάτες και το κόστος διανομής υπό εναλλακτικές μορφές δικτύων.

Η θεμελιώδης αρχή επιλογής και διοικήσεως των δικτύων είναι η αποδοτικότερη εκτέλεση των λειτουργιών της διανομής. Βάσει αυτής της αρχής επιλέγεται η μορφή του δικτύου που εκτελεί αποδοτικότερα τις απαιτούμενες λειτουργίες και εντός του δικτύου η κατανομή των λειτουργιών μεταξύ των επιχειρήσεων γίνεται με κριτήριο τη μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας. Για παράδειγμα, μια βιομηχανία μπορεί να δώσει τη λειτουργία της μεταφοράς των προϊόντων της στους διανομείς της σε μια ανεξάρτητη εταιρεία αν θα κοστίζει λιγότερο από το να την εκτελεί η ίδια με δικά της οχήματα, εξοπλισμό και προσωπικό.

Το διαδίκτυο αποτελεί για τα προϊόντα της επιχείρησης ένα διαφορετικό και εναλλακτικό τρόπο διανομής, η παρουσία του οποίου καθιστά πολύπλοκο το σχεδιασμό του δικτύου διανομής.

Συγκεκριμένα η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει αν και πως θα ενσωματώσει το δίκτυο στη διαδικασία διάθεσης των προϊόντων της. Φυσικά η επιχείρηση μπορεί,

εάν το κρίνει σκόπιμο, να διαλέξει την πλήρη αποχή από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην περίπτωση αυτή τα προϊόντα της επιχείρησης δεν φτάνουν με κανένα μέσο στην ηλεκτρονική αγορά και διατίθενται μόνο σε συμβατικά δίκτυα διανομής.

Αν αυτή η περίπτωση απορριφθεί και η επιχείρηση αποφασίσει τη διάθεση των προϊόντων της στην ηλεκτρονική αγορά, είτε αποκλειστικά είτε παράλληλα με τη συμβατική, υπάρχουν οι εξής βασικές επιλογές διαμόρφωσης ηλεκτρονικής διανομής:

- Μια στρατηγική είναι η μονοπωλιακή διανομή των προϊόντων από την ίδια την επιχείρηση που τα παράγει μέσω ιδιόκτητου website και χωρίς κανένα μεσάζοντα.
- Εναλλακτική στρατηγική είναι η αξιοποίηση ανεξάρτητων ηλεκτρονικών εμπόρων, οι οποίοι διαθέτουν τα προϊόντα της επιχείρησης στα δικά τους websites. Η επιλογή αυτή δεν αποκλείει φυσικά και την άμεση διανομή από το website του παραγωγού, η οποία όμως δεν θα είναι πλέον μονοπωλιακή αλλά θα λειτουργεί παράλληλα με τους εμπόρους.

Ένα άλλο σπουδαίο ζήτημα είναι η σχετική σημασία που δίδεται στην ηλεκτρονική διανομή έναντι της συμβατικής. Αν το ηλεκτρονικό δίκτυο διάθεσης επιλεγεί ως το κύριο, όλες οι σχετικές εσωτερικές λειτουργίες και διαδικασίες πρέπει να συντονιστούν αναλόγως. Αντιθέτως, αν το συμβατικό κανάλι διάθεσης παραμένει το βασικό, οι εσωτερικές διαδικασίες διατηρούνται στη μορφή που εξυπηρετεί τον παραδοσιακό τρόπο διανομής. Για παράδειγμα, η επιλογή της Dell για αποκλειστική άμεση διανομή οδήγησε σε αντίστοιχη βελτιστοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών και υιοθέτηση ευέλικτων συστημάτων παραγωγής και συναρμολόγησης των προσωπικών υπολογιστών, ώστε να είναι δυνατή η προσαρμογή του προϊόντος στις προδιαγραφές του πελάτη (customization), όπως αυτές καταγράφονται στο site. Αντιθέτως, άλλοι κατασκευαστές προσωπικών υπολογιστών που χρησιμοποιούν το δίκτυο απλώς ως ένα συμπληρωματικό κανάλι διάθεσης των προϊόντων τους δεν τροποποιούν εσωτερικές λειτουργίες της επιχείρησης.

Ακόμη κι αν το δίκτυο προσφέρει απεριόριστη γεωγραφική κάλυψη, η ανάπτυξη διεθνούς διανομής δεν είναι αυτονόητη. Η επιχείρηση πρέπει να σταθμίσει διάφορους παράγοντες που καθορίζουν την ελκυστικότητα της διεθνούς διανομής. Σε ορισμένες περιπτώσεις, αποτρεπτικός παράγοντας είναι το ίδιο το προϊόν, το οποίο λόγω ευπάθειας, βάρους ή όγκου δεν μπορεί να αποσταλεί σε απομακρυσμένους

πελάτες με λογικό κόστος. Για παράδειγμα, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ηλεκτρικών ειδών στις ΗΠΑ δεν μπορεί να πωλήσει ένα ψυγείο σε Έλληνα πελάτη χωρίς υπέρογκα έξοδα αποστολής. Επιπλέον εμπόδια μπορεί να προκύψουν από παράγοντες όπως η νομοθεσία, το φορολογικό καθεστώς, η γλώσσα κ.λ.π. Γενικά όμως η δυνατότητα εύκολης επέκτασης στη διεθνή αγορά παραμένει ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του ίντερνετ ως δικτύου διανομής και υπάρχουν πάρα πολλά παραδείγματα επιχειρήσεων που έχουν αναπτύξει με επιτυχία στρατηγικές διεθνούς ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και πωλούν τα προϊόντα τους σε διάφορες χώρες μέσω του διαδικτύου.

5.3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΟΡΑ ΚΑΙ ΧΙΛΙΟΜΕΤΡΙΚΟΥΣ ΦΡΑΓΜΟΥΣ

Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ πρόσφερε μια προσαρμόσιμη και ανέξοδη υποδομή για την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου, το οποίο μπορεί μέσω του δικτύου να διεξάγεται χωρίς τα παλαιά εμπόδια τόπου, χρόνου και κόστους συναλλαγών. Παραμένουν όμως σημαντικά προβλήματα που περιορίζουν την επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε διεθνή κλίμακα.

- **Νομικά ζητήματα.** Το πρόβλημα έγκειται στη διαμόρφωση ενός παγκόσμιου νομοθετικού πλαισίου που να ρυθμίζει αποτελεσματικά την ηλεκτρονική αγορά, αφήνοντας όμως περιθώρια για την άσκηση πολιτικής από την κάθε χώρα. Ζητήματα που χρήζουν ρυθμίσεως αφορούν την πνευματική ιδιοκτησία, την προστασία ατομικών δεδομένων, τους κανονισμούς εισαγωγών και εξαγωγών, την προστασία του καταναλωτή, τη διαδικασία επιστροφών προϊόντων, κ.λπ. Πρέπει να σημειωθεί ότι το ιδεώδες νομικό περιβάλλον για την ανάπτυξη του διεθνούς ηλεκτρονικού εμπορίου είναι φυσικά μια ενιαία και απελευθερωμένη παγκόσμια ηλεκτρονική αγορά. Όμως το νομικό πλαίσιο του διαδικτύου ρυθμίζεται από τοπικούς πολιτικούς, πολιτιστικούς, οικονομικούς παράγοντες που συντελούν στην ανομοιόμορφη και συχνά παρεμβατικού χαρακτήρα νομική αντιμετώπιση. Για παράδειγμα, όλα τα sites που απευθύνονται σε Γάλλους καταναλωτές οφείλουν Βάσει του νόμου να είναι στη γαλλική γλώσσα. Στη Σουηδία απαγορεύεται η διαφήμιση παιχνιδιών που απευθύνεται σε παιδιά.

- **Τεχνική υποδομή.** Θεμελιώδης περιοριστικός παράγοντας στην ανάπτυξη του

παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η υπολογιστική και τηλεπικοινωνιακή υποδομή. Η Βελτίωση της είναι φυσικά νομοτελειακή και βασίζεται στην τεχνολογική πρόοδο. Εντούτοις η πρόσβαση στην ηλεκτρονική αγορά είναι ανύπαρκτη ή πολύ προβληματική σε πολλές περιοχές της γης. Επιπλέον σε πολλές χώρες το μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμού βρίσκεται μακριά από την τεχνολογία και δεν μετέχει καθόλου στην ηλεκτρονική αγορά. Τα προβλήματα αυτά έχουν μεγαλύτερη επίπτωση στις καταναλωτικές αγορές σε σχέση με τις βιομηχανικές, διότι για το καταναλωτικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι προφανώς κρίσιμη η πρόσβαση του πληθυσμού στο ίντερνετ.

• **Πρακτικά προβλήματα.** Η επιχείρηση που εφαρμόζει διεθνές μάρκετινγκ στην ηλεκτρονική αγορά πρέπει να αντιμετωπίσει διάφορα πρακτικά προβλήματα, όπως η γλώσσα, τα διαφορετικά νομίσματα και η αντίληψη της τιμής από αλλοδαπούς καταναλωτές, ασφαλής αναγνώριση αγοραστών, ασφάλεια συναλλαγών και αποτελεσματικότητα της διαδικασίας παράδοσης. Ειδικότερα μόνο λίγες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν και να συντηρούν σελίδες με πολλές επιλογές γλώσσας. Συνήθως χρησιμοποιείται η αγγλική ως η πλέον διεθνής γλώσσα. Εντούτοις όμως το μεγαλύτερο ποσοστό του διεθνούς πληθυσμού δεν έχει επαρκή ικανότητα ανάγνωσης της αγγλικής. Στην πραγματικότητα λιγότεροι από το 10% του πληθυσμού της γης μιλούν την αγγλική γλώσσα. Το γεγονός αυτό έχει παραγνωρισθεί επειδή η ανάπτυξη του ίντερνετ παρουσιάζει υψηλή συγκέντρωση σε χώρες όπου χρησιμοποιείται η αγγλική. Εντούτοις είναι μια σημαντική παράμετρος όταν εξετάζονται στρατηγικές διεθνούς ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Όσον αφορά στον πολιτισμό κάθε χώρας, αυτός έχει μεγάλη επίδραση στην αποδοχή του διαδικτύου ως μέσου συναλλαγών. Σε ορισμένες χώρες η προσωπική γνωριμία ή η επικοινωνία πωλητή και αγοραστή είναι απαραίτητος όρος για την πραγματοποίηση συναλλαγών. Οι κουλτούρες που αποστρέφονται την καινοτομία είναι επίσης εμπόδια στην ανάπτυξη του διεθνούς ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, διότι αποτελούν τροχοπέδη στη διάδοση του διαδικτύου ως μέσου εμπορίου και επικοινωνίας. Σε γενικές γραμμές πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η καθοριστική επίδραση της δυτικής και ιδιαίτερα της αμερικανικής κουλτούρας στην ανάπτυξη του ίντερνετ και να εξετάζονται πιθανά προβλήματα προσαρμογής στην κοινωνία όπου κατευθύνεται η προσπάθεια του μάρκετινγκ.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΜΕΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗ

Στα δίκτυα διανομής, οι μεσάζοντες πρέπει συνεχώς να δικαιολογούν από οικονομική άποψη την ύπαρξή τους. Σε αντίθετη περίπτωση, οι επιχειρήσεις που βρίσκονται πριν και μετά από αυτούς στο κανάλι θα τους παρακάμψουν και θα απορροφήσουν τις λειτουργίες τους.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει η τάση για κατάργηση μεσαζόντων (disintermediation), η οποία συχνά λαμβάνει τη μορφή άμεσης διανομής χωρίς καθόλου μεσάζοντες (direct distribution).

Η διαδικασία από-μεσολάβησης (disintermediation) αφορά στην κατάργηση ορισμένων σταδίων του δικτύου και στη μεταφορά της εκτέλεσης των λειτουργιών του από τα εναπομείναντα στάδια. Για παράδειγμα με τη δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων απευθείας από τον αερομεταφορέα παρακάμπτεται το στάδιο του ταξιδιωτικού πράκτορα, ενώ με διάθεση υπολογιστών άμεσα από το site του κατασκευαστή παρακάμπτονται ταυτόχρονα το στάδιο του συμβατικού ή ηλεκτρονικού λιανικού καταστήματος και το στάδιο του χονδρικού εμπορίου.

Γενικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγεί σε αμεσότερα κανάλια διάθεσης, με λιγότερα στάδια να παρεμβάλλονται μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Η διαδικασία αυτή (dis – intermediation) αυξάνει την αποδοτικότητα του δικτύου, το οποίο είναι σε θέση να εκτελεί τις λειτουργίες του με μικρότερο κόστος. Η αυξημένη αποδοτικότητα της διανομής μεταφράζεται σε αμοιβαία οφέλη τόσο για την επιχείρηση όσο και για τον καταναλωτή. Η διαδικασία κατάργησης των μεσαζόντων οδηγεί σε μείωση του συνολικού κόστους διανομής και δυνατότητα μείωσης των λιανικών τιμών κυρίως διότι καταργείται το κέρδος των μεσαζόντων.

Δεν μπορεί όμως να αποκλειστεί πλήρως το ενδεχόμενο να επιφέρει αύξηση του συνολικού κόστους διανομής και των λιανικών τιμών λόγω μείωσης αποτελεσματικότητας στην εκτέλεση των λειτουργιών. Αυτό μπορεί να συμβεί επειδή ο μεσάζοντας είχε οικονομίες κλίμακας λόγω μεγάλου μεγέθους, αφού εξυπηρετούσε πολλές επιχειρήσεις σε άλλα στάδια του δικτύου. Ακόμα, ο μεσάζοντας μπορεί να είχε υψηλή παραγωγικότητα λόγω μεγάλης εξειδίκευσης στη συγκεκριμένη λειτουργία του.

Η άμεση διανομή, όπως εκτελείται στο δίκτυο, είναι βασική προϋπόθεση για την αποτελεσματική εξατομίκευση του προϊόντος, δηλαδή την προσαρμογή του στις ιδιαίτερες προτιμήσεις και προδιαγραφές του αγοραστή. Η επιχείρηση πωλώντας

απευθείας στον πελάτη διαμέσου του δικτύου, μπορεί να χτίσει το προϊόν σύμφωνα με τις προδιαγραφές του πελάτη. Η διαδικασία αυτή θα ήταν εξαιρετικά πιο πολύπλοκη και ακριβή σε ένα δίκτυο διανομής όπου θα υπήρχαν μεσάζοντες μεταξύ επιχείρησης και πελάτη.

Η άμεση διανομή (direct distribution) δεν έχει στο ηλεκτρονικό εμπόριο ένα σημαντικό μειονέκτημα που εμφανίζει στο συμβατικό εμπόριο. Όταν καταργείται το στάδιο του λιανικού εμπορίου, ο καταναλωτής χάνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε προϊόντα πολλών παραγωγών κάνοντας μία μόνο επίσκεψη σε ένα κατάστημα. Αυτό αυξάνει πολύ το χρόνο και την προσπάθεια που θυσιάζονται από τον καταναλωτή, ο οποίος τώρα είναι υποχρεωμένος να έρθει ο ίδιος σε επαφή με κάθε ένα παραγωγό που τον ενδιαφέρει. Το κόστος άμεσης επαφής είναι ιδιαίτερα υψηλό στη συμβατική αγορά αλλά μειώνεται στην ηλεκτρονική. Ο πελάτης μπορεί να επισκεφθεί τα websites των παραγωγών που τον ενδιαφέρουν χωρίς κόπο και έξοδα. Η απώλεια της διευκόλυνσης που προσφέρουν οι μεσάζοντες είναι σαφώς λιγότερο αισθητή για τον καταναλωτή στο δίκτυο. Επιπλέον, ο παραγωγός είναι σε θέση να εξυπηρετήσει τον αυξημένο αριθμό συναλλαγών που προκύπτουν από την άμεση επαφή του με τους τελικούς καταναλωτές με χαμηλό κόστος, εφόσον η επικοινωνία είναι πλέον ηλεκτρονική, αυτοματοποιημένη, και δεν απασχολεί προσωπικό και φυσικές εγκαταστάσεις. Το δίκτυο κάνει την άμεση διανομή προσιτή ακόμα και σε μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν μπορούσαν να αναλάβουν μόνες τους ένα τέτοιο εγχείρημα στη συμβατική αγορά.

Τέλος αξίζει να σημειωθεί η εμφάνιση μιας νέας γενιάς ηλεκτρονικών μεσαζόντων (**re-Intermedlation**), στους οποίους περιλαμβάνονται οντότητες όπως οι μηχανές αναζήτησης, οι αντιπρόσωποι αγορών (shopping agents), οι ηλεκτρονικοί λιανέμποροι, και οι e-brokers που μπορεί να μεσολαβούν μεταξύ πελάτη και προμηθευτή στην ηλεκτρονική αγορά.

Η παρουσία των ηλεκτρονικών μεσαζόντων μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της αποτελεσματικότητας της αγοράς, διότι φέρνει σε επαφή τον αγοραστή με πολλούς εναλλακτικούς προμηθευτές, χωρίς να χρειάζεται ιδιαίτερη επικοινωνία με κάθε έναν χωριστά.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ

ΟΙ ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ αγορές φέρνουν σε επαφή αγοραστές και πωλητές και διευκολύνουν τη διαδικασία των συναλλαγών. Ειδικότερα, οι ηλεκτρονικοί μεσάζοντες συμβάλλουν στους εξής τομείς των ηλεκτρονικών συναλλαγών:

- **Μείωση του κόστους αναζήτησης.** Η διαδικασία εντοπισμού κατάλληλων προμηθευτών από τους αγοραστές αλλά και η αναζήτηση πελατών από τους πωλητές μπορεί να είναι δυσχερής χωρίς τη μεσολάβηση ενός τρίτου που αναλαμβάνει να φέρει τα δύο μέρη σε επαφή. Μέσω του e-broker, οι επιχειρήσεις συστήνονται σε πελάτες και οι τελευταίοι βρίσκουν προμηθευτές που ικανοποιούν τις προδιαγραφές τους.

- **Εχεμύθεια.** Η ύπαρξη ενός ηλεκτρονικού μεσίτη προστατεύει την ανωνυμία των εμπλεκόμενων μερών, στις περιπτώσεις που αυτό είναι επιθυμητό.

- **Πληροφόρηση.** Ο αγοραστής μπορεί να πάρει μέσω του μεσίτη περισσότερες πληροφορίες για έναν πωλητή, από όσες θα ελάμβανε σε απευθείας επικοινωνία.

- **Μείωση κινδύνου.** Ο ηλεκτρονικός μεσίτης δρα εγγυητικά μειώνοντας τις συνέπειες από απρόβλεπτη συμπεριφορά των συναλλασσομένων.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΙΣΧΥΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΠΩΛΗΤΩΝ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Η νέα μορφή ηλεκτρονικής αγοράς στο διαδίκτυο επιδρά στη διαμόρφωση των σχέσεων ισχύος πωλητών και αγοραστών. Συγκεκριμένα, ο αγοραστής ισχυροποιείται έναντι των πωλητών καθώς αποκτά πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες και μπορεί να συγκρίνει εύκολα τους πωλητές σε κρίσιμες διαστάσεις όπως τιμές, ποικιλία, όροι συναλλαγών, κ.λπ. Επιπλέον, ο αγοραστής έχει πρόσβαση σε περισσότερους πωλητές με μικρότερο κόστος από άποψη χρόνου, κόπου και χρήματος. Για παράδειγμα, ένας υποψήφιος αγοραστής μπορεί να επισκεφθεί, εξετάσει και συγκρίνει δεκάδες προτάσεις πριν αγοράσει έναν εκτυπωτή στο ίντερνετ. Η συμπεριφορά αυτή θα ήταν εξαιρετικά χρονοβόρα και κουραστική στη συμβατική αγορά και για τους λόγους αυτούς δεν είναι συνήθης.

Από την πλευρά των προμηθευτών, είναι δυνατή η δημιουργία δομικών σχέσεων (structural relationships) με τους αγοραστές, οι οποίες δρουν δεσμευτικά και

αποθαρρύνουν τη στροφή του πελάτη σε άλλον προμηθευτή. Αυτό επιτυγχάνεται κυρίως μέσω της αυτοματοποίησης και απλοποίησης των συναλλαγών με τακτικούς πελάτες (π.χ., personalized interface, EDI systems) που κάνουν την αλλαγή προμηθευτή να έχει υψηλό κόστος μεταστροφής για τον αγοραστή (**switching cost**), στο βαθμό που σημαίνει απώλεια αυτών των διευκολύνσεων. Αυτή η εξέλιξη είναι ικανή να ισχυροποιήσει σημαντικά τον πωλητή έναντι του αγοραστή.

Η διαδικασία δημιουργίας κόστους μεταστροφής (switching cost) έχει πολλές μορφές. Στην απλούστερη μορφή της αναφέρεται στην οικειότητα και γνώση που έχει ο αγοραστής για ένα συγκεκριμένο site. Αν ο καταναλωτής στραφεί σε ένα άλλο θα υποστεί το αντίστοιχο κόστος μεταστροφής που συνίσταται στην εξοικείωση και εκμάθηση του νέου site. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αυξήσουν το κόστος μεταστροφής των πελατών τους με μηχανισμούς εξατομίκευσης και προσαρμογής της επικοινωνίας και των συναλλαγών. Οι μηχανισμοί αυτοί διευκολύνουν τον πελάτη. Η απώλεια της διευκόλυνσης σε περίπτωση αλλαγής προμηθευτή είναι το σχετικό κόστος μεταστροφής. Για παράδειγμα, ορισμένα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν στους πελάτες τους one-click ordering, που απλουστεύει και συντομεύει την ολοκλήρωση της συναλλαγής.

5.4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το βιομηχανικό ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά συναλλαγές που γίνονται μεταξύ δυο επιχειρήσεων και όχι μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή.

Η αξία του βιομηχανικού ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνεται και είναι σημαντικά μεγαλύτερη από αυτή του καταναλωτικού ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το βιομηχανικό ηλεκτρονικό εμπόριο υλοποιείται με τρεις βασικές μορφές.

Σύστημα πωλητή

Στην περίπτωση αυτή ο πωλητής διατηρεί σύστημα ηλεκτρονικών συναλλαγών (π.χ. site) και προσελκύει σε αυτό υποψήφιους αγοραστές. Είναι προφανής η ομοιότητα αυτής της μορφής με το καταναλωτικό ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου sites έχουν μόνο οι επιχειρήσεις που πωλούν, ενώ οι αγοραστές (καταναλωτές) απλώς τα επισκέπτονται. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε ορισμένες περιπτώσεις το ίδιο site εξυπηρετεί τόσο καταναλωτές όσο και βιομηχανικούς πελάτες. Άλλοτε υπάρχει διαφορετικό site για τους Βιομηχανικούς πελάτες και φυσικά σε ορισμένους κλάδους

(π.χ., μηχανήματα παραγωγής) οι πελάτες είναι αποκλειστικά επιχειρήσεις.

Σύστημα αγοραστή

Όταν το ύψος των προμηθειών που χρειάζεται μια επιχείρηση είναι υψηλό μπορεί να δημιουργήσει το δικό της site, το οποίο να υποστηρίζει υποβολή προσφορών και εκτέλεση συναλλαγών από προμηθευτές. Το σύστημα αυτό δεν υπάρχει στην καταναλωτική αγορά και αποτελεί ιδιομορφία της βιομηχανικής. Αυτό συμβαίνει διότι μόνο στη Βιομηχανική αγορά υπάρχουν μεμονωμένοι αγοραστές (επιχειρήσεις) που συγκεντρώνουν ικανό ύψος αγορών (προμηθειών), που να δικαιολογούν σύστημα συναλλαγών προσανατολισμένο στον αγοραστή.

Σύστημα μεσάζοντα

Εναλλακτικό σύστημα υποστήριξης ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων είναι η μεσολάβηση ενός μεσάζοντα. Το site του μεσάζοντα χρησιμοποιείται τόσο από Βιομηχανικούς πωλητές όσο και από βιομηχανικούς αγοραστές.

Το βιομηχανικό ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να μειώσει το κόστος των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων, εισάγοντας αυτοματοποιημένες και αποτελεσματικές διαδικασίες στην πραγματοποίηση προμηθειών. Αξίζει να σημειωθεί ότι στο χώρο των διεπιχειρησιακών συναλλαγών αναπτύχθηκαν οι πρώτες ηλεκτρονικές εφαρμογές (ηje, EDI).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

6.1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ ΤΙΜΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η ΕΝΤΑΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ τιμών και κατά συνέπεια η σημασία της τιμής ως μεταβλητή πολιτικής μάρκετινγκ στην ηλεκτρονική αγορά εξαρτώνται από διάφορους παράγοντες, οι κυριότεροι των οποίων είναι οι εξής:

1. Διαφοροποίηση προϊόντων και ετερογένεια καταναλωτικών προτιμήσεων. Η μεγάλη διαφοροποίηση υποβαθμίζει το ρόλο της τιμής καθώς άλλα χαρακτηριστικά των προϊόντων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή του καταναλωτή. Αντιθέτως, η ομοιογένεια προϊόντων και προτιμήσεων αυξάνει τη σημασία της τιμής και το σχετικό ανταγωνισμό των επιχειρήσεων. Οι ηλεκτρονικές αγορές παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές στο βαθμό διαφοροποίησης των προϊόντων. Στο ένα άκρο συναντούμε προϊόντα όπως οι μνήμες προσωπικού υπολογιστή, με ελάχιστη διαφοροποίηση και ανταγωνισμό που οδηγεί σχεδόν σε εξίσωση των τιμών. Υπάρχουν όμως και αγορές με μεγάλη διαφοροποίηση των προϊόντων και των καταναλωτικών προτιμήσεων, όπως η αγορά ενδυμάτων και η αγορά οργανωμένων διακοπών.

2. Πλήθος ανταγωνιστών και υποκατάστατων προϊόντων. Ο αριθμός των πωλητών μιας αγοράς αυξάνει τον ανταγωνισμό τιμών, αφού ο αγοραστής έχει πολλές επιλογές ώστε να επιλέξει μεταξύ τους την πλέον συμφέρουσα και ελκυστική. Η πίεση εξαιτίας του πλήθους των ανταγωνιστών είναι ιδιαίτερα αισθητή στις ηλεκτρονικές αγορές, καθώς το δίκτυο προσφέρει στους αγοραστές άμεση ενημέρωση και πρόσβαση σε όλους τους πωλητές της αγοράς. Σε άλλες περιπτώσεις όμως μπορεί να δημιουργηθούν ολιγοπωλιακές συνθήκες στην ηλεκτρονική αγορά με αντίθετα αποτελέσματα.

3. Συγκέντρωση και ισχύς αγοραστών. Αυξάνει τον ανταγωνισμό στην αγορά καθώς οι αγοραστές γίνονται περισσότερο απαιτητικοί, ενημερωμένοι και είναι σε θέση να εξασφαλίσουν για λογαριασμό τους καλύτερους όρους συναλλαγών.

4.Κίνδυνος εισόδου νέων υποκατάστητων. Αν ο κίνδυνος είναι σοβαρός οι τιμές ενδέχεται να διατηρούνται σχετικά χαμηλές, ώστε να μην προσελκύονται νέοι ανταγωνιστές από τα μεγάλα κέρδη. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο κίνδυνος αυτός αυξάνεται στις ηλεκτρονικές αγορές, όπου τα εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά είναι συχνά χαμηλότερα από τις αντίστοιχες συμβατικές αγορές. Η διατήρηση πολύ ανταγωνιστικών τιμών εκ μέρους των υπαρχουσών επιχειρήσεων αποτελεί ουσιαστικά τροχοπέδη στην είσοδο νέων επιχειρήσεων στις ηλεκτρονικές αγορές, αφού τις καθιστά λιγότερο ελκυστικές όσον αφορά στα περιθώρια κέρδους.

5.Κόστος αλλαγής πωλητή. Αν είναι μεγάλο αυτό το κόστος για τον αγοραστή οι καλύτερες τιμές ίσως να μην είναι επαρκές κίνητρο να αλλάξει προμηθευτή. Αυτό σημαίνει ότι η σημασία των διαφορών στις τιμές μεταξύ των πωλητών υποβαθμίζεται και ο αγοραστής μπορεί να ανεχθεί σχετικά υψηλότερες τιμές από τον τρέχοντα προμηθευτή του. Αυτό το κόστος μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, όπως απώλεια μιας καλής συνεργασίας, αβεβαιότητα για τους άλλους πωλητές, σπατάλη χρόνου για τον εκ νέου συντονισμό της αγοραστικής διαδικασίας, κ.τ.λ Η τεχνολογία και τα συστήματα υποστήριξης ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι σε θέση να δημιουργήσουν τέτοιο κόστος σε ορισμένες περιπτώσεις με αποτέλεσμα την ισχυροποίηση του πωλητή. Η ανάπτυξη και λειτουργία ενός συστήματος EDI, παραδείγματος χάριν, δεσμεύει σχετικά τον αγοραστή στη συνεργασία με τον αντίστοιχο προμηθευτή. Κάποια αποτελεσματικότητα ίσως έχουν και απλούστερα συστήματα, όπως εκείνα όπου ο πελάτης αποφεύγει την επανεισαγωγή των στοιχείων του στο site στις επόμενες αγορές του και αυτό ίσως δρα υποστηρικτικά στην προτίμηση της ίδιας επιχείρησης για πιθανές μελλοντικές αγορές.

Είναι αυτονόητο ότι δεν είναι ασφαλής η εκ των προτέρων διατύπωση ενός γενικού κανόνα για την ένταση του ανταγωνισμού τιμών σε κάθε ηλεκτρονική αγορά. Σε κάθε συγκεκριμένη αγορά η εξέταση παραγόντων, όπως οι προαναφερθέντες, μας οδηγεί σε χρήσιμα συμπεράσματα. Υπάρχει όμως η τάση για έντονο ανταγωνισμό σε πολλές ηλεκτρονικές αγορές, στις οποίες παράγοντες όπως οι παραπάνω είναι ευνοϊκοί.

ΑΙΤΙΕΣ ΣΥΜΠΙΕΣΗΣ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

ΣΤΙΣ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΠΑΡΑΓΡΑΦΟΥΣ είδαμε γενικούς παράγοντες που επιδρούν στην ανταγωνιστικότητα της αγοράς και στη σημασία της τιμής ως μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ. Ένα από τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου (e-retailing) για τον καταναλωτή είναι οι τιμές που διαμορφώνονται συχνά σε χαμηλότερα επίπεδα σε σύγκριση με το συμβατικό εμπόριο.

Οι χαμηλότερες τιμές που συχνά διαμορφώνονται στις ηλεκτρονικές αγορές οφείλονται σε διάφορους παράγοντες, οι οποίοι αναφέρονται τόσο στην αυξημένη ευελιξία του αγοραστή (πλευρά της ζήτησης) όσο και σε σημαντικές εξοικονομήσεις που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις (πλευρά της προσφοράς). Αναλυτικότερα, οι εξής λόγοι συμβάλλουν σε συμπίεση των τιμών:

1. **Καλύτερη πληροφόρηση του καταναλωτή.** Οι ηλεκτρονικές αγορές μειώνουν σημαντικά το κόστος αναζήτησης πληροφοριών σχετικά με τη φύση του προϊόντος, τα ανταγωνιστικά προϊόντα, και τα χαρακτηριστικά και σημεία στα οποία πρέπει να δοθεί προσοχή. Επομένως ο αγοραστής είναι σε θέση να εντοπίσει τις πλέον συμφέρουσες προτάσεις της αγοράς. Η εξέλιξη αυτή αναγκάζει τους πωλητές να διατηρούν ανταγωνιστικά επίπεδα τιμών. Επιπλέον, οι καταναλωτές που προτιμούν να συναλλάσσονται σε ηλεκτρονικές αγορές είναι συχνά άτομα που επιθυμούν να είναι καλά ενημερωμένα πριν από τις αγορές τους και έχουν την ικανότητα αφ' ενός να διεξαγάγουν αρκετή έρευνα και αφ' ετέρου να αφομοιώσουν τις αντίστοιχες πληροφορίες. Συμπερασματικά, παρατηρούμε ότι τόσο οι δυνατότητες της τεχνολογίας όσο και τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή συντελούν στην αρτιότερη πληροφόρηση του τελευταίου, η οποία περιορίζει σημαντικά τα περιθώρια άσκησης υψηλής τιμολογιακής πολιτικής εκ μέρους των επιχειρήσεων.

2. **Εύκολη σύγκριση τιμών.** Ο αγοραστής μπορεί μέσω του διαδικτύου να συγκρίνει τιμές ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών με ταχύτητα και ευκολία. Αξίζει να σημειωθεί ότι η διαδικασία σύγκρισης των τιμών μπορεί να γίνει αυτόματα και πολύ αποτελεσματικά από ειδικές μηχανές αναζήτησης που καλούνται αντιπρόσωποι αγορών (shopping agents). Οι αντιπρόσωποι αγορών είναι ειδικές μηχανές αναζήτησης που βοηθούν τους καταναλωτές να εντοπίσουν τα προϊόντα που

αναζητούν στο διαδίκτυο, όπως οι κλασικές μηχανές αναζήτησης βοηθούν το χρήστη να εντοπίσει τις πληροφορίες που θέλει στο διαδίκτυο. Οι αντιπρόσωποι αγορών βρίσκουν τα προϊόντα που ζητά ο καταναλωτής στα κατάλληλα δικτυακά καταστήματα, παρουσιάζουν τεχνικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά, και συγκρίνουν τιμές. Η μέθοδος αυτή αυτοματοποιεί μια εκτεταμένη έρευνα της διαδικτυακής αγοράς, με έμφαση στη σύγκριση τιμών, για τον υποψήφιο αγοραστή, η οποία δεν θα ήταν εύκολη ή ακόμα και εφικτή σε παραδοσιακές μορφές αγοράς. Οι ηλεκτρονικοί έμποροι που συνεργάζονται με τους shopping agents κερδίζουν σημαντική αύξηση της πελατείας τους, αφού οι αντιπρόσωποι κατευθύνουν σε αυτούς τους αγοραστές που αναζητούν τη Βοήθεια τους. Το σπουδαιότερο όμως αποτέλεσμα της δράσης των shopping agents είναι η αύξηση της πίεσης επί των τιμών, οι οποίες γίνονται αντικείμενο διαρκούς έρευνας και σύγκρισης. Η πίεση αυτή ασκείται πρωτίστως στους συνεργαζόμενους εμπόρους, στους οποίους υπάρχει πρόσβαση για τον αντιπρόσωπο, αλλά και δευτερευόντως σε όλους τους πωλητές της ηλεκτρονικής αγοράς μέσω της αύξησης του ανταγωνισμού.

3. **Κατάργηση χωροταξικών περιορισμών, δημιουργία παγκόσμιας αγοράς και αύξηση επιλογών του καταναλωτή.** Ο καταναλωτής δεν είναι πλέον υποχρεωμένος να αναζητήσει το προϊόν που επιθυμεί σε προσιτά σημεία πωλήσεων και επομένως όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι δυνητικοί πωλητές που ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Αυτό το χαρακτηριστικό διαφοροποιεί σημαντικά την ηλεκτρονική αγορά από τη συμβατική. Στην τελευταία ο αγοραστής αντιμετωπίζει υπαρκτούς και ανελαστικούς περιορισμούς σχετικά με το χώρο μέσα στον οποίο θα αναζητήσει την καλύτερη πρόταση αγοράς. Συχνά έχει πολύ λίγες ή και ανύπαρκτες εναλλακτικές επιλογές, γεγονός που αυξάνει την ικανότητα των αντίστοιχων πωλητών να διατηρούν υψηλές τιμές. Αντιθέτως, στην ηλεκτρονική αγορά ο καταναλωτής αγνοεί τις αποστάσεις και αποκτά πρόσβαση σε κάθε πωλητή. Το χαρακτηριστικό αυτό δημιουργεί αυξημένο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων, που αποτελούν μια ενιαία παγκόσμια αγορά.

4. **Χαμηλότερο κόστος ηλεκτρονικού εμπορίου.** Οι μειώσεις του κόστους που επιτυγχάνονται από την πλευρά της προσφοράς αποτελούν θεμελιώδη παράγοντα συμπίεσης των τιμών που διαμορφώνονται, με την επίδραση φυσικά της ζήτησης, στις ηλεκτρονικές αγορές. Το συνολικά χαμηλότερο κόστος καθίσταται

δυνατό στο ηλεκτρονικό εμπόριο από παράγοντες όπως το μικρότερο κόστος εξυπηρέτησης πελατών και επεξεργασίας παραγγελιών, το μικρότερο ύψος ή και ο μηδενισμός αποθεμάτων, τα λιγότερα έξοδα για χώρους αποθήκευσης, τα μηδενικά έξοδα για εκθεσιακούς χώρους, οι σημαντικές οικονομίες κλίμα-κος για μεγάλες επιχειρήσεις με διεθνή δραστηριότητα και τα μειωμένα έξοδα για έντυπη διαφήμιση, καταλόγους κ.τ.λ

Αξίζει να σημειωθεί ότι, παρά την τάση συμπίεσης των τιμών, παρατηρούνται σημαντικές διαφορές στις τιμές μεταξύ των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ο καταναλωτής μπορεί να βρει το ίδιο προϊόν σε διαφορετική τιμή, ανάλογα με το site που θα επισκεφθεί. Ορισμένα sites είναι σε θέση να θέτουν υψηλότερες τιμές, εκμεταλλευόμενα τη φήμη και την αξιοπιστία τους. Για παράδειγμα, ένα site που είναι ήδη πολύ γνωστό στην αγορά και έχει ήδη δημιουργήσει πελατεία είναι σε θέση να διατηρεί υψηλότερες τιμές από σχετικά άγνωστους και νέους ανταγωνιστές. Στο ίντερνετ ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει ένα price premium προκειμένου να ψωνίσει από ένα site εμπιστοσύνης. Ανάλογα φαινόμενα παρατηρούμε φυσικά και στη συμβατική αγορά.

6.2.ΛΟΓΟΙ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΠΟ ΤΟ ΚΛΑΣΣΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Ο ΔΙΑΦΟΡΙΣΜΟΣ ΤΙΜΗΣ είναι ο καθορισμός διαφορετικών τιμών για διαφορετικούς αγοραστές με στόχο πάντα την επίτευξη μεγαλύτερου κέρδους. Ανεξάρτητα από την εφαρμογή του σε ηλεκτρονική ή συμβατική αγορά, ο διαφορισμός τιμής λαμβάνει δύο βασικές μορφές, ως άμεσος και ως έμμεσος διαφορισμός τιμών.

Στον **άμεσο διαφορισμό τιμών** καθορίζονται άμεσα διαφορετικές τιμές στους καταναλωτές που ανήκουν σε διαφορετικά α) **τμήματα αγοράς** και β) **περιοχές**.

Στον **έμμεσο διαφορισμό τιμών** δεν επιχειρείται η απευθείας κατηγοριοποίηση των αγοραστών, όπως στον άμεσο, αλλά καθορίζονται με έμμεσο τρόπο διαφορετικές τιμές Βάσει των εξής μεθόδων: α) **Τύποι προϊόντος/Δίκτυα διανομής**. Διαφορετικοί τύποι του ίδιου ουσιαστικά προϊόντος φέρουν διαφορετικές τιμές. β) **Πάγια**. Όταν το κόστος μιας υπηρεσίας περιέχει και ένα πάγιο, η πραγματική τιμή κάθε μονάδας (π.χ., χρέωση ανά δευτερόλεπτο στις υπηρεσίες τηλεφωνίας) μειώνεται καθώς αυξάνεται η

ζητούμενη ποσότητα (π.χ., συνολικός χρόνος ομιλίας ή σύνδεσης στο διαδίκτυο) αφού το πάγιο επιμερίζεται σε περισσότερες μονάδες. Με τον τρόπο αυτό οι μεγάλοι χρήστες - καταναλωτές έχουν μικρότερο μοναδιαίο κόστος, γ) **Εκπτώσεις ποσότητας**. Έχουμε μια μείωση τιμής για όλη την αγοραζόμενη ποσότητα αν αυτή υπερβεί ένα ορισμένο ύψος. δ) **Μη γραμμική τιμολόγηση**. Όταν έχουμε μη γραμμική τιμολόγηση η τιμή της μονάδας είναι διαφορετική σε διαφορετικές ζώνες ή διαστήματα κατανάλωσης, ε) **Τιμολόγηση δέσμης**. Το προϊόν ή η υπηρεσία προσφέρεται σε χαμηλότερη τιμή εάν αγοραστεί μαζί με άλλα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρεται ιδιαίτερα για εφαρμογή μεθόδων διαφορισμού τιμών. Οι κύριοι λόγοι είναι οι εξής:

1. Δυνατότητα άμεσης αλλαγής τιμών και μικρό "menu cost", δηλαδή μικρό κόστος αλλαγής τιμών αφού αυτή γίνεται ηλεκτρονικά.

2. Καθορισμός όρων συναλλαγών 1-1. Ο πωλητής έχει την ευχέρεια να καθορίζει εξατομικευμένους όρους συναλλαγών ανάλογα με το συγκεκριμένο πελάτη. Αυτό καθίσταται εφικτό επειδή οι συναλλαγές γίνονται με άμεση επικοινωνία και δεν υπάρχει ανάγκη για ομοιόμορφη αντιμετώπιση όλων των αγοραστών.

3. Δυνατότητα εκμετάλλευσης δεδομένων που συλλέγονται ηλεκτρονικά για ευαισθησία στην τιμή, προτιμήσεις, προηγούμενη αγοραστική συμπεριφορά και δημογραφικά χαρακτηριστικά του αγοραστή, ώστε να προσαρμοστεί αναλόγως και η πολιτική τιμών¹⁶". Πα παράδειγμα, όταν τα διαθέσιμα δεδομένα υποδεικνύουν ότι ο επισκέπτης του site είναι ένα άτομο αρκετά ευαίσθητο στην τιμή, το πληροφοριακό σύστημα μπορεί να ενεργήσει αξιοποιώντας αυτή την πληροφορία με διάφορους τρόπους, όπως δίνοντας αυτόματα μια μικρή έκπτωση, τονίζοντας τη διαφορά τιμής από τον ανταγωνισμό ή προτείνοντας ένα προϊόν με πολύ ελκυστική τιμή.

4. Δυνατότητα προσαρμογής του προϊόντος στις προτιμήσεις του κάθε αγοραστή και χρέωση ιδιαίτερης τιμής αφού το προϊόν θα είναι πλέον διαφορετικό. Τέτοιες ευκαιρίες δημιουργεί η δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας με τον καταναλωτή στο ίντερνετ. Για παράδειγμα, σε site κατασκευαστών προσωπικών

υπολογιστών ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να μην επιλέξει ένα από τα διαθέσιμα μοντέλα, αλλά να δώσει τις δικές του προδιαγραφές και να ζητήσει έναν υπολογιστή κατασκευασμένο σύμφωνα με αυτές.

5. Εκτεταμένη εφαρμογή τιμολόγησης δέσμης σε προϊόντα που πωλούνται στο διαδίκτυο, όπως λογισμικό. Η τιμολόγηση δέσμης αφορά στην πώληση δύο ή περισσότερων προϊόντων ή υπηρεσιών με μια ενιαία τιμή, η οποία είναι συνήθως χαμηλότερη από το άθροισμα των επιμέρους τιμών εάν τα προϊόντα πωλούνταν ξεχωριστά. Αυτή η πολιτική τιμών εφαρμόζεται ευρύτατα σε πακέτα προϊόντων όπως προγράμματα διακοπών, μεταφορές και λογισμικό. Για παράδειγμα, καθορίζεται υψηλότερη τιμή για ένα πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου όταν αυτό αγοράζεται ξεχωριστά και όχι σε πακέτο προγραμμάτων γραφείου. Σε άλλες περιπτώσεις, δεν υπάρχει δυνατότητα επιλογής ξεχωριστής αγοράς των προϊόντων αλλά απλώς προστίθενται κάποια επιπλέον προϊόντα στο Βασικό προϊόν με σκοπό τη διαφοροποίηση. Για παράδειγμα, ένας ISP μαζί με τη σύνδεση στο διαδίκτυο προσφέρει ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ένα χρήσιμο πρόγραμμα στους συνδρομητές. Η φύση των ηλεκτρονικών αγορών κάνει την τιμολόγηση δέσμης ιδιαίτερα αποτελεσματική και για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται εκτενώς. Αξίζει να σημειωθεί ότι πολλές κυρίως υπηρεσίες που προσφέρονται στο ίντερνετ έχουν χαμηλό οριακό κόστος και δεν δημιουργούν σημαντική επιβάρυνση όταν διατίθενται σε πακέτα υπηρεσιών. Επιστρέφοντας στο προηγούμενο παράδειγμα μας, η χορήγηση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε έναν επιπλέον συνδρομητή δεν επιβαρύνει την επιχείρηση. Όμως η κίνηση αυτή μπορεί να συμβάλει στο να κερδίσει η επιχείρηση ένα νέο συνδρομητή, δηλαδή να πωλήσει τη βασική υπηρεσία της με το μεγάλο περιθώριο κέρδους.

6. Δυνατότητα αυτόματης αναπροσαρμογής της τιμής από το πληροφοριακό σύστημα Βάσει της χρονικής ζώνης (π.χ., κράτηση 20 ημέρες πριν από την πτήση), των συνθηκών ζήτησης (π.χ., πληρότητα αεροσκάφους), και της ζητούμενης ποσότητας (π.χ., ομαδικές κρατήσεις θέσεων).

6.3. Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ ΟΠΛΟ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ στην τιμή του προϊόντος εκφράζεται ποσοτικά με την ελαστικότητα της ζήτησης που δείχνει την ανταπόκριση της ζητούμενης ποσότητας στις μεταβολές της τιμής.

Η παράμετρος αυτή είναι σημαντική διότι όσο αυξάνεται η ελαστικότητα τόσο αυξάνεται η αντίδραση των αγοραστών σε αυξήσεις της τιμής και, κατά συνέπεια, η επιχείρηση αναγκάζεται να κινηθεί σε χαμηλότερα επίπεδα τιμών.

Το διαδίκτυο είναι ένα περιβάλλον εξαιρετικά πλούσιο σε πληροφορίες, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να είναι καλά ενημερωμένος στις ηλεκτρονικές αγορές. Αυτή η επιπλέον πληροφόρηση ενδέχεται να κάνει τον καταναλωτή περισσότερο ευαίσθητο σε σχέση με την τιμή.

Ειδικότερα, η εικόνα της μοναδικότητας που πολλά προϊόντα μπορούν να δημιουργήσουν σε συμβατικές αγορές διατηρείται πολύ δυσκολότερα στο δικτυακό περιβάλλον, το οποίο προσφέρει άμεσες συγκρίσεις μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων και δεδομένα για πληθώρα τεχνικών και ποιοτικών χαρακτηριστικών.

Ταυτοχρόνως ο καταναλωτής είναι περισσότερο ενήμερος για τη διαθεσιμότητα υποκατάστατων και ανταγωνιστικών προϊόντων, τα οποία παρουσιάζονται σε ηλεκτρονικά καταστήματα και σε μηχανές αναζήτησης. Το διαδίκτυο επίσης τον καθοδηγεί σε εναλλακτικά σημεία πώλησης χωρίς χρόνο και κόπο. Η επίγνωση των εναλλακτικών λύσεων τόσο στο επίπεδο του προϊόντος όσο και στο επίπεδο του προμηθευτή καθιστά τον αγοραστή περισσότερο ευαίσθητο στο θέμα της τιμής, στις αυξήσεις της οποίας αντιδρά εντονότερα.

Η ΜΕΤΑΒΛΗΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΙΜΩΝ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Η ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΜΕ ΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ οι πληροφορίες στις ηλεκτρονικές αγορές, σε συνδυασμό με τη δυνατότητα άμεσης αντίδρασης από κάθε

εμπλεκόμενο μέρος (επιχείρηση, καταναλωτές, ανταγωνισμός) αλλάζει τα δεδομένα της τιμολόγησης.

Η πολιτική τιμών πρέπει να διαμορφώνεται με περισσότερο δυναμικό τρόπο και να ανταποκρίνεται αμεσότερα στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες ζήτησης αλλά και προσφοράς. Στην εξέλιξη αυτή συμβάλλει το πολύ μικρό κόστος αλλαγής τιμών. Δημιουργείται μια τάση προσομοίωσης του τρόπου λειτουργίας των αγορών κεφαλαίου, όπου οι τιμές των αξιών διαμορφώνονται συνεχώς υπό την επίδραση διαρκώς μεταβαλλόμενων συνθηκών. Αυτή η τάση για τιμολόγηση πραγματικού χρόνου (real-time pricing) φαίνεται πολύ καθαρά στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες αλλά και στις αγορές υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

Ειδικότερα, στις ηλεκτρονικές αγορές υπάρχει αποτελεσματική εφαρμογή του **yield management** δηλαδή της αποδοτικής προσαρμογής της τιμής στις συνθήκες πληρότητας υπηρεσιών όπως οι μεταφορές και ο τουρισμός. Οι αεροπορικές γραμμές είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής αυτού του συστήματος εφόσον η τιμή των εισιτηρίων ακολουθεί διαρκώς το επίπεδο ζήτησης και διαθέσιμων θέσεων.

Η **διοίκηση εσόδων (yield management)** είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε επιχειρήσεις με υψηλό επίπεδο σταθερού κόστους, ώστε το πρόσθετο κόστος εξυπηρέτησης ενός επιπλέον πελάτη να είναι αμελητέο ή πολύ μικρό. Για παράδειγμα, το κόστος πτήσης δεν επηρεάζεται από την παρουσία ενός επιπλέον επιβάτη, ενώ από πλευράς εσόδων μία αδιάθετη θέση στο αεροσκάφος αποτελεί ένα διαφυγόν έσοδο. Παρόμοια παραδείγματα βρίσκουμε σε ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, παραστάσεις, κλπ. Αυτό το οποίο είναι απαραίτητο για την εφαρμογή της διοίκησης εσόδων είναι η ύπαρξη πελατών με διαφορετική ευαισθησία στην τιμή, όπως για παράδειγμα επιβάτες διακεκριμένης και τουριστικής θέσης σε μια πτήση.

Το διαδίκτυο καθιστά τη διοίκηση εσόδων ιδιαίτερα αποτελεσματική και διαθέσιμη σε μεγαλύτερο εύρος επιχειρήσεων. Η βασική ιδέα είναι να παρουσιάζεται στο web site καλύτερη τιμή για ημέρες και ώρες με πλεονάζουσα δυναμικότητα και υψηλότερη τιμή για ημέρες και ώρες με μεγάλο φόρτο εργασίας. Με τον τρόπο αυτό αφ' ενός αξιοποιούνται καλύτερα οι παραγωγικοί συντελεστές της επιχείρησης, οι οποίοι ούτως ή άλλως αμείβονται για όλο το χρόνο, αφ' ετέρου αυξάνονται τα κέρδη καθώς κάποιοι πελάτες πληρώνουν οικειοθελώς παραπάνω και κάποιοι πελάτες κερδίζουν μέσω ιδιαίτερα ελκυστικών τιμών.

Τα sites ορισμένων αερομεταφορέων είναι πολύ αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αυτής της μεταβλητότητας των τιμών. Παρατηρούμε ότι για εισιτήρια του ίδιου

δρομολογίου παρουσιάζονται διαφορετικές τιμές ανάλογα με τη ζήτηση για τη συγκεκριμένη πτήση, τις συνθήκες πληρότητας του αεροσκάφους και το χρόνο κατά τον οποίο επιχειρείται η κράτηση. Τα εισιτήρια πτήσεων με χαμηλή πληρότητα προσφέρονται με μειωμένη τιμή, ενώ σημαντική ωφέλεια έχουν επίσης οι επιβάτες που αγοράζουν εισιτήρια πολύ πριν από την ημέρα της πτήσης.

ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΙΜΩΝ

Καθορισμός τιμών από τον πωλητή

Ο συνηθέστερος τρόπος καθορισμού τιμών στην ηλεκτρονική αγορά είναι η τιμολόγηση από τον πωλητή. Ο αγοραστής δέχεται ή απορρίπτει τη σταθερή τιμή που θέτει ο πωλητής. Η τιμή δεν υπόκειται σε διαπραγμάτευση με τον πελάτη. Η διαδικασία αυτή οδηγεί σε απλούστευση των συναλλαγών και δημιουργεί εντύπωση διαφάνειας. Είναι ο κύριος τρόπος καθορισμού τιμών τόσο στην ηλεκτρονική όσο και στη συμβατική αγορά.

Μια παραλλαγή του παρόντος μηχανισμού είναι η δυναμική τιμολόγηση από τον πωλητή. Οι τιμές αναπροσαρμόζονται διαρκώς στις συνθήκες ζήτησης και στο συγκεκριμένο πελάτη. Για παράδειγμα, οι τιμές των ξενοδοχείων μπορούν να ανανεώνονται συνεχώς βάσει της πληρότητας, της εποχής που γίνεται η κράτηση, της διάρκειας παραμονής και της ημέρας άφιξης και αναχώρησης. Στο δίκτυο, η διαδικασία προσαρμογής των τιμών (price customization) από τον πωλητή λαμβάνει διάφορες μορφές. Ορισμένα ηλεκτρονικά καταστήματα παρακολουθούν τη συμπεριφορά του επισκέπτη στο site και παρουσιάζουν ειδικές προσφορές με βάση την κίνηση του. Ανάλογα δρουν και οι επιχειρήσεις, οι οποίες αξιοποιούν Βάσεις δεδομένων πελατών και σχεδιάζουν εξατομικευμένες προτάσεις για κάθε πελάτη, ανάλογα με την καταγεγραμμένη αγοραστική συμπεριφορά του.

Καθορισμός τιμών με ηλεκτρονικό πλειστηριασμό

Οι πλειστηριασμοί (auction) είναι μια σπουδαία μέθοδος καθορισμού της τιμής, από την εποχή της αρχαίας Ελλάδας, όπου οίκοι δημοπρασιών λειτουργούσαν σε κύρια αστικά κέντρα.

Η παραδοσιακή μορφή πλειστηριασμού αναφέρεται σε μια συγκέντρωση δυνητικών αγοραστών, στην οποία ο πλειστηριαστής προσκαλεί συνεχώς υψηλότερες προσφορές. Το προϊόν κατοχυρώνεται στο άτομο του οποίου την προσφορά κανείς

δεν είναι πρόθυμος να υπερβεί. Οι παραδοσιακοί πλειστηριασμοί ασχολούνται κυρίως με την πώληση ακινήτων, έργων τέχνης και συλλεκτικών αντικειμένων.

Ο ηλεκτρονικός πλειστηριασμός μέσω δικτύου διευκολύνει ουσιαστικά τη διαδικασία και επιτρέπει την εφαρμογή του πλειστηριασμού σε πολλά διαφορετικά προϊόντα, μικρότερης αξίας και ευρύτερου αγοραστικού ενδιαφέροντος.

Ο κυριότερος περιορισμός στη διάδοση της δημοπρασίας ως μεθόδου καθορισμού τιμών υπήρξε η δυσκολία και το κόστος της συγκέντρωσης ενός ικανού αριθμού ενδιαφερομένων σε ένα δεδομένο τόπο και χρόνο. Είναι προφανές ότι αυτός ο ανασχετικός παράγοντας παύει να υφίσταται στην ηλεκτρονική δημοπρασία, όπου η φυσική παρουσία των ενδιαφερομένων δεν χρειάζεται. Η εξέλιξη αυτή μειώνει δραστικά το κόστος συμμετοχής στον πλειστηριασμό με συνέπεια την αύξηση του αριθμού των ατόμων που είναι πρόθυμα να συμμετάσχουν στη διαδικασία. Όπως είναι γνωστό από εμπειρική και θεωρητική οικονομική ανάλυση, η αύξηση του αριθμού των υποψηφίων πλειοδοτών αυξάνει την τελική τιμή και επομένως το κέρδος του πωλητή.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού πλειστηριασμού επεκτείνονται επίσης και στο πεδίο της πληροφόρησης. Ειδικότερα, οι υποψήφιοι πλειοδότες αποκτούν μια πληρέστερη εικόνα του προϊόντος εκμεταλλευόμενοι τον πλούτο των πληροφοριών που είναι δυνατόν να μεταφέρει το δίκτυο. Όταν οι υποψήφιοι πλειοδότες έχουν βαθύτερη γνώση των χαρακτηριστικών και της ποιότητας του προϊόντος διαμορφώνουν περισσότερο σταθερές και ασφαλείς προτιμήσεις, και το γεγονός αυτό επιδρά στην πλειοδοτική τους συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, το αυξημένο επίπεδο εμπιστοσύνης οδηγεί σε καλύτερες προσφορές και τελικώς σε αυξημένο κέρδος για τον πωλητή.

Τα χαρακτηριστικά αυτά έχουν διαδώσει τον ηλεκτρονικό πλειστηριασμό σε αγορές διαφορετικές από τις παραδοσιακές των ακινήτων και συλλεκτικών αντικειμένων. Προϊόντα και υπηρεσίες κάθε είδους δημοπρατούνται σήμερα σε ηλεκτρονικούς πλειστηριασμούς. Η ηλεκτρονική αγορά αναβάθμισε τον πλειστηριασμό σε σημαντική μέθοδο καθορισμού τιμών, διευρύνοντας με τον τρόπο αυτό τις επιλογές τιμολογιακής πολιτικής που διαθέτει η διοίκηση μάρκετινγκ.

Επιβάρυνση της τιμής από έξοδα αποστολής

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο ένα αξιόλογο μέρος της τελικής τιμής που πληρώνει ο καταναλωτής προέρχεται από το κόστος αποστολής των προϊόντων. Στις συμβατικές

αγορές αυτό το κόστος συνήθως αποφεύγεται αφού ο αγοραστής προσέρχεται ο ίδιος στο σημείο πώλησης του προϊόντος και παραλαμβάνει το προϊόν μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής.

Σε συναλλαγές όμως που διεξάγονται μέσω δικτύου το εμπόρευμα πρέπει να σταλεί από την επιχείρηση στον αγοραστή. Αυτό δημιουργεί ένα επιπλέον κόστος, το οποίο μπορεί να είναι ιδιαίτερα υψηλό για συγκεκριμένα προϊόντα.

Ειδικότερα, το κόστος αποστολής είναι σχεδόν ανύπαρκτο για ψηφιακοποιημένα προϊόντα που μεταφέρονται ηλεκτρονικά. Τέτοια προϊόντα είναι προγράμματα, εισιτήρια, έγγραφα, ειδήσεις, κ.λπ. Το κόστος αυξάνεται στα διαρκή αγαθά, όπως Βιβλία, συσκευές και ενδύματα. Καθοριστικός παράγοντας στις περιπτώσεις αυτές είναι το σχήμα, το βάρος, οι απαιτήσεις ασφάλειας μεταφοράς και η ταχύτητα παράδοσης του προϊόντος. Ακόμα μεγαλύτερο κόστος αποστολής παρουσιάζουν τα μη διαρκή αγαθά, όπως τρόφιμα και έτοιμα γεύματα. Στις περιπτώσεις αυτές η επιχείρηση πρέπει να προσπαθήσει να ελαχιστοποιήσει τα έξοδα αποστολής, διατηρώντας όμως την ταχύτητα. Αυτό επιτυγχάνεται κυρίως μέσω της γεωγραφικής οργάνωσης και κατανομής των πωλήσεων. Συχνά προτιμάται η εσωτερικευση (internalization) της λειτουργίας της αποστολής με ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα. Η λύση αυτή δίνει επιπλέον μεγαλύτερο έλεγχο και ταχύτητα στην όλη διαδικασία. Επίσης σημαντικό είναι να παρέχονται, όταν είναι δυνατόν, εναλλακτικές επιλογές αποστολής του προϊόντος στον καταναλωτή, ώστε να μπορεί να επιλέξει ο ίδιος τον τρόπο αποστολής και την αντίστοιχη επιβάρυνση. Για παράδειγμα, ένα ηλεκτρονικό Βιβλιοπωλείο μπορεί να προσφέρει παράδοση μέσω ταχυδρομείου ή κούριερ, με αντίστοιχες διαφορετικές επιβαρύνσεις της τελικής τιμής.

Ο αποτελεσματικός έλεγχος και περιορισμός του κόστους αποστολής είναι ένα κεντρικό ζήτημα για την επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι καταναλωτές αντιδρούν σε αυξήσεις της τελικής τιμής που οφείλονται σε έξοδα αποστολής, ειδικά εάν οι αυξήσεις αυτές αποτελούν σημαντικό μέρος της συνολικής τιμής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

7.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

7.1.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET είναι κάθε μορφής πληρωμένος χώρος σε ένα site ή σε e-mail που χρησιμεύει για εμπορική επικοινωνία. Η διαφήμιση στο ίντερνετ μπορεί να αποσκοπεί στην ενίσχυση της μάρκας στην αγορά (**brand building**) ή να προσπαθεί να προκαλέσει την άμεση αντίδραση του καταναλωτή (**direct-response advertising**) με τη μεταφορά στο δικό μας site ή αγορά του προϊόντος μας. Το τελευταίο είδος διαφήμισης αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα του διαδικτύου σε σχέση με άλλα οχήματα διαφήμισης, όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο που δεν υποστηρίζουν αμφίδρομη επικοινωνία και συναλλαγές. Οι μορφές διαφήμισης στο δίκτυο είναι οι ακόλουθες:

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) είναι η συχνότερη δραστηριότητα των χρηστών του ίντερνετ και όπως το συμβατικό ταχυδρομείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφήμιση και επικοινωνία.

Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποστέλλονται από το διαφημιζόμενο ενημερωτικά δελτία (newsletters) στους χρήστες που ενδιαφέρονται για τη δραστηριότητα και τα προϊόντα του.

Άλλες επιχειρήσεις υποστηρίζουν ομάδες συζήτησης (e-mail discussion groups), των οποίων τα μέλη ανταλλάσσουν μηνύματα σχετικά με θέματα κοινού ενδιαφέροντος. Το ενημερωτικό δελτίο και η ομάδα συζήτησης προσφέρουν ακριβή εστίαση στα άτομα που ενδιαφέρουν την επιχείρηση, διότι οι συνδρομητές δεν επιλέγονται τυχαία αλλά εκδηλώνουν οι ίδιοι ενδιαφέρον για τα θέματα που διαπραγματεύεται το newsletter ή το discussion group.

Τέλος η επιχείρηση μπορεί να αποστείλει η ίδια μηνύματα σε άτομα που θεωρεί δυνητικούς αγοραστές, χρησιμοποιώντας έναν κατάλογο με διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail list). Πρόκειται για την ηλεκτρονική μορφή του direct mail που έχει πλεονεκτήματα έναντι του συμβατικού direct mail διότι δεν

υπάρχουν ταχυδρομικά τέλη και ο παραλήπτης μπορεί να απαντήσει αμέσως ή με μήνυμα ή ακολουθώντας ένα hyperlink.

Εντούτοις χρειάζεται προσοχή στο πρόβλημα των ανεπιθύμητων μηνυμάτων (spam) και πρέπει με προσοχή να επιλέγονται οι παραλήπτες, ώστε να ελαχιστοποιείται η ενόχληση και να μεγιστοποιείται η απήχηση της επικοινωνίας. Τα ανεπιθύμητα μηνύματα (spam) είναι βασικό πρόβλημα του ίντερνετ και αφορά στη χρήση της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς τη συγκατάθεση του ατόμου για επικοινωνία. Οι παραλήπτες κάθε επικοινωνίας μέσω e-mail πρέπει να είναι άτομα που έχουν δηλώσει την επιθυμία τους να λαμβάνουν e-mail και τα οποία βάσει των στοιχείων που έχει η επιχείρηση θα ενδιαφέρονταν για τις πληροφορίες του μηνύματος. Τα μέλη του καταλόγου πρέπει επίσης να μπορούν εύκολα και άμεσα να βγουν από τον κατάλογο όποτε το θελήσουν και να σταματήσουν να δέχονται μηνύματα.

Διαζευκτικά μηνύματα

Τα διαζευκτικά μηνύματα (interstitials) είναι διαφημίσεις που εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη καθώς φορτώνεται η κεντρική σελίδα. Αποκαλούνται επίσης pop-ups και intermercials. Τα διαζευκτικά μηνύματα μοιάζουν στην τηλεοπτική διαφήμιση στο ότι διακόπτουν τη βασική δραστηριότητα του δέκτη του μηνύματος. Το μέγεθος τους κυμαίνεται από κάλυψη μικρού τμήματος έως πλήρη κάλυψη της οθόνης του χρήστη. Η εξέλιξη τους επιτρέπει την ενσωμάτωση πολυμέσων.

Το πλεονέκτημα των διαζευκτικών μηνυμάτων είναι η βέβαιη αντίληψη τους από το χρήστη. Το μειονέκτημα τους είναι ο πιθανός εκνευρισμός του χρήστη, του οποίου η πλοήγηση στο δίκτυο διακόπτεται από την παρέμβαση ενός τέτοιου διαφημιστικού μηνύματος.

Χορηγίες (sponsorships)

Επιχειρήσεις που υποστηρίζουν οικονομικά ένα site ή συνεργάζονται με την επιχείρηση που το έχει διαφημίζονται με άμεσο ή έμμεσο τρόπο. Οι χορηγίες μπορεί να είναι αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας με το στοχευόμενο κοινό. Το διαφημιστικό μήνυμα διοχετεύεται αναμεμειγμένο με το κύριο περιεχόμενο του site, και δίνει την εντύπωση ότι το site επιδοκιμάζει τα προϊόντα του διαφημιζόμενου.

Τέτοια προβολή, παραδείγματος χάριν, επιτυγχάνεται με προνομιακή μεταχείριση του χορηγού στους οδηγούς αγοράς μεγάλων μηχανών αναζήτησης. Ανάλογη πρακτική ακολουθείται και στα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπου εμμέσως προβάλλονται κάποια προϊόντα όπως συμβαίνει συχνά μέσα στα ρεπορτάζ αγοράς των περιοδικών.

7.1.2.ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ και στο ίντερνετ προσεκτικό σχεδιασμό, ώστε να αποκτήσει τα χαρακτηριστικά που θα της προσδώσουν αποτελεσματικότητα. Ειδικότερα, ζητήματα όπως τα ακόλουθα πρέπει να ληφθούν υπόψη στο σχεδιασμό των διαφημίσεων:

- Η διαφήμιση πρέπει να στοχεύει σε συγκεκριμένο τμήμα αγοράς ή σε συγκεκριμένα άτομα.
- Το περιεχόμενο της διαφήμισης πρέπει να είναι χρήσιμο και ενημερωτικό για τον καταναλωτή και να αποφεύγει περιττά ή κουραστικά στοιχεία.
- Η εμφάνιση της διαφήμισης πρέπει να είναι ελκυστική ώστε αφ' ενός να γίνεται αντιληπτή και αφ' ετέρου να προκαλεί την επιθυμητή αντίδραση από το χρήστη.
- Η διαφημιστική επικοινωνία πρέπει να είναι τμήμα μιας συνολικής στρατηγικής ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και να είναι σωστά εναρμονισμένη με τα υπόλοιπα στοιχεία της στρατηγικής.
- Είναι σκόπιμη η σύνδεση της διαφήμισης με τη διαδικασία αγοράς του καταναλωτή στο ίντερνετ. Τα περισσότερα banners οδηγούν απευθείας στο site του διαφημιζόμενου, όπου ο καταναλωτής μπορεί να παραγγείλει το προϊόν ή ακόμα υποστηρίζουν ολοκληρωμένες συναλλαγές. Εντούτοις δεν πρέπει να υποβαθμίζεται και η δυνατότητα ενίσχυσης της μάρκας μέσω της διαφήμισης στο ίντερνετ.

7.1.3.ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ της διαφήμισης (advertising effectiveness), δηλαδή της ικανότητας μετάδοσης του μηνύματος στο στοχευόμενο κοινό, καθοδηγεί την κατανομή των διαφημιστικών δαπανών μεταξύ των εναλλακτικών μέσων ή οχημάτων, αλλά και προσδιορίζει την τιμολόγηση της

διαφήμισης, εφόσον η τιμή ενός οχήματος είναι ανάλογη της αποτελεσματικότητας του.

Δείκτες αποτελεσματικότητας του site (Media effectiveness)

Οι μεταβλητές αποτελεσματικότητας προκύπτουν κυρίως από το server log file του site που φιλοξενεί τις διαφημίσεις. Όταν ένας χρήστης επισκέπτεται ένα site προκύπτει μια επικοινωνία του δικού του προγράμματος πλοηγήσεως (web browser) και του εξυπηρετητή (server) στον οποίο βρίσκεται το site. Τα δεδομένα αυτής της επικοινωνίας καταγράφονται σε σχετικό αρχείο (log-file data).

Οι βασικές ακατέργαστες πληροφορίες είναι: α) IP address, δηλαδή ο αριθμός που έλαβε ο υπολογιστής του επισκέπτη όταν συνδέεται στο δίκτυο, β) η διάρκεια παραμονής του επισκέπτη στον κόμβο και γ) τα αρχεία που ζητήθηκαν κατά τη διάρκεια της συνόδου. Τα δεδομένα συλλέγονται από ειδικό λογισμικό και κατόπιν αναλύονται και παρουσιάζονται είτε από την ιδιοκτήτρια εταιρεία είτε από τρίτους (web auditing agencies, log analysis services).

Οι βασικές μεταβλητές αποτελεσματικότητας που καταρτίζονται με αυτό τον τρόπο είναι οι ακόλουθες:

- Hit: Αίτηση για πρόσβαση σε μια σελίδα. Είναι ένα απλό μέτρο κυκλοφορίας σε ένα site και μας δείχνει πόσες φορές ζητήθηκε η σελίδα εντός μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Τα βασικά προβλήματα αυτού του δείκτη είναι ότι μπορεί να έχουμε πολλά hits στην ίδια σελίδα από το ίδιο άτομο, και η ίδια σελίδα έχει πολλά αρχεία (π.χ., εικόνες) που καταγράφουν επιπλέον αιτήσεις.

- Visit: Ο δείκτης αυτός λαμβάνει υπόψη την πιθανότητα αλληπαλλήλων αιτήσεων πρόσβασης από το ίδιο άτομο και θεωρεί ως επίσκεψη μια σειρά hits από το ίδιο άτομο στο site εντός μιας περιόδου (time-out period). Η περίοδος αυτή είναι συνήθως 30 λεπτά.

- Διάρκεια παραμονής (stay length): Η μεταβλητή αυτή μετρά πόσο χρόνο έμεινε στο site ένας επισκέπτης και η κατανομή του αποτελεί έναν έμμεσο δείκτη της ελκυστικότητας και του ενδιαφέροντος που προκαλεί το site στους επισκέπτες.

- Κάλυψη (reach): Πρόκειται για το ποσοστό ενός ορισμένου δείγματος (συνήθως ενός πάνελ) που επισκέφθηκε το site. Παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα και προβλήματα των μετρήσεων μέσω πάνελ.

•Click-through: Η μεταβλητή που δείχνει πόσες φορές οι επισκέπτες επέλεξαν το banner για να μεταφερθούν στο διαφημιζόμενο site. Αποτελεί βασικό κριτήριο τιμολόγησης της διαφήμισης, διότι συνδέει τη διαφήμιση άμεσα με το επιθυμητό αποτέλεσμα, δηλαδή την υποκίνηση του καταναλωτή. Ο διαφημιστικός χώρος σε sites με υψηλές τιμές αυτής της μεταβλητής κοστίζει περισσότερο.

Η επιχείρηση πρέπει να λαμβάνει υπόψη τη συνολική αποδοτικότητα της διαφήμισης (advertising efficiency), δηλαδή την επικοινωνιακή ικανότητα μιας σταθερής δαπάνης που είναι συνάρτηση τόσο της αποτελεσματικότητας όσο και του κόστους.

Ένα κυρίαρχο υπόδειγμα τιμολόγησης και μέτρησης της αποδοτικότητας του ίντερνετ ως μέσου επικοινωνίας (media efficiency) είναι ο δείκτης CPM, δηλαδή το κόστος επικοινωνίας 1.000 ατόμων. Η μεταβλητή αυτή εξαρτάται τόσο από το κόστος αγοράς του οχήματος όσο και από τον αριθμό των ατόμων που θα λάβουν το διαφημιστικό μήνυμα.

7.1.4. ΕΣΤΙΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΕΝΑΣ ΒΑΣΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ της επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι η αποστολή του κατάλληλου μηνύματος, στα κατάλληλα άτομα, τον κατάλληλο χρόνο.

Η διαδικασία εστίασης (targeting) της διαφήμισης αυξάνει την αποδοτικότητα της επικοινωνίας διότι η διαφημιστική προσπάθεια επικεντρώνεται στο κοινό (target audience) που ενδιαφέρει μέσω της χρήσης των σωστών οχημάτων και μηνυμάτων.

Διάφορες μέθοδοι εφαρμόζονται προκειμένου να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά και οι προτιμήσεις των χρηστών και να προσαρμοστεί το περιεχόμενο και η εκτέλεση της διαφήμισης στο διαδίκτυο. Το ίντερνετ προσφέρει ακριβέστατη εστίαση όχι μόνο στο επίπεδο της ομάδας (**target group**) αλλά και στο επίπεδο του ατόμου (**target customer**). Στο ίντερνετ η εστίαση της επικοινωνίας περιορίζει τη σπατάλη πόρων που συμβαίνει όταν μεταδίδεται το μήνυμα σε αδιάφορα άτομα, και μειώνει και την ενόχληση στην οποία υπόκεινται οι χρήστες που εκτίθενται σε άσχετες διαφημίσεις.

Στην τηλεοπτική διαφήμιση η εστίαση επιτυγχάνεται με την επιλογή της κατάλληλης γεωγραφικής ζώνης, χρονικής ζώνης, αλλά και εκπομπής με σκοπό η

σύνθεση του αντίστοιχου τηλεοπτικού κοινού να είναι όσο το δυνατόν πλησιέστερα στο κοινό που μας ενδιαφέρει. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση για ένα περιοδικό αυτοκινήτου μπορεί να προβληθεί πριν από την έναρξη ή κατά τη διάρκεια μιας εκπομπής σχετικής με το αυτοκίνητο, αποβλέποντας στην υψηλή συμμετοχή στη σύνθεση του τηλεοπτικού κοινού ατόμων που ενδιαφέρονται για το αυτοκίνητο και αποτελούν πιθανούς αναγνώστες του περιοδικού.

Στην έντυπη διαφήμιση η εστίαση επιτυγχάνεται με την επιλογή του κατάλληλου εντύπου με σκοπό η σύνθεση του αναγνωστικού κοινού να είναι παρόμοια με τη σύνθεση του στοχευόμενου τμήματος της αγοράς. Για παράδειγμα, η διαφήμιση μιας επιχείρησης παροχής χρηματοοικονομικών και χρηματιστηριακών υπηρεσιών μπορεί να καταχωρηθεί σε μια οικονομική εφημερίδα, λαμβάνοντας υπόψη την υψηλή συμμετοχή επενδυτών και επιχειρηματιών στη σύνθεση του αναγνωστικού κοινού της.

Στο ίντερνετ οι **τρόποι εστίασης** είναι περισσότεροι και αποτελεσματικότεροι, όπως θα δούμε ακολούθως.

Επιλογή οχήματος. Η επιλογή του κατάλληλου οχήματος αποτελεί την απλούστερη μέθοδο εστίασης στο στοχευόμενο κοινό και είναι η πλέον διαδεδομένη τακτική στα συμβατικά μέσα επικοινωνίας. Το όχημα της διαφήμισης, δηλαδή το συγκεκριμένο περιοδικό, τηλεοπτικός σταθμός, εφημερίδα ή site στην περίπτωση του ίντερνετ, επιλέγεται αναλόγως της διείσδυσης του στο στοχευόμενο κοινό. Η καταλληλότητα ενός οχήματος δηλαδή εξαρτάται από το βαθμό ταύτισης του κοινού του με το στοχευόμενο τμήμα του πληθυσμού.

Το ίντερνετ προσφέρει μεγάλο αριθμό sites που θα μπορούσαν να αποτελέσουν εναλλακτικά οχήματα. Υπάρχουν sites γενικού περιεχομένου, όπως οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης και οι πύλες του διαδικτύου, αλλά και sites πολύ εξειδικευμένα, όπως sites που αφορούν σε συγκεκριμένα αθλήματα ή ασχολίες.

Καταχωρώντας μια διαφήμιση σε ένα πολύ εξειδικευμένο site χάνουμε σε μαζικότητα αλλά κερδίζουμε σε εστίαση. Αντιθέτως, τοποθετώντας τη διαφήμιση μας σε ένα δημοφιλές γενικό site χάνουμε σε εστίαση αλλά κερδίζουμε σε μαζικότητα.

Το ζητούμενο είναι η **μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας** της διαφήμισης, δηλαδή η ευρύτερη δυνατή επικοινωνία με το στοχευόμενο τμήμα αγοράς στο μικρότερο δυνατό κόστος. Η εστίαση μέσω εξειδικευμένου οχήματος γενικά Βελτιώνει την αποδοτικότητα της επικοινωνίας. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση

ειδών κунηγιού σε πύλη του διαδικτύου θα ήταν λιγότερο αποδοτική από την ίδια διαφήμιση σε ένα site που αφορά στη συγκεκριμένη ασχολία.

Μία γενική επιλογή είναι οι πύλες (portals), όπως yahoo, excite, κ.λπ. Τα sites αυτά έχουν πολύ μεγάλο κοινό, αφού πολλοί χρήστες τα χρησιμοποιούν για αναζήτηση πληροφοριών στο ίντερνετ. Συχνά οι πύλες είναι τα home sites ορισμένων επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών ίντερνετ (internet service provider). Η επιλογή ενός τέτοιου οχήματος εξασφαλίζει μαζική πρόσβαση σε μεγάλο αριθμό ατόμων αλλά δεν προσφέρει ιδιαίτερη εστίαση, εφόσον το κοινό των πυλών δεν είναι εξειδικευμένο. Εντούτοις, αν η προβολή της διαφήμισης εξαρτάται από το άτομο και τις ενέργειες του η δυνατότητα εστίασης είναι αυξημένη. Για παράδειγμα, η διαφήμιση μπορεί να προβάλλεται σε χρήστες που εισάγουν κάποια σχετικά keywords, ούτως ώστε να υπάρχει αυξημένη πιθανότητα να τους ενδιαφέρει.

Ατομικά δεδομένα. Στο διαδίκτυο υπάρχουν αυξημένες δυνατότητες εστίασης που στηρίζονται στην αξιοποίηση προσωπικών δεδομένων.

Είναι σαφές ότι η προσαρμογή επικοινωνίας στα προσωπικά χαρακτηριστικά κάθε ατόμου είναι αποτελεσματικότερη διαδικασία εστίασης από την επιλογή οχημάτων με βάση το συνολικό κοινό τους.

Το κύριο ζήτημα στην εφαρμογή αυτής της μεθόδου είναι η συλλογή των προσωπικών δεδομένων από το χρήστη του ίντερνετ. Ειδικότερα, είναι αναγκαία η παροχή κινήτρων στο χρήστη για την αποκάλυψη και υποβολή στο site των δημογραφικών στοιχείων που κρίνονται χρήσιμα για το σχεδιασμό επικοινωνίας. Αν αυτά τα δεδομένα δοθούν από το χρήστη, το site μπορεί να προβάλλει διαφημίσεις ανάλογες με το προφίλ του χρήστη κάθε φορά που αυτός επανέρχεται. Παραδείγματος χάριν, γνωρίζοντας απλώς και μόνο το φύλο του επισκέπτη μπορούμε να αποφύγουμε την άσκοπη προβολή διαφημίσεων για προϊόντα που δεν τον αφορούν. Αξιοποιώντας περισσότερα προσωπικά δεδομένα που ενδεχομένως να γνωστοποιήσει ο χρήστης, γίνεται πολύ ακριβής εστίαση του μηνύματος. Ατομικά δεδομένα όπως ηλικία, επάγγελμα, οικογενειακή κατάσταση, τόπος κατοικίας και ασχολίες υποδεικνύουν εμμέσως στοιχεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς του χρήστη και επιτρέπουν την προσαρμογή της διαφήμισης στις καταναλωτικές ανάγκες και προτιμήσεις του ατόμου. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση για ένα νέο συνταξιοδοτικό πρόγραμμα μπορεί να προβληθεί από το site σε έναν επισκέπτη 28

ετών αλλά είναι μάλλον άσκοπο να προβληθεί σε χρήστη ηλικίας 70 ετών, ο οποίος δεν μπορεί εκ των πραγμάτων να ενδιαφέρεται για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Παρά τις μοναδικές δυνατότητες εστιασμένης επικοινωνίας που προσφέρει το ίντερνετ, η συλλογή των αναγκαίων προσωπικών δεδομένων είναι μια απαιτητική διαδικασία. Οι επισκέπτες είναι διστακτικοί και συχνά απρόθυμοι να αποκαλύψουν πληροφορίες σχετικές με το άτομο τους.

Υπάρχουν **τρεις** τρόποι δράσης για τη διευκόλυνση παραχώρησης προσωπικών δεδομένων από τους επισκέπτες.

Πρώτον, η επιχείρηση πρέπει να δώσει συγκεκριμένα **κίνητρα** στους επισκέπτες του site προκειμένου αυτοί να υποβάλουν τα προσωπικά τους στοιχεία. Ειδικότερα, η προθυμία υποβολής προσωπικών στοιχείων αυξάνεται όταν ο χρήστης αντιλαμβάνεται την ύπαρξη μιας δικής του ωφέλειας. Υπάρχουν διάφορα παραδείγματα σύνδεσης της αποκάλυψης προσωπικών δεδομένων εκ μέρους του χρήστη και παροχής κινήτρου εκ μέρους της επιχείρησης. Διάφορες επιχειρήσεις ζητούν ατομικά δεδομένα προκειμένου να χορηγήσουν δωρεάν διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο χρήστη ή δωρεάν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ορισμένα sites ζητούν ατομικά στοιχεία με τη μορφή πληροφοριών εγγραφής (**registration Information**) σε πρόσθετες υπηρεσίες όπως, π.χ., η απευθείας παρακολούθηση των συνεδριάσεων του χρηματιστηρίου. Επίσης, προσωπικά στοιχεία συλλέγονται κατά την ολοκλήρωση μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής, όταν ο πελάτης εισάγει στοιχεία απαραίτητα για την αποστολή της παραγγελίας του, όπως όνομα, διεύθυνση, e-mail, τηλέφωνο και άλλα προαιρετικά συνήθως στοιχεία όπως ηλικία, απασχόληση, κ.λ.π. Το site μπορεί να ζητήσει προσωπικά δεδομένα προκειμένου να δημιουργήσει προσωπικές σελίδες για το χρήστη και να τον εξυπηρετεί με τον τρόπο αυτόν καλύτερα. Εναλλακτικά, η εισαγωγή προσωπικών δεδομένων παρουσιάζεται ως απαραίτητο βήμα για τη συμμετοχή σε διαγωνισμούς, έρευνες και κληρώσεις ή για την πρόσβαση σε σελίδες και υπηρεσίες που δεν είναι διαθέσιμες στον ανώνυμο επισκέπτη.

Παράλληλα με την παροχή ικανών κινήτρων το site πρέπει να καθυστεράσει όσους επισκέπτες φοβούνται ότι τα στοιχεία τους θα δοθούν σε τρίτους ή θα χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς. Σε κάθε περίπτωση, το site πρέπει να προσφέρει απόλυτη εχεμύθεια και να εγγυάται ρητώς την **ασφάλεια** των στοιχείων που υποβάλλονται από το χρήστη. Ταυτοχρόνως, ο χρήστης πρέπει να έχει τη

δυνατότητα άμεσης απόσυρσης και διαγραφής όλων των στοιχείων του από τη βάση δεδομένων του site, όποτε αυτός το αποφασίσει.

Τέλος η διαδικασία εισαγωγής των στοιχείων πρέπει να είναι εύκολη, σύντομη και, αν καταστεί δυνατόν, ευχάριστη για το χρήστη. Για το λόγο αυτόν συλλέγονται μόνο αξιοποιήσιμες ατομικές μεταβλητές ενώ αποφεύγονται περιττές και ευαίσθητες ερωτήσεις. Η σελίδα εισαγωγής δεδομένων σχεδιάζεται με στόχο τη φιλικότητα προς το χρήστη και την απλούστευση της όλης διαδικασίας.

Ο συνδυασμός των ισχυρών κινήτρων παραχώρησης στοιχείων, των ρητών εγγυήσεων ασφαλείας δεδομένων, και μιας άνετης διαδικασίας εισαγωγής των πληροφοριών μπορεί να συμβάλει σημαντικά στη συλλογή των ζητούμενων προσωπικών δεδομένων και στην εφαρμογή της επιδιωκόμενης εστίασης της επικοινωνίας.

7.2.ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

7.2.1.ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΕΔΡΑΙΩΝΕΙ τη θέση του ως σημαντικό μέσο διαφήμισης και επικοινωνίας. Κατ' αρχάς οι χρήστες του δικτύου αυξάνονται σε αριθμό και ταυτοχρόνως αναλώνουν πολύ χρόνο σε αυτό, πιθανώς εις βάρος άλλων μέσων μαζικής επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση και ο ημερήσιος και περιοδικός τύπος.

Η σημασία του ίντερνετ για το μάρκετινγκ είναι μεγάλη όχι μόνο επειδή κάποιοι αγοράζουν προϊόντα σε αυτό, αλλά επειδή η καταναλωτική συμπεριφορά ακόμα περισσότερων επηρεάζεται από την πληροφόρηση που βρίσκουν στο ίντερνετ.

Πλεονεκτήματα

1.Υποστηρίζει αμφίδρομη επικοινωνία και εφαρμογές. Το διαδίκτυο, ως αμφίδρομο μέσο, δίνει τη δυνατότητα στο δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος να επικοινωνεί άμεσα με τους διαφημιζόμενους και να διαχειρίζεται τις πληροφορίες της διαφήμισης. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής μπορεί με ένα "κλικ" πάνω σε ένα διαφημιστικό banner να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες ή να στείλει e-mail θέτοντας κάποια ερώτηση.

2.Συνεχής παρουσία. Οι σελίδες και οι διαφημίσεις του ίντερνετ είναι διαθέσιμες όλο το εικοσιτετράωρο και όλες τις ημέρες του έτους. Αυτή είναι μια

μεγάλη διαφορά με τα άλλα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, στα οποία η επικοινωνία λαμβάνει χώρα μόνο σε συγκεκριμένο και συνήθως σύντομο χρονικό διάστημα.

3. Ασύγχρονη επικοινωνία. Το διαδίκτυο επιτρέπει ασύγχρονη επικοινωνία, σε αντίθεση με άλλα μέσα όπως το τηλέφωνο που επιβάλλει την ταυτόχρονη παρουσία και συγχρονισμό πομπού και δέκτη του μηνύματος. Ο χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει χωρίς χρονικούς περιορισμούς και χωρίς να δημιουργήσει αναστάτωση στο πρόγραμμά του.

4. Έλλειψη περιορισμών τόπου και απόστασης. Οι πληροφορίες που βρίσκονται στο δίκτυο είναι προσπελάσιμες ανεξάρτητα από τον τόπο όπου βρίσκεται το άτομο. Ουσιαστικά το μέσο προσφέρει παγκόσμια εμβέλεια με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος. Από τη στιγμή που ένα site έχει δημιουργηθεί, το κόστος επικοινωνίας παραμένει αμετάβλητο είτε δεχτεί πολλούς επισκέπτες από πολλές χώρες είτε μόνο λίγους από την ίδια πόλη. Το οριακό κόστος διανομής της επικοινωνίας είναι σχεδόν μηδενικό.

5. Δυναμικό μέσο επικοινωνίας. Αλλαγές, προσθήκες και διορθώσεις πληροφοριών γίνονται στιγμιαία και με μικρό κόστος. Η δυνατότητα αυτή εγγυάται την επικαιρότητα του περιεχομένου της επικοινωνίας. Στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας τέτοιου είδους μεταβολές μπορεί να είναι σχεδόν αδύνατες, όπως στην περίπτωση της διαφήμισης σε ένα μηνιαίο περιοδικό που ήδη κυκλοφορεί, ή να στοιχίζουν ακριβά, όπως στην περίπτωση αναθεώρησης ή ανανέωσης μιας τηλεοπτικής διαφήμισης.

6. Δυνατότητα χρήσης πολυμέσων, συνδυάζοντας κείμενο, ήχο, σταθερή και κινούμενη εικόνα.

7. Δυνατότητα για εξατομικευμένο μάρκετινγκ (one-to-one marketing), δημιουργώντας επικοινωνία προσαρμοσμένη στις ιδιαιτερότητες του κάθε ατόμου. Για παράδειγμα, τα δεδομένα για τις προηγούμενες αγορές ενός πελάτη μπορούν να αξιοποιηθούν για να προτείνονται στο site σχετικές προσφορές και προϊόντα κάθε φορά που ο πελάτης επιστρέφει σε αυτό.

8. Δυνατότητα μέτρησης της ανταπόκρισης του δέκτη και της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας. Τα αποτελέσματα κάθε επικοινωνιακής προσπάθειας στο ίντερνετ είναι μετρήσιμα, όπως πόσοι επισκέφθηκαν ένα site, είδαν μια διαφήμιση, έλαβαν ένα e-mail, ή έκαναν "κλικ" σε ένα banner.

Μειονεκτήματα

1. Η έκθεση στο μέσο είναι αποτέλεσμα προσωπικής επιλογής του καταναλωτή. Οι πληροφορίες που έχουμε στο site μεταφέρονται μόνο αν το άτομο αποφασίσει να μπει στο ίντερνετ και να επισκεφθεί το συγκεκριμένο site.

2. Οι χρήστες δεν αντιπροσωπεύουν τον γενικό πληθυσμό. Έχουν ακόμα ιδιαίτερα δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία ίσως να μην είναι τα επιθυμητά για κάποιες ανάγκες επικοινωνίας. Οι διαφορές εντοπίζονται σε βασικά ατομικά χαρακτηριστικά, όπως ηλικία, μορφωτικό επίπεδο και είδος απασχόλησης. Παραδείγματος χάριν, για μια βιομηχανία απορρυπαντικών, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του πληθυσμού των χρηστών αποτελούν μάλλον περιορισμό, αφού το ίντερνετ δεν προσφέρει πλήρη πρόσβαση στην αγορά.

3. Το διαδίκτυο έχει περιορισμένο κοινό σε σχέση με άλλα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και ειδικά σε σχέση με την τηλεόραση, η οποία προσεγγίζει σχεδόν το σύνολο του πληθυσμού.

4. Το διαδίκτυο ως μέσο μαζικής επικοινωνίας είναι κατακερματισμένο. Υπάρχουν χιλιάδες sites που διεκδικούν την προσοχή του κοινού σε αντίθεση με άλλα μέσα όπου οι επιλογές είναι λιγότερες.

7.2.2. ΠΡΩΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ

Η ΠΡΩΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ και η προβολή του site ακολουθεί σε γενικές γραμμές παρόμοιες μεθόδους με εκείνες που χρησιμοποιούνται στις συμβατικές αγορές με σκοπό την αύξηση της κίνησης στα καταστήματα και την αύξηση των πωλήσεων των προβαλλόμενων προϊόντων.

• **Ηλεκτρονικά κουπόνια.** Χρησιμοποιούνται για την αύξηση της κίνησης στα site ηλεκτρονικών λιανέμπορων και για την υποκίνηση αγορών.

• **Προγράμματα** επιβράβευσης. Όπως και στη συμβατική αγορά, τα προγράμματα επιβράβευσης παρέχουν κίνητρο στον καταναλωτή για να παραμείνει πελάτης της επιχείρησης. Τα μέλη ενός προγράμματος επιβράβευσης συνήθως κερδίζουν "πόντους" σε κάθε αγορά τους ή επίσκεψη τους στο site, οι οποίοι εξαργυρώνονται σε δωρεάν προϊόντα και υπηρεσίες. Ανάλογα προγράμματα προηγήθηκαν στο λιανικό εμπόριο (loyalty cards) και στις αερομεταφορές (frequent flyer programmes).

• **Δείγματα προϊόντων.** Το δίκτυο προσφέρεται για διανομή δωρεάν δειγμάτων σε ψηφιακοποιημένα προϊόντα (π.χ., λογισμικό, κείμενο, μουσική), τα οποία μπορούν να φορτωθούν στον υπολογιστή του χρήστη. Είναι σημαντικό να υπάρχει εστίαση στα άτομα που έχουν υψηλή πιθανότητα να γίνουν πελάτες στο μέλλον αγοράζοντας το προϊόν, ή σε άτομα που η γνώμη τους επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις άλλων.

• **Διαγωνισμοί και κληρώσεις.** Είναι αρκετά συνήθεις μέθοδοι προώθησης στο ίντερνετ. Χρησιμοποιούνται κυρίως για τη δημιουργία κίνησης στο site.

• **Υποβολή του site σε μηχανές αναζήτησης.** Επιλέγονται μηχανές αναζήτησης που χρησιμοποιούνται από το κοινό του site. Για παράδειγμα, ένα ελληνικό site πρέπει να υποβληθεί και σε ελληνικές μηχανές αναζήτησης και να μη βασιστεί μόνο σε μια διεθνή search engine. Επιπλέον το περιεχόμενο του site πρέπει να περιλαμβάνει κατάλληλες λέξεις-κλειδιά (keywords) και να είναι σχετικό με τις πιθανές ερωτήσεις των χρηστών που θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει η μηχανή αναζήτησης, ώστε να βρίσκεται σε καλή θέση στα αποτελέσματα της έρευνας.

• **Συνεργασίες με άλλα sites.** Ένας απλός τρόπος δημιουργίας κίνησης στο site είναι η ανταλλαγή συστάσεων. Τα συνεργαζόμενα sites έχουν link για το δικό μας site, σε αντάλλαγμα για την παρουσία των δικών τους links. Αυτή η συνεργασία μπορεί να επεκτείνεται στη διαφήμιση με ανταλλαγή banner. Άλλη μορφή συνεργασίας είναι οι ειδικές προσφορές για τους επισκέπτες του συνεργαζόμενου site. Για παράδειγμα, στο site αεροπορικής εταιρείας υπάρχει προσφορά ειδικής τιμής από εταιρεία ενοικίασεως αυτοκινήτων.

• **Προβολή σε συμβατικά μέσα.** Άλλος τρόπος προβολής του site είναι η χρήση άλλων μέσων όπως ο τύπος και η τηλεόραση, τα οποία γνωστοποιούν την ύπαρξη του site και τις λειτουργίες που μπορεί να προσφέρει, σε ένα κοινό που ενδεχομένως είναι δύσκολο να προσεγγιστεί μέσω του διαδικτύου. Ανάλογη προβολή του site και υποστήριξη της κυκλοφορίας του μπορεί να προσφέρει η συστηματική αναγραφή της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του σε συσκευασίες προϊόντων, αντικείμενα προβολής και δώρα, κ.λπ.

7.2.3.ΠΡΟΦΟΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο διαδίκτυο, το προφορικό ή δικτυακό μάρκετινγκ (όπως είναι κοινά γνωστό) είναι απολύτως ζωτικό. Το μυστικό για επιτυχημένο μάρκετινγκ στον "αναλογικό" κόσμο είναι η παρουσία σας σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία. Τα πράγματα στο διαδίκτυο δεν είναι και πολύ διαφορετικά. Με άλλα λόγια, η επιτυχία σας στο μάρκετινγκ εξαρτάται κατά ένα μεγάλο μέρος από τον αριθμό των τοποθεσιών όπου εμφανίζεστε τα σημεία στα οποία αναφέρεται η ιστοσελίδα σας, η σύνδεσή σας (link), η επωνυμία της εταιρείας σας ή η ονομασία του προϊόντος σας. Ουσιαστικά, πρέπει να εμφανίζεστε σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία μπορείτε, να μιλάνε για σας όσο το δυνατόν περισσότεροι άνθρωποι και να προβάλλεστε σε όσο το δυνατόν περισσότερα μάτια. Η επιτυχία σας στο διαδίκτυο έχει επίσης να κάνει με την "τοποθεσία".

Η Coca Cola, για παράδειγμα, ξεπερνά κατά πολύ σε πωλήσεις την Pepsi. Σύμφωνα, όμως με πρόσφατες δοκιμές γευσιγνωσίας αποκαλύπτουν ότι η Pepsi έχει καλύτερη γεύση. Γιατί, λοιπόν, η Coca Cola πουλάει περισσότερο από την Pepsi; Όχι επειδή είναι η ηγετική μάρκα στην αγορά ή αυτοπροβάλλεται ως τέτοια, αλλά επειδή είναι γνωστή ως η ηγετική μάρκα.

Η Coca Cola ήταν η πρώτη κόλα στην αγορά και, συνεπώς, αυτή που συζητήθηκε πιο πολύ και συζητείται ακόμα και σήμερα. Αν κάποιος δεν γνωρίζει και θέλει να δοκιμάσει μία κόλα, όλοι θα του προτείνουν να δοκιμάσει την Coca Cola. Στα εστιατόρια, πολλοί ζητούν Coca Cola εννοώντας απλώς μία κόλα, ακόμα και αν σερβίρεται Pepsi. Γιατί συμβαίνει αυτό; Ενώ άλλες μάρκες κόλα βομβαρδίζουν το κοινό με μηνύματα μάρκετινγκ, ο κόσμος έμαθε πρώτα την Coca Cola και, πιθανότατα, από κάποιον άλλον.

Συνεπώς, αν η επιχείρησή ή ο δικτυακός σας τόπος είναι μοναδικός στο είδος του ή εστιάζει σε μια εξειδικευμένη αγορά ή είναι ο πρώτος που κυκλοφορεί στην κατηγορία του, η ύπαρξή σας θα διαδοθεί με απόλυτα φυσικό τρόπο, σαν μαινόμενη φωτιά. Ωστόσο, η δημιουργία συστημάτων και η χρήση συγκεκριμένων εργαλείων που θα προκαλέσουν τη διάδοση αυτού του μηνύματος θα εντείνει ακόμα περισσότερο τον αντίκτυπο που θα έχουν οι ενέργειες σας ως προς το μάρκετινγκ. Τέτοια εργαλεία υποκινούν την προφορική διαφήμιση, η οποία είναι πιο αποτελεσματική από τη γενική διαφήμιση. Κι αυτό, γιατί ταυτόχρονα με τη διάδοση

της ύπαρξής σας στον κόσμο, η προφορική διαφήμιση αποπνέει την αύρα του ηγετικού πνεύματος και της ανωτερότητας.

Για παράδειγμα, τα συστήματα δικτύωσης, περιλαμβάνουν στρατηγικές συνεργασίες μάρκετινγκ, κοινοπραξίες και προγράμματα συνεργασίας. Στο διαδίκτυο, αποκαλούνται συχνά traffic generators συστάσεων. Σε αντίθεση με τις πιο παραδοσιακές μορφές των traffic generators, όπως τα πανό (banners) και οι μηχανές αναζήτησης, τα συγκεκριμένα εργαλεία είναι πολύ πιο αποτελεσματικά, καθώς χρησιμοποιούνται από τρίτους και όχι από τον άμεσα διαφημιζόμενο.

Παρ' όλ' αυτά, εάν λαμβάνετε ένα τηλεφώνημα, μία επιστολή ή ένα ηλεκτρονικό μήνυμα από κάποιον που γνωρίζετε (και, πόσο μάλλον, εμπιστεύεστε), ο οποίος θα σας σύστηνε μία συγκεκριμένη εταιρεία, πόσο πιο αξιόπιστη θα ήταν αυτή η σύσταση σε σύγκριση με μια «κραυγαλέα» διαφήμιση της ίδιας της εταιρείας;. Πολύ περισσότερο αξιόπιστη.

7.2.4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΠΡΟΩΘΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΘΕΑΜΑΤΑ

7.3. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

Οι ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ αφορούν επικοινωνία που δε απευθύνεται άμεσα σε πελάτες και δυνητικούς αγοραστές με βασικό σκοπό την υποκίνηση συναλλαγών, όπως στην περίπτωση της διαφήμισης, αλλά σε άλλες ομάδες με σκοπό τη δημιουργία καλού κλίματος για την επιχείρηση.

Το διαδίκτυο είναι το μόνο μαζικό μέσο δημόσιων σχέσεων που επιτρέπει την επικοινωνία επιχείρησης και κοινού χωρίς την παρεμβολή τρίτων. Το περιεχόμενο των μηνυμάτων που περνούν στο κοινό δεν ελέγχεται και δεν φιλτράρεται από μεσάζοντες όπως δημοσιογράφοι, συντάκτες, κλπ. Ένα άλλο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του ίντερνετ ως μέσου δημόσιων σχέσεων είναι η ραγδαία ανάπτυξη του τόσο από τεχνολογικής όσο και από πληθυσμιακής πλευράς. Στο διαδίκτυο, σε αντίθεση με τα συμβατικά οχήματα δημόσιων σχέσεων, οι πληροφορίες ανανεώνονται γρήγορα και εύκολα. Το ίντερνετ είναι ένα μαζικό μέσο στο οποίο οι πληροφορίες παρουσιάζονται με αμφίδρομα πολυμέσα. Η παρουσία του είναι συνεχής και υποστηρίζει ασύγχρονη επικοινωνία μεταξύ πομπού και δέκτη. Οι δυνατότητες αυτές καθιστούν το διαδίκτυο σημαντικό μέσο για τις δημόσιες σχέσεις των επιχειρήσεων. Οι βασικές **μορφές** που μπορεί να λάβει η επικοινωνία δημόσιων

σχέσεων στο ίντερνετ είναι η μονόδρομη και η αμφίδρομη. Η **μονόδρομη** μορφή δημόσιων σχέσεων αφορά sites που έχουν τη μορφή ηλεκτρονικού φυλλαδίου (brochureware) και παρέχουν διάφορες πληροφορίες χωρίς αμφίδρομη επικοινωνία με τις ομάδες επιρροής. Η μορφή brochureware προσφέρει ένα χαμηλού κόστους όχημα δημόσιων σχέσεων και υπήρξε η κυρίαρχη μορφή εταιρικών sites (corporate sites), τα οποία απέβλεπαν στην ενημέρωση και στον επηρεασμό της κοινής γνώμης και όχι σε συναλλαγές.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας στο χώρο του ίντερνετ κατέστησε . την **αμφίδρομη** επικοινωνία βασική μορφή καλλιέργειας δημόσιων σχέσεων. Οι αλληλοδραστικές εφαρμογές και δραστηριότητες που μπορούν να υποστηριχτούν σε ένα site περιλαμβάνουν δημοσκοπήσεις, συζητήσεις (chat rooms), ομάδες ενδιαφέροντος (discussion groups), διασκέδαση και παιχνίδια, ξενάγηση του επισκέπτη στο site και στην επιχείρηση (site navigation), αναζήτηση πληροφοριών, συλλογή ερωτήσεων και υποδείξεων, κ.λπ. Ένα interactive site είναι αποτελεσματικότερο όχημα δημόσιων σχέσεων, αλλά η ανάπτυξη και η λειτουργία του κοστίζουν φυσικά περισσότερο.

Το **περιεχόμενο** των δημόσιων σχέσεων στο διαδίκτυο εξαρτάται από τη στοχευόμενη ομάδα επιρροής. Κάθε πιθανή ομάδα επιρροής αποτελείται από κοινό με ιδιαίτερα ενδιαφέροντα και ανάγκες επικοινωνίας. Ειδικότερα:

- Μέτοχοι:** Λογιστικές καταστάσεις, νέα της διοίκησης, δραστηριότητες της εταιρείας.

- Προσωπικό:** Ανακοινώσεις, νέα της εταιρείας, εκπαιδευτικό υλικό, επιτεύγματα εργαζομένων, μικρές ειδήσεις από την κοινότητα των εργαζομένων.

- Μέσα ενημέρωσης:** Δελτία τύπου, νέα της εταιρείας, νέα της διοίκησης, υπεύθυνοι τύπου.

- Προμηθευτές:** Νέα της εταιρείας, πληροφορίες για νέα προϊόντα, συνεργασίες.

- Πελάτες:** Δραστηριότητες, ψυχαγωγία, παιχνίδια, διαγωνισμοί, κληρώσεις, συμβουλές, ενημέρωση, λέσχη πελατών.

- Κοινωνικός περίγυρος:** Ευκαιρίες απασχόλησης, τοπικά εταιρικά νέα, κοινωνική προσφορά, νέα της εταιρείας.

Πρέπει να σημειωθεί ότι για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται αποκλειστικώς με ηλεκτρονικό εμπόριο το site είναι το δημόσιο πρόσωπο της επιχείρησης και ενδεχομένως ο μοναδικός τρόπος επικοινωνίας με τον πελάτη. Είναι λοιπόν προφανές

ότι το site οφείλει να καλλιεργεί και να προστατεύει την εικόνα (image) της επιχείρησης.

7.3.1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

Οι ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ (online publishing) αφορούν την κυκλοφορία εφημερίδων, περιοδικών, βιβλίων και άλλων συγγραμμάτων μέσω του διαδικτύου.

Ο αριθμός των εφημερίδων που κυκλοφορούν στο ίντερνετ είναι μεγάλος και ήδη σχεδόν όλες οι μεγάλες εφημερίδες έχουν παρουσία στο διαδίκτυο. Οι αιτίες αυτού του φαινομένου είναι διάφορες. Η διεισδυτικότητα του ίντερνετ στον πληθυσμό αυξάνεται και μια ηλεκτρονική έκδοση μπορεί να φτάσει σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού. Ταυτοχρόνως βελτιώθηκε η ικανότητα του ως μέσου επικοινωνίας να μεταφέρει και να διαχειρίζεται μεγάλο όγκο δεδομένων. Σημαντική ώθηση στις ηλεκτρονικές εκδόσεις έδωσε η ενσωμάτωση των πολυμέσων και φυσικά η δυνατότητα του ίντερνετ να υποστηρίζει αμφίδρομη επικοινωνία. Τέλος, η ανάγνωση ημερησίου και περιοδικού τύπου στο ίντερνετ καθίσταται συνήθεια για ένα τμήμα του αναγνωστικού κοινού και όσα έντυπα δεν αποκτήσουν ηλεκτρονική μορφή κινδυνεύουν να χάσουν μερίδιο του κοινού τους από τους ανταγωνιστές.

Η διαφήμιση στις ηλεκτρονικές εκδόσεις έχει φυσικά αυξημένες δυνατότητες σε σχέση με τις έντυπες, εφόσον υποστηρίζει άμεση ολοκλήρωση συναλλαγών ή παροχή επιπλέον πληροφοριών με αμφίδρομη επικοινωνία αναγνώστη και διαφημιζόμενου. Από την άποψη αυτή, η ηλεκτρονική έκδοση είναι σημαντική ευκαιρία αύξησης των εσόδων από διαφήμιση, που αποτελεί βασική πηγή εισοδήματος για πολλά έντυπα.

Η πρόσβαση του αναγνώστη μπορεί να είναι δωρεάν ή κατόπιν πληρωμής. Πολλά περιοδικά και εφημερίδες παρέχουν πλήρη πρόσβαση στο site τους μόνο στους συνδρομητές της έντυπης ή της ηλεκτρονικής έκδοσης.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι δυνατότητες ανάπτυξης της ηλεκτρονικής έκδοσης εξαρτώνται και από την ταύτιση του αναγνωστικού κοινού με τον πληθυσμό των χρηστών. Όσο οι χρήστες του ίντερνετ έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπως μέση ηλικία, σε σχέση με το γενικό πληθυσμό, το διαδίκτυο θα προσφέρει άνισες δυνατότητες ανάπτυξης. Για παράδειγμα, ένα περιοδικό με θέματα τρίτης ηλικίας ίσως βρει περιορισμένη ανταπόκριση στο ίντερνετ. Αντιθέτως ένα περιοδικό για

computer games μπορεί να βρει το ιδεώδες περιβάλλον για να μεγιστοποιήσει την αναγνωσιμότητά του.

7.3.2.ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ

Οι ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ (online community) είναι ομάδες ατόμων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και χρησιμοποιούν το ίντερνετ για επικοινωνία.

Πολλές επιχειρήσεις φιλοξενούν δικτυακές κοινότητες διαμέσου bulletin boards, forums και chat rooms και με τον τρόπο αυτό προωθούν την επικοινωνία μεταξύ ατόμων που έχουν κοινό σημείο αναφοράς την εταιρεία και τα προϊόντα της.

Συνήθης μορφή δικτυακών κοινοτήτων είναι οι ομάδες χρηστών (**user groups**). Οι ομάδες χρηστών είναι άτομα που χρησιμοποιούν ένα συγκεκριμένο προϊόν (π.χ., υπολογιστές Macintosh). Μέσα από τη δικτυακή τους κοινότητα μοιράζονται εμπειρίες, ανταλλάσσουν γνώμες, επιλύουν προβλήματα και ενημερώνονται σχετικά με τις εξελίξεις και τα νέα στο χώρο κοινού ενδιαφέροντος.

Οι ομάδες χρηστών εμφανίζονται αυτόνομα με πρωτοβουλία κάποιων ιδρυτικών μελών ή δημιουργούνται από την επιχείρηση της οποίας τα προϊόντα αποτελούν το σημείο αναφοράς της ομάδας, με σκοπό να φέρει κοντά τους πελάτες της.

Η επικοινωνία σε μια δικτυακή κοινότητα λαμβάνει δύο μορφές. Η μία αφορά σε διάλογο πραγματικού χρόνου (real-time chat), η οποία λαμβάνει χώρα σε chat rooms. Η άλλη μορφή επικοινωνίας αφορά σε ασύγχρονη συζήτηση, η οποία διεξάγεται μέσω bulletin boards και discussion forums.

Τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν την ευκαιρία να αποκτήσουν πολύτιμη πληροφόρηση παρακολουθώντας τη δραστηριότητα της δικτυακής κοινότητας και την επικοινωνία μεταξύ των ατόμων που έχουν ως κοινό σημείο αναφοράς την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Για να μεγιστοποιηθεί όμως η έκταση της επικοινωνίας στην ομάδα χρηστών και κατά συνέπεια ο όγκος των πληροφοριών, πρέπει να υπάρχει ελεύθερη και φιλική ατμόσφαιρα στη δικτυακή κοινότητα. Η δημιουργία και διατήρηση μιας τέτοιας ατμόσφαιρας είναι βασική μέριμνα της επιχείρησης.

Η επιχείρηση αντιμετωπίζει επίσης και άλλα θέματα διαχείρισης της δικτυακής της κοινότητας όπως: α) η διατήρηση της συγκέντρωσης του ενδιαφέροντος της κοινότητας στο προϊόν, β) ο έλεγχος της κοινότητας και ζητήματα κώδικα

συμπεριφοράς μελών, γ) το μέγεθος και η σύνθεση της ομάδας και δ) η διαχείριση του σχετικού site.

Είναι ίσως προφανές ότι δεν προσφέρονται όλα τα προϊόντα εξίσου για ανάπτυξη δικτυακών κοινοτήτων. Τα **προϊόντα υψηλής ανάμειξης** (high-involvement product) είναι βασική προϋπόθεση για την επιτυχή ανάπτυξη μιας δικτυακής κοινότητας, διότι αυτά τα' προϊόντα συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

Τέλος, η λειτουργία της δικτυακής κοινότητας πρέπει να εντάσσεται στη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης και κυρίως πρέπει να συντονίζεται με την υπόλοιπη επικοινωνιακή στρατηγική του μάρκετινγκ.

7.3.3.ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΩΣ ΜΕΣΟ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΕΧΕΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ιδιότητες και λειτουργίες από τα άλλα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Κατ' αρχάς, παρά το γεγονός ότι η αύξηση του κοινού του ίντερνετ υπήρξε εντυπωσιακή, είναι πιθανό ότι ποτέ δεν θα φτάσει τα επίπεδα απόλυτης κυριαρχίας που είχε η τηλεόραση τις προηγούμενες δεκαετίες. Ο πρώτος λόγος είναι οικονομικός, εφόσον χρειάζονται επενδύσεις σε εξοπλισμό προκειμένου να αποκτηθεί πρόσβαση στο δίκτυο. Ο δεύτερος λόγος αφορά στην οικειότητα με τους υπολογιστές που απαιτείται προκειμένου να χρησιμοποιήσει κάποιος το ίντερνετ. Μια άλλη αιτία είναι η συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου και αξίας του ίντερνετ για το άτομο. Είναι σαφές ότι άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου και ανάλογων ενδιαφερόντων αντλούν μεγαλύτερη χρησιμότητα από το ίντερνετ. Το ίντερνετ διευρύνει το κοινό του αλλά μπορεί να μην κατακτήσει το τεράστιο κοινό της τηλεόρασης που επιπροσθέτως περνά πολλές ώρες της ημέρας παρακολουθώντας τα προγράμματα της.

Άλλη ιδιότητα του ίντερνετ είναι η σύνθεση του κοινού του το οποίο, όπως αναφέρεται και σε άλλο σημείο, συνεχίζει να διαφέρει από το γενικό πληθυσμό. Οι διαφορές εντοπίζονται σε βασικά ατομικά χαρακτηριστικά, όπως μορφωτικό επίπεδο, είδος απασχόλησης, εισόδημα αλλά και στην αγοραστική συμπεριφορά, η οποία άλλωστε ενδιαφέρει άμεσα τις επιχειρήσεις. Υπάρχει ωστόσο έντονη διαχρονική τάση σύγκλισης του γενικού πληθυσμού και των χρηστών, η οποία οφείλεται στην

ευρύτερη διάδοση του διαδικτύου. Η διατήρηση των διαφορών ή η τέλεια εξομοίωση των δύο πληθυσμών είναι ένα ζήτημα που θα απαντηθεί στο μέλλον. Είναι πιθανό ότι οι διαφορές δεν θα εκλείψουν τελείως αλλά μπορεί να αμβλυνθούν, και μπορούμε να τις παρομοιάσουμε, για παράδειγμα, με τις διαφορές που έχει το τηλεοπτικό κοινό από το αναγνωστικό κοινό των εφημερίδων.

Η μερική απώλεια της ανωνυμίας είναι μια άλλη ιδιότητα του ίντερνετ. Το ίντερνετ περιορίζει την ανωνυμία όχι μόνο του πομπού αλλά και του δέκτη ενός μηνύματος. Το άτομο ή τα άτομα που έλαβαν ένα μήνυμα από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο είναι δύσκολο να εντοπιστούν, εφόσον το πρόγραμμα μεταδίδεται σε όλους. Αντιθέτως ο αποδέκτης ενός e-mail ή ο επισκέπτης ενός site μπορεί να καταγραφεί. Το ίντερνετ δίνει μια ψευδαίσθηση ανωνυμίας αλλά στην πραγματικότητα ό,τι κάνουν και λένουν οι χρήστες μπορεί να μη μείνει εμπιστευτικό.

Όσον αφορά στη διαχείριση της πληροφορίας, τα νέα μεταδίδονται μάλλον ταχύτερα μέσω τηλεόρασης από ό,τι μέσω ίντερνετ. Εντούτοις το ίντερνετ προσφέρει μεγαλύτερη ποσότητα και καλύτερη ποιότητα πληροφοριών, οι οποίες είναι άλλωστε διαθέσιμες όλο το εικοσιτετράωρο.

Στο ίντερνετ κάθε άτομο είναι ένας δυνητικός ρεπόρτερ ή δημοσιογράφος διότι μια πληροφορία μπορεί άμεσα να μεταδοθεί σε άλλους χρήστες. Αυτό το χαρακτηριστικό δεν υπάρχει σε άλλα ηλεκτρονικά μέσα, στα οποία η ροή των πληροφοριών ελέγχεται πλήρως από τη διοίκηση και τους συντάκτες.

Τέλος το ίντερνετ προωθεί τις ατομικές συμπεριφορές όσον αφορά στην ενημέρωση. Ενώ είναι δυνατή η ακρόαση ραδιοφώνου και η παρακολούθηση τηλεόρασης μαζί με άλλους, είναι μάλλον σπάνια η συλλογική χρήση του ίδιου υπολογιστή για το ίντερνετ.

Ο ατομισμός του ίντερνετ διέπει τόσο τη συλλογή όσο και τη μετάδοση πληροφοριών και πηγάζει από τις δυνατότητες που δίνει στο χρήστη. Για παράδειγμα, μια μηχανή αναζήτησης μπορεί να υποκαταστήσει την εργασία μιας ομάδας ερευνητών στη συλλογή κάποιων δεδομένων και κάνει το χρήστη περισσότερο αυτόνομο και αυτάρκη. Επιπλέον ο χρήστης μπορεί να ενσωματώσει τα προσωπικά του ενδιαφέροντα και τις ιδιαίτερες προτιμήσεις του σε ορισμένα ενημερωτικά sites, επεμβαίνοντας προσωπικά με αυτό τον τρόπο στη διαδικασία ενημέρωσης. Συμπερασματικά, το άτομο έχει αυξημένο έλεγχο στην παραγωγή, αποθήκευση και μετάδοση της πληροφορίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΜΟΝΑΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό ΜΚΤ συνεχώς εξελίσσεται, αναπτύσσεται και προσαρμόζεται προκειμένου να εκμεταλλευτεί αποδοτικά τα μοναδικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου.

Το αποδοτικό ηλεκτρονικό ΜΚΤ απαιτεί από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς την εκμετάλλευση όλων των παρακάτω χαρακτηριστικών του Διαδικτύου και την ενσωμάτωσή τους στις στρατηγικές ΜΚΤ. Μέχρι σήμερα στη βιβλιογραφία αναφέρονται πέντε μοναδικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου σε σχέση με άλλα μέσα (Dann and Dann 2001):

► **Δυνατότητα Αλληλεπίδρασης (Interactivity)**. Είναι ο βαθμός στον οποίο ο χρήστης μπορεί να αλληλεπιδράσει με τις διαδικτυακές εφαρμογές (π.χ. έναν ιστοτόπο-website)

► **Ποικιλία και Προσαρμογή (Variety and Customization)**. Είναι όλα τα επίπεδα αλλαγής, διάδρασης και προσαρμοσμένου περιεχομένου που εντοπίζονται σε διαδικτυακές εφαρμογές.

► **Παγκόσμια Πρόσβαση (Global Access)**. Είναι η παγκόσμια φύση του Διαδικτύου, δηλαδή οι διαδικτυακές εφαρμογές είναι παντού προσβάσιμες με τον ίδιο τρόπο και έχουν παρόμοια απεικόνιση.

► **Χρονική Ανεξαρτησία (Time Independence)**. Τα περισσότερα στοιχεία/εφαρμογές του Διαδικτύου είναι προσβάσιμα κάθε χρονική στιγμή χωρίς την απαίτηση φυσικής παρουσίας για να λειτουργήσουν.

► **Καθοδηγούμενο από το Ενδιαφέρον (Interest Driven)**. Οι διαδικτυακές εμπειρίες του χρήστη είναι αποτέλεσμα των δικών του επιλογών πλοήγησης και αναζήτησης παρά αποτέλεσμα της παθητικής αποδοχής πληροφορίας από κάποια πηγή. Το Διαδίκτυο είναι, λοιπόν, ένα μέσο Pull και όχι Push όπως τα συμβατικά

MME.

8.1. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗΣ

Η αλληλεπίδραση (interactivity) ορίζεται ως η ικανότητα κλήσης ενός ατόμου, συλλογής και αποδοχής της απάντησης, ενθύμησης της απάντησης και προσαρμογής της επόμενης απάντησης με βάση την προηγουμένως συλλεχθείσα πληροφορία (Ghose and Dou 1998). Πολλοί πιστεύουν ότι η αλληλεπίδραση είναι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό που προσφέρει το ηλεκτρονικό ΜΚΤ. Πράγματι, οι δραστηριότητες προώθησης στο Διαδίκτυο συνδυάζουν τα πλεονεκτήματα του μοναδικού μηνύματος, της μαζικής επικοινωνίας και της εξατομικευμένης υποστήριξης.

Όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός αλληλεπίδρασης με τη Διαδικτυακή βφαρμογή, τόσο μεγαλύτερη είναι η ενασχόληση του χρήστη με αυτή. Το γεγονός αυτό καταλήγει σε αύξηση της προσήλωσης στη μάρκα (brand /loyalty) άρα και σε αύξηση της πιθανότητας συναλλαγών.

Οι φάσεις ανάπτυξης της αλληλεπίδρασης κατά το σχεδιασμό ΜΚΤ είναι:

► **Μονόδρομες Επικοινωνίες** (one-way communications) όπου χρησιμοποιούνται τα συμβατικά μοντέλα μαζικής επικοινωνιακής στρατηγικής.

► **Μερική Αλληλεπίδραση** (partial interactivity) όπου χρησιμοποιούνται σε περιορισμένο βαθμό τεχνικές άμεσου (direct) ΜΚΤ.

► **Πλήρης Αλληλεπίδραση** (full interactivity) όπου χρησιμοποιούνται πολύπλοκες τεχνικές αλληλεπίδρασης όπως τα **Συνεργατικά Συστήματα Διήθησης** (Collaborative Filtering Systems-CFS). Στα συστήματα αυτά η αλληλεπίδραση παράγεται από την ενεργό συμμετοχή των χρηστών στο περιεχόμενο και τη λειτουργικότητα των Διαδικτυακών εφαρμογών. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν και τα **Συστήματα Σύστασης** ; (Recommendation Systems). Γνωστό παράδειγμα ηλεκτρονικής επιχείρησης που χρησιμοποιεί επιτυχημένα τέτοιου είδους συστήματα είναι η Amazon.com.

8.1.1 ΜΟΝΟΔΡΟΜΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

Στη φάση των μονόδρομων επικοινωνιών, η ψηφιακή πληροφορία είναι στατική και απευθύνεται σε όλους τους χρήστες με τον ίδιο τρόπο και το ίδιο περιεχόμενο. Πρόκειται, στην ουσία για ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων. Η επιχείρηση που χρησιμοποιεί τέτοιου είδους διαδικτυακές εφαρμογές για να απευθυνθεί στους χρήστες δεν έχει κατανοήσει τη δυναμική και τις δυνατότητες του Διαδικτύου. Συνήθως, στη φάση αυτή η μόνη δυνατότητα αλληλεπίδρασης που προσφέρει η επιχείρηση είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

8.1.2 ΜΕΡΙΚΗ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ

Στη φάση της μερικής αλληλεπίδρασης υπάρχει κάποια δυναμική για εξατομικευμένες επικοινωνίες (one-to-one communications) μεταξύ του marketer και του καταναλωτή. Συνήθως, στο χρήστη προσφέρονται κάποιες δυνατότητες συμμετοχής, σχολιασμού και επικοινωνίας με την επιχείρηση μέσω της διαδικτυακής εφαρμογής. Η λογική του ηλεκτρονικού πίνακα ανακοινώσεων εξακολουθεί να υπάρχει μόνο που πλέον μηνύματα μπορεί να αφήνει και ο χρήστης πέρα από την επιχείρηση όπως και να αναμένει απαντήσεις από αυτή. Συνήθως, στη φάση αυτή οι δυνατότητες αλληλεπίδρασης ξεπερνούν την απλότητα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και επεκτείνονται σε εξειδικευμένες περιοχές (φόρμες) συμπλήρωσης πληροφοριών, ερωτήσεων και παρατηρήσεων.

8.1.3 ΟΛΙΚΗ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ

Στη φάση της ολικής αλληλεπίδρασης, οι διαδικτυακές εφαρμογές προσφέρουν τη δυνατότητα συμμετοχής σε ένα ολοκληρωμένο και πλήρως αλληλεπιδραστικό ψηφιακό περιβάλλον. Πολλές φορές σ' αυτήν την κατηγορία του ψηφιακού περιβάλλοντος αποδίδεται ο όρος **εικονική κοινότητα χρηστών** (virtual community). Στη φάση της ολικής αλληλεπίδρασης είναι (<http://www.amazon.com>) δυνατές οι λεγόμενες ένας-προς-πολλούς-προς-έναν επικοινωνίες (one-to-many-to-one communications). Μάλιστα, αυτές οι επικοινωνίες δεν είναι δυνατές μόνο μεταξύ του marketer και του χρήστη αλλά και μεταξύ των ίδιων των χρηστών.

8.2 ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ

Ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός των διαδικτυακών εφαρμογών της επιχείρησης τόσο σε επίπεδο λειτουργικότητας και ευχρηστίας όσο και σε επίπεδο περιεχομένου προσφέρει στο χρήστη τη δυνατότητα να προσωποποιεί την επικοινωνία του με την επιχείρηση. Αυτό, βέβαια, εξαρτάται και από την ικανότητα του χρήστη να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά τη διαδικτυακή εφαρμογή αλλά και, σε μικρότερο βαθμό, από τη γνώση του για την επιχείρηση, τη βιομηχανία στην οποία ανήκει και τα προϊόντα της.

8.2.1 ΠΟΙΚΙΛΙΑ

Η ενημέρωση και η αλλαγή του περιεχομένου των διαδικτυακών εφαρμογών σε σταθερές χρονικές περιόδους διατηρεί ζωνφό το ενδιαφέρον των χρηστών και τους προτρέπει να το επισκεφτούν ξανά. Αντίθετα, οι στατικές, σε επίπεδο περιεχομένου, και γραμμικές, σε επίπεδο σχεδίασης, διαδικτυακές εφαρμογές αποτυγχάνουν να δημιουργούν επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Πάντως, αν και η ποικιλία είναι ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό των επιτυχημένων διαδικτυακών εφαρμογών, δεν θα πρέπει να λειτουργεί σε βάρος της συνέπειας στη χρήση της εφαρμογής. Ουσιαστικά, η ποικιλία αναφέρεται στο περιεχόμενο και η συνέπεια στη λειτουργικότητα και την ευχρηστία της διαδικτυακής εφαρμογής.

8.2.2 ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ

Η ενδυνάμωση του καταναλωτή όσον αφορά το είδος της πληροφορίας που απαιτεί και τον τρόπο που αποκτά πρόσβαση σ' αυτή καθώς και η ελευθερία για την επιλογή του χρόνου που θα προχωρήσει στις παραπάνω δραστηριότητες προσδίδει νέα δυναμική στη συμπεριφορά του. Η προσαρμογή της πληροφορίας βοηθά τους χρήστες να αποκτήσουν έλεγχο και αίσθημα ιδιοκτησίας στη διαδικτυακή εμπειρία, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις όπου η εφαρμογή προσφέρει επιπρόσθετη αξία, όπως η καταγραφή του ιστορικού των συναλλαγών και η συσχέτιση της διαδικτυακής συμπεριφοράς με αυτές άλλων χρηστών (Arunkundram and Sundarajan 1998).

Δικτυακές λειτουργίες όπως το narrowcasting (η ικανότητα παροχής ροής εξειδικευμένου και εξατομικευμένου περιεχομένου) καθιστούν βιώσιμη τη μαζική

προσαρμογή των διαδικτυακών εφαρμογών. Η βιωσιμότητα οφείλεται στο ότι το narrowcasting (εκπομπή στοχευμένης λήψης) έχει μικρότερο οριακό κόστος ανά χρήστη σε σχέση με τα έσοδα ανά νέο χρήστη. Η ανάπτυξη των τεχνολογιών ροής (streaming technologies) επέτρεψε στο μέσο διαδικτυακό χρήστη την πρόσβαση σε αξιόλογης ποιότητας video και ήχο μέσα από την απλή τηλεφωνική σύνδεση του.

Το narrowcasting είναι μια αποτελεσματική τεχνική στα χέρια του marketer με την οποία μπορεί να απευθύνεται στις επιλογές μιας ήδη τμηματοποιημένης αγοράς. Το επόμενο μοναδικό χαρακτηριστικό του Διαδικτύου, η παγκόσμια πρόσβαση, λειτουργεί ως καταλύτης στην τεχνική narrowcasting.

Οι κύριες τεχνολογίες προσαρμογής και εξατομίκευσης είναι τα συστήματα κανόνων (rule-based systems) που στηρίζονται σε σύνολα από εξειδικευμένους κανόνες (έμπειρα συστήματα - expert systems) και στα συνεργατικά συστήματα διήθησης (CFS).

8.3 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗ

Σήμερα τα εμπόδια για την επιχειρηματική δραστηριότητα σε παγκόσμια κλίμακα είναι περισσότερο χαμηλά από οποιαδήποτε άλλη χρονική στιγμή. Αυτό οφείλεται σε μια σειρά από οικονομικούς, πολιτικούς και τεχνολογικούς παράγοντες. Ένας από τους πιο κρίσιμους τεχνολογικούς παράγοντες είναι το Διαδίκτυο. Ο κοινός και μοναδικός τρόπος διευθυνσιοδότησης κάθε συσκευής που βρίσκεται σ' αυτό, οδηγεί σε έναν ενιαίο, σχετικά απρόσκοπτο και μάλλον εύκολο τρόπο πρόσβασης στις δικτυακές εφαρμογές των επιχειρήσεων. Αυτό επιτρέπει σε όλες τις επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους και εμβέλειας, να έλθουν, σε θεωρητικό επίπεδο τουλάχιστον, σε επαφή με δυνητικούς καταναλωτές σε παγκόσμια κλίμακα.

Από την πλευρά του καταναλωτή, η παγκόσμια πρόσβαση τον ενδυναμώνει αλλά και του δημιουργεί νέα επίπεδα σύγχυσης (Paul 1996). Μέσα από το Διαδίκτυο, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να εντοπίζει και να προμηθεύεται απευθείας τις λύσεις που επιθυμεί αποφεύγοντας περιοριστικούς εμπορικούς όρους και πολιτικές.

Το όφελος για τον marketer και την επιχείρηση είναι ότι ο καταναλωτής αναλαμβάνει μεγάλο μέρος των κινδύνων και των υποχρεώσεων που σχετίζονται με το προϊόν. Πάντως, η παγκόσμια πρόσβαση και η παρουσία που προσφέρει το Διαδίκτυο δεν είναι από μόνες τους αρκετές για να προσδώσουν ένα διεθνή χαρακτήρα και στην επιχείρηση. Πολλές φορές παρατηρείται η αδυναμία της

επιχείρησης να προσφέρει λύσεις τιμολογιακής διάρθρωσης ή και αποστολής για τους διεθνείς πελάτες, γεγονός που μεταφράζεται σε υπερβολικά κόστη αποστολής ή και στην εξαίρεση κάποιων προορισμών (Dann and Dann 2001).

Το Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ απαιτεί από τις επιχειρήσεις να λάβουν υπόψη τους όλες τις παραμέτρους του μείγματος ΜΚΤ προτού καθιερώσουν μια διαδικτυακή παρουσία. Το Διαδίκτυο προσφέρει παγκόσμιες ευκαιρίες αλλά η εκμετάλλευσή τους σχετίζεται με πολλά περισσότερα από μια απλή διαδικτυακή παρουσία. Απαιτείται να λαμβάνονται υπόψη στοιχεία όπως ο προϊόντικός σχεδιασμός, η στρατηγική διανομής και η στρατηγική τιμολόγησης σε παγκόσμια κλίμακα.

8.4 ΧΡΟΝΙΚΗ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑ

Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο χαρακτηρίζεται από χρονική ανεξαρτησία. Ο χρήστης δηλαδή μπορεί να έχει τη δυνατότητα να επισκεφτεί τη διαδικτυακή εφαρμογή μιας επιχείρησης οποιαδήποτε χρονική στιγμή το επιθυμήσει. Η χρονική ανεξαρτησία συμβολίζεται με το 24/7/365, δηλαδή ο χρήστης έχει πρόσβαση στη διαδικτυακή εφαρμογή 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα και 365 ημέρες το χρόνο.

Όμως, και σε σχέση με όσα αναφέρθηκαν για την παγκόσμια πρόσβαση, ο marketer οφείλει να διαχειρίζεται ρεαλιστικά τις απαιτήσεις των χρηστών για εξυπηρέτηση σε σχέση με τις ικανότητες της επιχείρησης (Venkatesh 1998). Με άλλα λόγια, η χρονική ανεξαρτησία αφορά στη δυνατότητα πρόσβασης και όχι στη δυνατότητα εξυπηρέτησης. Ανάλογα με το χαρακτήρα και την πολυπλοκότητα της αιτούμενης εξυπηρέτησης, μπορούν να σχεδιαστούν και να υλοποιηθούν αυτοματοποιημένες διαδικασίες που θα καθοδηγούν βηματικά το χρήστη έως το σημείο που απαιτείται η προσωπική επικοινωνία ή η ανθρώπινη δράση (π.χ. η ολοκλήρωση κάποιας παραγγελίας). Ανεξάρτητα από το επίπεδο τεχνολογικής ολοκλήρωσης και αυτοματοποίησης των διαδικτυακών εφαρμογών, η φυσική αποστολή των αγαθών και η εξειδικευμένη παροχή υπηρεσιών εξακολουθούν να αποτελούν τα μειονεκτήματα όλων των εκφάνσεων του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

8.5 ΚΑΘΟΔΗΓΟΥΜΕΝΟ ΑΠΟ ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ

Το τελευταίο μοναδικό χαρακτηριστικό του Διαδικτύου είναι η ευκαιρία που παρέχει στους χρήστες του να εξατομικεύουν τη συμπεριφορά τους σ' αυτό, άρα να καθοδηγούνται από τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα.

Αντίθετα με τις μαζικές επικοινωνίες, όπου ο πομπός αποστέλλει ένα κοινό σήμα για όλους τους δέκτες-χρήστες, στο χώρο του Διαδικτύου απαιτείται ενεργή συμμετοχή από το χρήστη διότι του παρέχεται η δυνατότητα της επιλογής πολλών διαφορετικών πομπών.

Η δυνατότητα καθοδήγησης από το ενδιαφέρον και η ευκαιρία οργάνωσης σε κοινότητες χρηστών με κοινά ενδιαφέροντα οδήγησε τον Rauncho (1998) στη διαπίστωση ότι το Διαδίκτυο προσεγγίζει το σενάριο της τέλει αγοράς του Adam Smith στην οποία όλα τα μέλη της μοιράζονται απρόσκοπτα την ίδια πληροφορία για τα προϊόντα. Βέβαια, η πιθανή αντίρρηση στην παραπάνω πρόταση προέρχεται από τη διαπίστωση ότι όλα τα μέλη δεν έχουν την ίδια πρόσβαση στην πληροφορία είτε λόγω διαφορετικών ικανοτήτων είτε λόγω επιβολής περιορισμών.

Η δυνατότητα καθοδήγησης από το ενδιαφέρον και η οργάνωση κοινοτήτων χρηστών με κοινά ενδιαφέροντα, (κυβερνο-κοινότητες ή ψηφιακές κοινότητες) έχουν ευρέως ενθαρρυνθεί από οργανισμούς και επιχειρήσεις καθώς:

- ▶ η δημιουργία τους είναι τεχνολογικά εύκολη και οικονομική,
- ▶ η συντήρησή τους είναι οικονομικά συμφέρουσα,
- ▶ προσφέρουν έναν αποδοτικό τρόπο στις επιχειρήσεις για να μάθουν τα ενδιαφέροντα και τις απαιτήσεις των πελατών τους και
- ▶ αποτελούν ίσως τον πιο αποτελεσματικό τρόπο τμηματοποίησης της αγοράς αφού από μόνος του ο χρήστης δημιουργεί τμήματα και αποφασίζει σε ποιο από αυτά θα ενταχθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

9.1. ΚΑΤΑΝΟΩΝΤΑΣ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Παρά τις θεμελιώδεις αλλαγές που επέφερε το Διαδίκτυο στη δομή και τις διαδικασίες της αγοράς, η βασική αρχή που διέπει τα αγοραστικά τοπία παραμένει η ίδια. Προκειμένου τα στελέχη ΜΚΤ να κατορθώσουν να αποκριθούν αποτελεσματικά στις απαιτήσεις των καταναλωτών οφείλουν πρώτα να κατανοήσουν τη συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή.

Το περιβάλλον της ηλεκτρονικής αγοράς βρίσκεται σε διαρκή αλλαγή, είναι αρκετά πολύπλοκο και υπόκειται σε εκτενείς αναλύσεις. Σε γενικές γραμμές, η οικονομία της πληροφορίας αφορά την αποδέσμευση της πληροφορίας από τη φυσική αλυσίδα αξίας και τις συνέπειες στη δομή των βιομηχανιών (Evans and Wurster 1997, Rayport and Sviokla 1995). Στο εμπορικό επίπεδο, ιδιαίτερο βάρος σχετίζεται με την αλληλεπίδραση (Butler et al. 1997). Στο επίπεδο του καταναλωτή, το ενδιαφέρον αφορά τη διαδικασία με την οποία ο καταναλωτής λαμβάνει αγοραστικές αποφάσεις στο νέο περιβάλλον (Peterson et al. 1997).

Στην έρευνα ηλεκτρονικού ΜΚΤ καταβάλλονται ιδιαίτερες προσπάθειες για την ανάπτυξη υποδειγμάτων για την αγοραστική συμπεριφορά στο Διαδίκτυο.

Ανάγκη για Εξατομίκευση (Customization)

Με δεδομένη την αυξημένη ετερογένεια ανάμεσα στους καταναλωτές, υπάρχει μια αυξημένη ανάγκη για εξατομίκευση. Οι καταναλωτές έχουν πολύ εξειδικευμένες προτιμήσεις και η τεχνολογία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εξατομικεύουν τις προσφορές αξίας τους προκειμένου να ικανοποιούν ατομικές καταναλωτικές προτιμήσεις. Δεν έχουν περάσει, για παράδειγμα, και πολλά χρόνια από την εποχή που ο καταναλωτής δεν μπορούσε να παραγγείλει τον

εξατομικευμένο (customized) προσωπικό του υπολογιστή. Τώρα, ο καταναλωτής μπορεί να τηλεφωνήσει σε έναν κατασκευαστή προσωπικών Η/Υ και να σχεδιάσει τον προσωπικό υπολογιστή «των ονείρων του» μέσα σε λίγα λεπτά.

Η Διαδικασία Λήψης Καταναλωτικών Αποφάσεων

Η μοντελοποίηση της διαδικασίας λήψης καταναλωτικών αποφάσεων βοηθά αποτελεσματικά τα στελέχη MKT να εξηγήσουν και να προβλέψουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Σιώμκος 2002). Το συμβατικό πλαίσιο της περιορισμένης (LPS) και της εκτεταμένης (EPS) λήψης αγοραστικών αποφάσεων είναι ένα γραμμικό μοντέλο πέντε βημάτων που απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα. Η σειρά των βημάτων στο μοντέλο καθορίζει ότι, ο καταναλωτής αρχικά αναγνωρίζει το πρόβλημα, δηλαδή την ανάγκη κάλυψης μιας ανάγκης και μετά, αναζητά πληροφορίες για τις εναλλακτικές επιλογές του. Στη συνέχεια προχωρά στην αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών του, Το στάδιο αυτό απαιτεί την ανάμιξη και τη σύγκριση με βάση αγοραστικό κριτήρια αξιολόγησης. Στο επόμενο στάδιο, ο καταναλωτής επιλέγει εναλλακτική λύση την οποία και προμηθεύεται. Το τελευταίο στάδιο σχετίζεται με τη συμπεριφορά του αγοραστή-καταναλωτή μετά την αγορά και αφορά το βαθμό ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας από την αγοραστική επιλογή. Το στάδιο αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό για τα στελέχη MKT καθώς προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες για αναγκαίες τροποποιήσεις ή για ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Στο χώρο του Διαδικτύου τα πληροφοριακά συστήματα επιτρέπουν την αναγνώριση των εξατομικευμένων αναγκών του καταναλωτή και το συνακόλουθο σχεδιασμό εξατομικευμένων και προσαρμοσμένων επικοινωνιακών μηνυμάτων. Αυτό είναι πολύ σημαντικό στη φάση της αναγνώρισης της ανάγκης από τον καταναλωτή. Τα στελέχη MKT, προκειμένου να προβλέψουν και να αντιμετωπίσουν καλύτερα τις αναδυόμενες καταναλωτικές ανάγκες, μπορούν να χρησιμοποιήσουν πληροφοριακά εργαλεία όπως τις βάσεις γνώσης και δεδομένων. Οι Butler και Peppard (1998) σημειώνουν ότι, οι ηλεκτρονικές καταναλωτικές αγορές προσομοιώνουν τις διεπιχειρησιακές αγορές σε θέματα διαχείρισης της ζήτησης και πρόβλεψης της εξέλιξης των αναγκών.

Η δραστηκή μείωση του κόστους αναζήτησης στο Διαδίκτυο καθιστά δυνατή για τον καταναλωτή την ενεργή αναζήτηση πληροφόρησης σχετικά με τις διάφορες εναλλακτικές επιλογές κάλυψης των απαιτήσεων και των αναγκών του. Από την άλλη πλευρά, στο χώρο του Διαδικτύου οι επιχειρήσεις έχουν την

ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν τεχνολογίες push για να επικοινωνήσουν τις λύσεις τους. Αυτό σημαίνει ότι μπορούν να ενημερώνουν, συστηματικά και σταθερά, στοχούμενα τμήματα της αγοράς για προϊόντικές προσφορές, προϊόντικά χαρακτηριστικά κ.ά. Οι επιχειρήσεις, λοιπόν, μπορούν να εντοπίζουν τους δυνητικούς καταναλωτές και να τους αποστέλλουν προληπτικά πληροφορίες για τα προϊόντα τους. Επιπλέον, μπορούν να χρησιμοποιούν τρίτους, τους **πληροφοριο-ενδιάμεσους** (infomediaries) για το σκοπό αυτό. Τέτοιες υπηρεσίες καλούνται web casting. Επιπλέον, μπορούν να χρησιμοποιήσουν συνδρομητικές υπηρεσίες αποστολής πληροφοριών σε χρήστες που επιζητούν κάτι τέτοιο μέσα από ερωτήματα και από εγγραφές στις δικτυακές περιοχές τους.

Το τρίτο στάδιο της διαδικασίας λήψης απόφασης αγοράς σχετίζεται με την ανάλυση και την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών. Στις ηλεκτρονικές αγορές, οι πληροφοριακές τεχνολογίες επιτρέπουν στον καταναλωτή να χρησιμοποιήσει περισσότερα και πιο άρτια καθορισμένα κριτήρια αξιολόγησης. Σε αυτά συγκαταλέγονται οι ηλεκτρονικοί πράκτορες αγορών, οι avatars, τα τρισδιάστατα μοντέλα απεικόνισης και οι **πολυμεσικές τεχνολογίες ροής** (streaming multimedia technologies). Επιπλέον, ο ηλεκτρονικός καταναλωτής μπορεί να μοιραστεί τις πληροφορίες που είναι καταχωρημένες από άλλους χρήστες σχετικά με τις διαθέσιμες εναλλακτικές, μέσα από την πρόσβαση σε **εικονικές κοινότητες** (virtual communities). Μέσα από τη συμμετοχή στις εικονικές κοινότητες, όπου ο καταναλωτής μοιράζεται τις απόψεις και τις εμπειρίες του, καθώς και από την ευκαιρία που προσφέρει το Διαδίκτυο στις επιχειρήσεις να συγκεντρώνουν εξατομικευμένα στοιχεία για τους πελάτες τους, ο καταναλωτής καθίσταται συνδημιουργός των προϊόντων. Ουσιαστικά, στο χώρο του Διαδικτύου ο καταναλωτής καθίσταται **συνδημιουργός αξίας**.

Το τέταρτο στάδιο αφορά στη λήψη αγοραστικής απόφασης, η οποία σχετίζεται με τον τόπο και τον τρόπο της αγοράς. Ο τόπος της αγοράς είναι μια απόφαση που σχετίζεται με την επιλογή του προμηθευτή. Στο Διαδίκτυο ο ανταγωνισμός καθοδηγείται από τους προμηθευτές με άξονα τη δημιουργία πιο ενδιαφερόντων και ολοκληρωμένων δικτυακών περιοχών αγοράς από τους ανταγωνιστές, στην παροχή ολοκληρωμένης αγοραστικής εμπειρίας και στην προσέλκυση των καταναλωτών-χρηστών. Ο τρόπος της αγοράς σχετίζεται με τη φύση της εμπορικής συμφωνίας και της συναλλαγής

. Το πέμπτο και τελευταίο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας αφορά στη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά. Ως στάδιο έχει ιδιαίτερη σημασία στην κατανόηση της συνολικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, τόσο στις φυσικές όσο και στις ηλεκτρονικές αγορές. Στο Διαδίκτυο αυτό σηματοδοτεί την ανάπτυξη πλήρως διαδραστικών, συντονισμένων μεταξύ τους και ανανεωμένων δικτυακών τόπων που καθιστούν δυνατή τη σύναψη διαρκών σχέσεων με τους πελάτες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την / αγορά.

9.2.ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η κατανόηση των απαιτήσεων, των αναγκών, της συμπεριφοράς και της υποκίνησης των καταναλωτών χαρακτηρίζεται ως το κλειδί στο σύγχρονο ΜΚΤ. Στο επίκεντρο της κατανόησης της συμπεριφοράς του καταναλωτή βρίσκεται η διαδικασία υιοθέτησης της καινοτομίας, δηλαδή του «νέου» προϊόντος. Το Διαδίκτυο είναι μια περιοχή όπου κάθε καταναλωτής καλείται να λάβει σημαντικές αποφάσεις υιοθέτησης. Οι αποφάσεις αυτές σχετίζονται με νέες τεχνολογίες, νέα προϊόντα, νέες μορφές επικοινωνίας των προϊόντικών λύσεων, νέους τρόπους διεκπεραίωσης συναλλαγών και νέες εξατομικευμένες υπηρεσίες.

Η χρήση του Διαδικτύου ως πόρος ΜΚΤ εξαρτάται τόσο από την εξέλιξη του βαθμού διείσδυσης του, όσο και από τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται και επηρεάζει την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που καθιστά δυνατές. Στο πλαίσιο αυτό, η παραδοχή ότι τα στοιχεία του Διαδικτύου που προσέλκυσαν τους έως σήμερα χρήστες είναι ικανά να συνεχίσουν να προσελκύουν και νέους, πρέπει να εξεταστεί με προσοχή.

Η Φύση και τα Σημαντικά Χαρακτηριστικά των Καινοτομιών

Δυο είναι τα κριτήρια-κλειδιά σύμφωνα με τα οποία ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται το βαθμό καινοτομικότητας ενός νέου προϊόντος. Το πρώτο αναφέρεται στο μέγεθος της αλλαγής της συμπεριφοράς του καταναλωτή προκειμένου να χρησιμοποιήσει την καινοτομία. Το δεύτερο σχετίζεται με το πόσο νέα είναι η τεχνολογία του προϊόντος για τον καταναλωτή, άρα σχετίζεται με το βαθμό εκμάθησης της χρήσης του προϊόντος.

Ο Rogers (1983) περιέγραψε πέντε χαρακτηριστικά των καινοτομιών που έχουν μεγάλη σημασία στο βαθμό υιοθέτησης της. Οι Gregor και Jones (1999) καθώς και ο Kleindl (2001) χρησιμοποίησαν αυτά τα πέντε χαρακτηριστικά για να εξετάσουν τη διάχυση του Διαδικτύου. Παρακάτω παρουσιάζονται τα πέντε σημαντικά χαρακτηριστικά των καινοτομιών.

1. Σχετικό πλεονέκτημα (relative advantage). Η καινοτομία πρέπει να προσφέρει μεγαλύτερη χρηστικότητα ή χρησιμότητα σε σχέση με τα υφιστάμενα προϊόντα. Η αποδοχή του Διαδικτύου ως εργαλείου επικοινωνίας και εμπορικής δραστηριότητας στηρίζεται στα πλεονεκτήματα που προσφέρει ως μέσο. Τα πλεονεκτήματα αυτά εξετάζονται με όρους προσφερόμενης **οικονομικής χρηστικότητας** (economic utility). Δηλαδή, εξετάζονται στο επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης που απορρέει από ένα προϊόν το οποίο έχει ως διαστάσεις χρηστικότητας: τη μορφή (form), το χρόνο (time), την τοποθεσία (place) και την ιδιοκτησία (ownership). Ο παρακάτω πίνακας δείχνει πώς αυξάνει η συνολική οικονομική χρηστικότητα από τη χρήση του Διαδικτύου. Ο Kleindl (2001) υποστηρίζει την ισχύ του παραπάνω επιχειρήματος για την αύξηση της οικονομικής χρηστικότητας με ερευνητικά αποτελέσματα που δείχνουν τους λόγους επιλογής του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτοί είναι (Batstone and HeUweg 1998):

- ▶ ευκολία (convenience) 66%,
- ▶ αποφυγή πολυκοσμίας (avoiding crowds) 44%,
- ▶ τιμές (prices) 42%,
- ▶ πρόσβαση σε αγαθά που δεν προσφέρονται στις τοπικές αγορές (items not available locally) 39%,
- ▶ επιλογή (selection) 26% και
- ▶ ταχύτητα και παράδοση (speed and delivery) 19%.

2. Συμβατότητα (Compatibility). Η καινοτομία πρέπει να είναι συνεπής με τον τρόπο λειτουργίας της αγοράς. Αυτό, στην περίπτωση των ηλεκτρονικών αγορών, ερμηνεύεται στους διακριτούς τρόπους επικοινωνίας και συναλλαγών που προσεγγίζονται ως λειτουργικότητα από το Διαδίκτυο. Άρα, σχετίζεται με: (α) τις διαφορετικές τεχνολογίες που δημιουργούν αξία στο Διαδίκτυο όπως, για

παράδειγμα, η κρυπτογραφία, (β) τον απαιτούμενο εξοπλισμό για πρόσβαση και χρήση του μέσου, όπως για παράδειγμα το modem, και (γ) τις συμπεριφορές που προάγονται από αυτό, όπως για παράδειγμα η πλοήγηση στους δικτυακούς τόπους. Η συμβατότητα αναφέρεται και στο βαθμό που το Διαδίκτυο σχετίζεται με άλλες εμπειρίες των καταναλωτών. Καθώς οι καταναλωτές αποκτούν εμπειρία από τη χρήση του Διαδικτύου, αναπτύσσουν νοητικά μοντέλα (mental models) για τον τρόπο χρήσης του. Τα νοητικά μοντέλα είναι σύνολα από σχέσεις που κάποιος διατηρεί στο μυαλό του προκειμένου να θυμάται πώς εκτελείται μια συγκεκριμένη λειτουργία. Η συμβατότητα είναι κρίσιμο ζήτημα στην τεχνολογία, γενικότερα. Η ευχρηστία που προσέφεραν τα παραθυρικά περιβάλλοντα στους υπολογιστές (Microsoft, Apple, X-Windows) οφείλεται εν μέρει και στη χρήση μεταφορικών εννοιών όπως «φάκελος», «αρχείο», «μενού επιλογών». Η κινητή τηλεφωνία, προκειμένου να αυξήσει τη συμβατότητα των υπηρεσιών τρίτης γενιάς, χρησιμοποιεί προσομοιώσεις του παραθυρικού περιβάλλοντος των υπολογιστών. Στο χώρο του Διαδικτύου, ο τρόπος πλοήγησης σε μια δικτυακή εφαρμογή στηρίζεται στα νοητικά μοντέλα. Για παράδειγμα, η εμπειρία της ηλεκτρονικής αγοράς καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις πρώτες προσπάθειες σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Για το λόγο αυτό, η Amazon.com προχώρησε σε κατοχύρωση της πλοήγησης στο δικτυακό τόπο της ως βιομηχανική ιδιοκτησία.

3. Πολυπλοκότητα (Complexity). Ο σχετικός βαθμός δυσκολίας χρήσης και [^] κατανόησης της καινοτομίας είναι ευθέως ανάλογος της ταχύτητας διάδοσης-αποδοχής της. Πολλά από τα εμπόδια για την περαιτέρω διείσδυση του Διαδικτύου σχετίζονται με την πολυπλοκότητα που το χαρακτηρίζει ως μέσο. Δηλαδή, οι χρήστες δυσκολεύονται να κατανοήσουν τον τρόπο λειτουργίας πολλών λειτουργιών και χαρακτηριστικών του. Μεγάλο βάρος έχει δοθεί στις διεπαφές (interfaces) των δικτυακών τόπων και εφαρμογών με το χρήστη. Οι αλλαγές αυτές εντοπίζονται σε θέματα:

- ▶ Λειτουργικής αρχιτεκτονικής όπως, για παράδειγμα, τα δέντρα υπερβολών (hyperbolic trees).
- ▶ Γραφικής απεικόνισης όπως, για παράδειγμα, η τεχνολογία flash σε θέματα ταχύτητας ή χρόνου φόρτωσης (download speed/time).
- ▶ Συσχετίσεων με οικείες πρακτικές όπως η συμπλήρωση των εντύπων σε ένα ηλεκτρονικό δελτίο φορολογίας όπου η μορφή του ηλεκτρονικού δελτίου είναι η ίδια με αυτή του έντυπου.

- Στην ενσωμάτωση έξυπνων τεχνολογιών προσομοίωσης της δια-δικτυακής επικοινωνίας με την ανθρώπινη επικοινωνία όπως, για παράδειγμα, η χρήση εμπειρων συστημάτων (expert systems) και τεχνητής νοημοσύνης (artificial intelligence) για την έξυπνη μετάφραση ενός ερωτήματος φυσικής γλώσσας του χρήστη σε λέξεις-κλειδιά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τη μηχανή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η μηχανή αναζήτησης Ask Jeeves.

4. **Δυνατότητα Δοκιμής** (Trialability). Αναφέρεται στο βαθμό που μπορεί να εξεταστεί η καινοτομία πριν την οριστική υιοθέτηση της. Με τη δοκιμή πριν την αγορά, οι καταναλωτές μειώνουν τον κίνδυνο από την υιοθέτηση της καινοτομίας. Το Διαδίκτυο προσφέρει πολλές διακριτές λειτουργικότητες. Τέτοιες είναι, για παράδειγμα, η πλοήγηση σε δικτυακούς τόπους, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές και η ηλεκτρονική συνομιλία. Όλες αυτές είναι δραστηριότητες με τις οποίες ο χρήστης έρχεται σταδιακά σε επαφή και όχι πάντα με μοναδικό τρόπο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι διαφορετικές εκφάνσεις των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

5. **Ευδιακρισία** (Observability). Αναφέρεται στο βαθμό που η καινοτομία είναι ορατή και σε άλλα μέλη της κοινωνικής ομάδας ή της ομάδας αναφοράς του χρήστη. Οι Kingley και Anderson (1998) αναφέρουν την τάση των χρηστών του Διαδικτύου να χρησιμοποιούν τις γνώσεις και την οικειότητα που έχουν για το μέσο ως μια μέθοδο ανόδου του κοινωνικού προφίλ τους και να καθιστούν την απόφαση υιοθέτησης τους πιο ορατή στον κοινωνικό περίγυρο τους.

Πέρα από αυτά τα χαρακτηριστικά, οι Parthasathy et al. (1997) κατέδειξαν μια σειρά άλλων παραγόντων που επηρεάζουν τη συνολική αποδοχή μιας καινοτομίας. Σ' αυτά αναγνωρίζονται οι συμβολισμοί που συσχετίζονται με τη χρήση της καινοτομίας καθώς και το συνολικό κόστος του καταναλωτή για να την αποκτήσει.

9.3.ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΡΟΛΟ ΤΟΥ ΣΥΝΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥ

Η πλειοψηφία των επιλογών του καταναλωτή σε ό,τι αφορά τη χρήση του Διαδικτύου και των επιμέρους εφαρμογών του αποδίδεται με το γενικό όρο «υπηρεσίες» (services). Για παράδειγμα, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να αποστείλει και να λάβει μηνύματα, την υπηρεσία ανταλλαγής μουσικών αρχείων για να προμηθευτεί

και να αγοράσει μουσικούς τίτλους της επιλογής του και, εν γένει, τις υπηρεσίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος για να αναζητήσει, να εντοπίσει, να συγκρίνει, να αξιολογήσει και να συναλλαχθεί την αγορά ενός προϊόντος.

Ο Kotler (2003) στηριζόμενος σε προηγούμενη εργασία των Booms και Bitner (1981) αναφέρει ότι, πρέπει να προστεθούν τρία επιπρόσθετα Ps στο μείγμα MKT υπηρεσιών. Αυτά είναι τα άτομα (people), η διαδικασία (process) και η φυσική απόδειξη (physical evidence). Στο χώρο του Διαδικτύου, κατά την πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής υπηρεσίας και της αποκόμισης εμπειρίας από αυτή, ο παράγων άτομο, εργαζόμενος και πελάτης, διατηρεί κεντρική θέση. Καθώς οι υπηρεσίες δε μπορούν να διαχωριστούν σε επίπεδο παραγωγής και κατανάλωσης, η συμπεριφορά του καταναλωτή έχει καθοριστικό ρόλο στην ποιότητα και το βαθμό επιτυχίας της ολοκλήρωσης της υπηρεσίας. Βέβαια, καθώς στο Διαδίκτυο οι υπηρεσίες πληρούν μια σειρά από αυτοματοποιημένα χαρακτηριστικά ως προς το επίπεδο παροχής, η αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής και της κατανάλωσης δεν είναι ούτε ιδιαίτερα έντονη, ούτε ιδιαίτερα εμφανής.

Η έννοια του ηλεκτρονικού καταναλωτή-συνδημιουργού αναφέρεται ακριβώς στο γεγονός ότι, οι δραστηριότητες του κατά τη στιγμή της αλληλεπίδρασης με την ηλεκτρονική υπηρεσία επηρεάζουν:

- Ø τη διαδικασία υλοποίησης της
- Ø το αποτέλεσμα της
- Ø την ποιότητα του αποτελέσματος
- Ø την εξέλιξη της σε μια αρτιότερη μορφή καθώς ο καταναλωτής

μαθαίνει να τη χρησιμοποιεί πιο αποδοτικά

- Ø τη συνολική εμπειρία που αποκομίζει ο ηλεκτρονικός καταναλωτής το βαθμό ικανοποίησης του από τη χρήση της και τις μελλοντικές προσδοκίες του από την υπηρεσία.

Περαιτέρω, η ένταση συμμετοχής του ηλεκτρονικού καταναλωτή στη διαδικασία ανάπτυξης μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης διαρκώς αυξάνεται. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι εικονικές κοινότητες όπου αναμένεται από τους χρήστες τους να συμμετέχουν στην πλήρωση, τη διαμόρφωση και την ενημέρωση του περιεχομένου τους. Επιπλέον, σε προσαρμόσιμες ηλεκτρονικές πύλες, ο ηλεκτρονικός καταναλωτής είναι αυτός που

μορφοποιεί την εμφάνιση, τη διαθέσιμη θεματολογία και τις επιμέρους υπηρεσίες ώστε να εξυπηρετεί τις δικές του εξατομικευμένες απαιτήσεις.

Τα παρακάτω χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχουν καθοριστική σημασία στην αποσαφήνιση της συμπεριφοράς του ηλεκτρονικού καταναλωτή:

► **Στοιχεία Αναζήτησης:** Πρόκειται για ηλεκτρονικές υπηρεσίες για τις οποίες ο ηλεκτρονικός καταναλωτής διατηρεί έναν αριθμό από ξεκάθαρα ορισμένα κριτήρια ώστε να δύναται να προβαίνει σε σύγκριση της ανταγωνιστικότητας τους με άλλες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες σύγκρισης τιμών που προσφέρονται από διάφορους ευφυείς πράκτορες λογισμικού.

► **Στοιχεία Εμπειρίας:** Πρόκειται για ηλεκτρονικές υπηρεσίες τις οποίες ο ηλεκτρονικός καταναλωτής δε μπορεί να αξιολογήσει παρά μετά τη χρησιμοποίησή τους και την αποκόμιση εμπειρίας από αυτές, καθώς το αποτέλεσμα που προσφέρουν και η ποιότητα που τις χαρακτηρίζει εξαρτάται ανά περίπτωση και συναλλαγή. Οι εικονικές κοινότητες που εξαρτώνται από βαθμό συμμετοχής του χρήστη και το πλήθος των ενεργών χρηστών αποτελούν το πλέον γνωστό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας.

► **Στοιχεία Εμπιστοσύνης:** Πρόκειται για ηλεκτρονικές υπηρεσίες τις οποίες ο ηλεκτρονικός καταναλωτής δε μπορεί να αξιολογήσει ακόμη και μετά τη χρησιμοποίησή τους, καθώς έχει περιορισμένη γνώση και δύσκολα αξιολογήσιμη εμπειρία. Οι υπηρεσίες διασφάλισης του απορρήτου των ηλεκτρονικών συναλλαγών ανήκουν σ' αυτή την κατηγορία.

9.4. ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Οι Korgaonkar και Wolin (1999) εξέτασαν τα κίνητρα και τους προβληματισμούς που σχετίζονται με τη χρήση του Διαδικτύου και κατέληξαν στην ταυτοποίηση πέντε κινήτρων και δύο προβληματισμών. Στα κίνητρα διακρίνουμε:

- τη διαφυγή από το κοινωνικό περιβάλλον,
- την άντληση πληροφορίας,
- τον έλεγχο της αλληλεπίδρασης

- ▶ την κοινωνικοποίηση στις ηλεκτρονικές κοινότητες
- ▶ τις οικονομικές ωφέλειες

Στους προβληματισμούς διακρίνουμε ζητήματα ασφάλειας και μυστικότητας στη διαδικτυακή παρουσία και πλοήγηση καθώς και στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Οι Dann και Dann (2001) συγκεντρώνοντας στοιχεία από την έρευνα ηλεκτρονικού ΜΚΤ δημιούργησαν μια λίστα με εννέα λόγους που οδηγούν το κοινό στη χρήση του Διαδικτύου και των εφαρμογών του. Η λίστα αυτή εξετάζει τα αίτια που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές συμπεριφορές. Οι λόγοι χρήσης του Διαδικτύου που περιλαμβάνονται στη λίστα αυτή είναι:

▶ **Ανωνυμία** (anonymity): Η ανωνυμία και η απουσία φυσικής παρουσίας επιτρέπει μεγαλύτερο εύρος καταναλωτικών ελευθεριών. Μια από τις μεγάλες διαφορές στη συμπεριφορά του καταναλωτή που προκαλείται από την ανωνυμία είναι ότι δε γίνεται εύκολα αντιληπτή από τους υπόλοιπους. Ο καταναλωτής στο Διαδίκτυο έχει την ευκαιρία να δοκιμάσει μια σειρά από συμπεριφορές χωρίς να φοβάται την αναγνώριση του ή το συνεπαγόμενο κοινωνικό αποκλεισμό. Οι τεχνολογίες αναγνώρισης χρήστη, όπως τα ηλεκτρονικά «μπισκότα» (cookies) που υπάρχουν, αν και μπορούν να προσφέρουν σημαντική πληροφορία για το χρήστη, εν τούτοις μειονεκτούν καθώς εξαρτώνται σημαντικά από τη θέληση του χρήστη για αναγνώριση, από τις ρυθμίσεις της μηχανής που χρησιμοποιεί ο χρήστης, από το βαθμό συνεργασίας με το διαδικτυακό πάροχο και από το νομικό πλαίσιο που διέπει τις σχέσεις μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μερών.

▶ **Επικοινωνία** (communications): Πρόκειται για έναν από τους πλέον γνωστούς λόγους χρήσης του Διαδικτύου. Εφαρμογές επικοινωνίας αποτελούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η ηλεκτρονική συνομιλία (chat, ire, teleconference), οι εφαρμογές στιγμιαίων μηνυμάτων (instant messaging), η ηλεκτρονική επικοινωνία μέσω δικτύου φωνής και εικόνας, οι ηλεκτρονικοί πίνακες ανακοινώσεων και, παλιότερα, το USENET (Katz and Aspden 1997).

▶ **Ευκολία** (convenience): Η ευκολία αναφέρεται συχνά από πολλούς χρήστες ως ένα από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της πρόσβασης στο Διαδίκτυο. Η ευκολία στην αναζήτηση της πληροφορίας είναι εκείνο το χαρακτηριστικό του Διαδικτύου που σταθμίζεται από τους καταναλωτές της πρώιμης πλειοψηφίας ως μετρήσιμο πλεονέκτημα που απορρέει από την υιοθέτηση. Στην ουσία στοιχειοθετεί

το κύριο αίτιο για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ηλεκτρονικής τραπεζικής (Bellman et al. 1999).

► **Αναζήτηση Πληροφορίας** (information seeking): Το Διαδίκτυο είναι ένα μοναδικό περιβάλλον για το χρήστη με όρους καταχωρημένης και εύκολα προσβάσιμης πληροφορίας. Οι χρήστες που χαρακτηρίζονται ως καινοτόμοι ή ως πρώιμοι αποδέκτες ανάγουν την απρόσκοπτη δυνατότητα αναζήτησης πληροφορίας στο Διαδίκτυο ως τον κύριο λόγο υιοθέτησης του.

► **Παγκόσμια Πρόσβαση** (global access): Ο παγκόσμιος χαρακτήρας του , διαδικτύου προσελκύει διάφορες κατηγορίες καταναλωτών. Οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να αναζητήσουν πληροφορία, να αποκτήσουν πρόσβαση σε διεθνείς υπηρεσίες ή ακόμη και στη διεθνή αγορά από το χώρο τους. Η πρόσβαση μέσα από το Διαδίκτυο ενισχύει τη δημιουργία νέων αγοραστικών τοπίων σε παγκόσμια κλίμακα, αναθεωρώντας τις ανταγωνιστικές στρατηγικές των επιχειρήσεων και προσφέροντας στους καταναλωτές προϊόντικές λύσεις που είναι δύσκολο να βρεθούν στις τοπικές αγορές.

► **Αίσθηση Κοινότητας** (community): Το Διαδίκτυο είναι ένα μέσο όπου ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν τις ανάγκες του, δηλαδή ο χρήστης οδηγείται-πλοηγείται με βάση τα ενδιαφέροντα του. Από αυτή τη διαπίστωση αναδύεται στο διαδικτυακό περιβάλλον μια από τις κυρίαρχες διαμορφώσεις προτύπων (patterns) για τη συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή, όπου η τμηματοποίηση των χρηστών πραγματοποιείται με γνώμονα τα κοινά ενδιαφέροντα (Katz and Aspen 1997). Μάλιστα, πολλές φορές, η αναζήτηση ατόμων με παρόμοια ενδιαφέροντα συνιστά τον πρωταρχικό λόγο διαδικτύωσης. Στο πλαίσιο αυτό αναδύονται οι εικονικές ή οι δια-δικτυακές κοινότητες χρηστών (online communities ή cyber communities). Οι εικονικές κοινότητες επιτρέπουν χρήστες που προέρχονται από διαφορετικές χώρες και διατηρούν διαφορετικά βιώματα να μοιραστούν πληροφορίες για θέματα κοινού ενδιαφέροντος.

► **Χρηστικότητα-Αναγκαιότητα** (utility-necessity): Οι καταναλωτές αποκομίζουν σημαντική και πραγματική αξία από το Διαδίκτυο σε επιχειρησιακό, εκπαιδευτικό ή ατομικό επίπεδο. Αυτό είναι απόρροια τόσο της θεωρίας της χρηστικής ευχαρίστησης του Alpert (1994), που αφορά περισσότερο τους πρώιμους αποδέκτες όσο και της ανάγκης αποκόμισης ρεαλιστικών πλεονεκτημάτων από τους καταναλωτές της πρώιμης πλειοψηφίας. Όσον αφορά τους καταναλωτές της όψιμης πλειοψηφίας, οι Katz και Aspden θεωρούν ότι θα υιοθετήσουν το Διαδίκτυο και τις

εφαρμογές του περισσότερο από το φόβο πιθανών απωλειών λόγω μη χρήσης του μέσου παρά από την προσδοκία επικαρπίας ωφελειών. Το συμπέρασμα αυτό σχετίζεται με τη θεωρία της μίμησης και, ειδικότερα, με το φόβο του βραδυκίνητου.

► **Ψυχαγωγία-Ευχαρίστηση** (Recreation-leisure-pleasure): Στο Διαδίκτυο υπάρχουν μια σειρά από υπηρεσίες διασκέδασης και ψυχαγωγίας, όπως ηλεκτρονικά παιχνίδια, ταινίες, μουσική, εγκυκλοπαίδειες, τζόγος κ.ά. Πολλές φορές, οι δικτυακοί τόποι ψυχαγωγίας λειτουργούν και ως εικονικές κοινότητες, γεγονός που αυξάνει την αξία που παρέχουν στο χρήστη. Η χρήση του Διαδικτύου σ' αυτό το πλαίσιο αποτελεί μια ηδονιστική εμπειρία.

► **Επαγωγική Αξία** (inherent merit): Πρόκειται για τον τελευταίο λόγο χρήσης του Διαδικτύου που συνάδει με τη θεωρία του Alpert (1994) σχετικά με τη συναισθηματική ευχαρίστηση που προέρχεται από τη χρήση της καινοτομίας. Η αξία προέρχεται περισσότερο από την ευκαιρία χρήσης του Διαδικτύου ως μέσου παρά από τις δυνατότητες που αυτό προσφέρει (Katz and Aspden 1997). Όσοι χρήστες χρησιμοποιούν γι' αυτό το λόγο το Διαδίκτυο αποτελούν τους πιο ένθερμους υποστηρικτές του, διατηρούν τις πιο ασυνεπείς συμπεριφορές αφού χαρακτηρίζονται από συμπεριφορές ροής (flow) (Hoffman and Novak 1996). Η συμπεριφορά ροής ορίζει εκείνη τη νοητική κατάσταση όπου η αλληλεπίδραση με το Διαδίκτυο καθίσταται μια ολοκληρωμένη μετακίνηση μεταξύ δικτυακών περιοχών με τη χρήση εσωτερικών συνδέσμων (internal links) χωρίς εξωτερικές παρεμβάσεις και ενοχλήσεις. Οι Nel et al. (1999) ταυτοποίησαν τον έλεγχο, την προσοχή, την επικέντρωση, την περιέργεια και το ενδιαφέρον ως τους παράγοντες που απαιτούνται για την επίδειξη συμπεριφοράς ροής εκ μέρους του καταναλωτή. Η σημαντικότητα των συμπεριφορών ροής εξάγεται από τη δραματική αύξηση του χρόνου που δαπανά ο καταναλωτής στην επίσκεψη της δικτυακής περιοχής και της συνακόλουθης αύξησης της πιθανότητας διενέργειας συναλλαγών.

Ανασταλτικοί Παράγοντες στη Χρήση του Διαδικτύου

Οι Dann και Dann (2001) αναφέρουν τους ακόλουθους πέντε περιοριστικούς και ανασταλτικούς παράγοντες για τη χρήση του Διαδικτύου:

► **Κόστος σε Χρόνο και Χρήμα.** Το Διαδίκτυο εξακολουθεί να μην είναι ένα οικονομικό μέσο με όρους απαιτούμενου εξοπλισμού και απόκτηση ικανοποιητικής ταχύτητας πρόσβασης. Ειδικά στην Ελλάδα, το φαινόμενο αυτό είναι ιδιαίτερα έντονο αν και τελευταία φαίνεται να καταβάλλονται σχετικές

προσπάθειες. Επιπλέον, οι χαμηλές ταχύτητες πρόσβασης καθιστούν τη διαδικτυακή πλοήγηση ιδιαίτερα χρονοβόρα, γεγονός που αποθαρρύνει πολλούς καταναλωτές.

► **Φόβος.** Οι τρεις πιο κοινοί φόβοι που σχετίζονται με τη χρήση του Διαδικτύου αφορούν την ασφάλεια, τη μυστικότητα και το ανεπιθύμητο περιεχόμενο. Οι φόβοι για την ασφάλεια και τη μυστικότητα στο Διαδίκτυο εμποδίζουν την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών και δημιουργούν ανησυχίες στους καταναλωτές για την καταγραφή, την πώληση και τη χρήση των προσωπικών στοιχείων τους καθώς και για τη διενέργεια ηλεκτρονικών εγκλημάτων. Ο φόβος για το ανεπιθύμητο περιεχόμενο σχετίζεται με την ευκολία με την οποία εντοπίζονται στο Διαδίκτυο πληροφορίες και περιοχές με υλικό που απευθύνεται σε ενήλικες ή που σε καμία άλλη περίπτωση δε θα μπορούσε να δημοσιευτεί.

► **Ανεπάρκεια Γνώσης Μέσου (Internet literacy).** Ένας από τους κρίσιμους παράγοντες στα πρώιμα στάδια της διάδοσης του είναι η πολυπλοκότητα που σχετίζεται με τη λειτουργία και τα χαρακτηριστικά του. Προς την κατεύθυνση αυτή καταβάλλονται προσπάθειες από εκπαιδευτικούς φορείς να παρέχουν προγράμματα εκμάθησης του και από επιχειρήσεις πληροφορικής να αναβαθμίσουν τον πολυμεσικό χαρακτήρα του. Όμως, η δυναμική του Διαδικτύου και η συνεχής εξέλιξη που διέπει τις τεχνολογίες του δεν επιτρέπει την παροχή αποτελεσματικοί καταλόγων και οδηγιών χρήσης που θα έχουν σταθερό χαρακτήρα ή και μεγάλη διάρκεια ζωής. Σ' αυτό το σημείο, το Διαδίκτυο διαφέρει ουσιαστικά από τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης καθώς και από τις φυσικές αγορές καθώς απαιτεί από το χρήστη συνεχώς να εκπαιδεύεται πάνω στη χρήση του.

► **Χάσμα μεταξύ Αναμενόμενων Προσδοκιών και Τελικού Αποτελέσματος.** Συχνά παρατηρείται το φαινόμενο υπερθεμάτισης των χαρακτηριστικών ή των υπηρεσιών που παρέχονται στο Διαδίκτυο, φαινόμενο που δημιουργεί αυξημένες προσδοκίες από πλευράς των καταναλωτών. Το αποτέλεσμα είναι η πραγματικότητα που αντιμετωπίζει ο χρήστης να του προκαλεί σύγχυση και αρνητικές εντυπώσεις.

► **Απουσία Επιθυμίας.** Αποτελεί τον πλέον κοινό παράγοντα αποφυγής χρήσης του Διαδικτύου. Η απουσία επιθυμίας πρόσβασης στο Διαδίκτυο μπορεί να είναι αποτέλεσμα της διαπίστωσης ότι το μέσο δεν καλύπτει κάποιες

ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή. Οι Kinglsey και Armstrong (1998) σημειώνουν ότι, με την πάροδο του χρόνου, οι αρνητές του Διαδικτύου θα είναι εκείνοι που αποφάσισαν να το απορρίψουν μετά την υιοθέτηση του.

9.5.ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Σύμφωνα με την έρευνα των Emmanouilides και Hammond (2000), οι κύριοι δείκτες για την ενεργή ή τη συνεχή χρήση του Διαδικτύου είναι ο τόπος χρήσης, ο χρόνος που πέρασε από την πρώτη χρήση και το είδος των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που χρησιμοποιήθηκαν. Η έρευνα των Lewis και Lewis (1997) κατέδειξε πέντε τύπους διαδικτυακών επισκεπτών με γνώμονα τις αγοραστικές ανάγκες:

► **Άμεσοι Αναζητητές Πληροφοριών (Directed Information Seekers):** Πρόκειται για κοινό που αναζητά έγκαιρη, σχετική και ακριβή πληροφόρηση πάνω σε συγκεκριμένα ζητήματα.

► **Έμμεσοι Αναζητητές Πληροφοριών (Undirected Information Seekers):** Πρόκειται για κοινό που ανήκει στην κατηγορία των διαδικτυακών ταξιδιωτών, που αναζητά δηλαδή πληροφορία που φαίνεται νέα, ενδιαφέρουσα ή διαφορετική. Είναι το κοινό που ακολουθεί τη συλλογιστική του μοντέλου των Hoffman και Novak (1996).

► **Κυνηγοί Ευκαιριών (Bargain Hunters):** Πρόκειται για κοινό που αναζητά τα δωρεάν δείγματα και τις προσφορές που παρέχονται μέσω του Διαδικτύου.

► **Αναζητητές Διασκέδασης (Entertainment Seekers):** Αυτή η κατηγορία των καταναλωτών αναζητά την ηλεκτρονική διασκέδαση μέσω παιχνιδιών, μουσικής και ψυχαγωγικών δικτυακών περιοχών.

► **Άμεσοι Αγοραστές (Directed Buyers):** Η κατηγορία αυτή περιέχει τους κατεξοχήν ηλεκτρονικούς καταναλωτές υπό την έννοια ότι η διαδικτυακή παρουσία τους οφείλεται στην αγορά κάποιου προϊόντος ή κάποιας πληροφορίας.

Η έρευνα των Donthu και Garcia (1999) εστίασε στις σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλεκτρονικών και μη καταναλωτών. Οι διαφορές αυτές μεταξύ των δύο παραπάνω ομάδων καταναλωτών εντοπίστηκαν στην ηλικία, στο εισόδημα, στη σημασία της αγοραστικής ευκολίας, στην ανάληψη ρίσκου, στην παρορμητικότητα, στην τάση για αναζήτηση ποικιλίας και στη διάθεση απέναντι στο άμεσο ΜΚΤ και

τη διαφήμιση. Με βάση την παραπάνω έρευνα, η Media Matrix και η McKinsey κατέταξαν τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές στις παρακάτω έξι κατηγορίες:

► **Οι απλοποιητές** (simplifies): Αυτοί οι χρήστες του Διαδικτύου είναι ανυπόμονοι και πολύ επικερδείς. Δαπανούν μόλις επτά ώρες το μήνα στο Διαδίκτυο αλλά είναι υπεύθυνοι για τουλάχιστον τις μισές διαδικτυακές συναλλαγές.

► **Οι διαδικτυακοί ταξιδιώτες** (surfers): Είναι οι κατεξοχήν χρήστες του Διαδικτύου που δαπανούν μεγάλο μέρος του χρόνου τους σ' αυτό.

► **Οι διασυνδεδεμένοι** (connectors): Είναι νέοι σχετικά χρήστες με μικρές πιθανότητες αγοράς. Προτιμούν συμβατικά T&T καταστήματα και εμπορικές επωνυμίες που εμπιστεύονται.

► **Οι αγοραστής ευκαιριών** (bargain shoppers): Είναι καταναλωτές που αναζητούν καλές ευκαιρίες και εκπτώσεις.

► **Οι ακόλουθοι της καθημερινότητας** (routine followers): Είναι χρήστες που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο κυρίως για την αναζήτηση πληροφοριών.

► **Οι αθλητικοί** (sportsters): Είναι χρήστες που προτιμούν να επισκέπτονται δικτυακές περιοχές αφιερωμένες στα αθλητικά γεγονότα και νέα.

Οι Kau et al. (2003) στην έρευνα τους ανέδειξαν έξι ομάδες ηλεκτρονικών καταναλωτών με βάση συμπεριφορικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά. Οι ομάδες αυτές είναι:

► **Καταναλωτές on-off** (on-off consumers). Είναι εκείνοι οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τη συλλογή πληροφοριών για τα προϊόντα αλλά προτιμούν να αγοράζουν από συμβατικά καταστήματα. Διασκεδάζουν με τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις, ακολουθούν δικτυακούς συνδέσμους (links), σημειώνουν ενδιαφέρουσες τοποθεσίες (bookmark) και χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης σε μόνιμη βάση. Είναι αρκετά έμπειροι στη διαδικτυακή πλοήγηση και συχνά αναζητούν τις καλύτερες προσφορές. Δημογραφικά, οι καταναλωτές on-off είναι νέοι, μεταξύ 15-25 ετών, τόσο άντρες όσο και γυναίκες.

► **Συγκριτικοί Καταναλωτές** (comparison consumers): Οι συγκριτικοί καταναλωτές είναι αυτοί που καταφεύγουν σε συγκρίσεις προϊόντων, τιμών, επωνυμιών και χαρακτηριστικών προτού προβούν σε αγοραστικές επιλογές. Αναζητούν ενεργά τις προσφορές και χρησιμοποιούν διαδικτυακές τεχνολογίες, όπως οι ηλεκτρονικοί πράκτορες αγορών (e-agents, shorpbots), προκειμένου να

εντοπίσουν τις περισσότερες επιλογές και στη συνέχεια την καλύτερη λύση. Ηλικιακά, ανήκουν στην περιοχή των 25-29 ετών, ενώ η κατανομή φύλου είναι ομοιόμορφη.

► **Παραδοσιακοί Καταναλωτές** (traditional consumers): Πρόκειται για τους καταναλωτές που προτιμούν τα παραδοσιακά (T&T) καταστήματα. Είναι καταναλωτές που δε χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την αναζήτηση ευκαιριών, προσφορών ή, γενικότερα, πληροφορίας. Οι καταναλωτές αυτοί έχουν μικρή εμπειρία διαδικτυακής πλοήγησης. Ηλικιακά ανήκουν σε πολλές κατηγορίες, όμως η πλειοψηφία τους εντοπίζεται στις ηλικίες 40-49.

► **Δυϊκοί Καταναλωτές** (Dual consumers): Είναι καταναλωτές που αναζητούν πληροφορία από το Διαδίκτυο, ενώ προβαίνουν και σε συγκρίσεις. Δεν τους ενδιαφέρουν ιδιαίτερα οι ευκαιρίες και είναι συνήθως ανύπαντροι, άρρενες και ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία μεταξύ 15-25 ετών.

► **Ηλεκτρονικοί Βραδυκίνητοι** (e-laggards): Είναι συνήθως γυναίκες, από 35 ετών και πάνω, με χαμηλό ενδιαφέρον για την αναζήτηση πληροφορίας μέσω Διαδικτύου. Είναι η κατηγορία που διατηρεί τη μικρότερη εμπειρία πλοήγησης μετά τους παραδοσιακούς καταναλωτές.

► **Αναζητητές Πληροφοριών** (information surfers): Είναι καταναλωτές που ανήκουν είτε στην ηλικιακή κατηγορία των 15-25 είτε στις υπόλοιπες μέχρι 20-50 και είναι παντρεμένοι. Αναζητούν τις προσφορές, τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις και έχουν σημαντική εμπειρία στις διαδικτυακές αγορές και, γενικότερα, στη διαδικτυακή πλοήγηση.

Ανάλογες έρευνες για το προφίλ των ηλεκτρονικών καταναλωτών έχουν διεξαχθεί και από τις εταιρείες BMRB International και την McKinsey.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η περίπτωση της Amazon.com δείχνει πώς μπορεί να γίνει μάρκετινγκ στο Internet. Πράγματι, η ποσότητα και το ποσοστό των αγαθών και των υπηρεσιών που πωλούνται στο Internet αυξάνονται ταχέως, παρά την αποτυχία πολλών εταιρειών dot-com. Σύμφωνα με τα δεδομένα από το eMarketer (που αναφέρονται από τον Grau 2005), σχεδόν τρεις στους τέσσερεις χρήστες του Internet που έχουν ηλικία από 14 ετών και επάνω αγοράζουν ηλεκτρονικά και/ή κάνουν έρευνα στο Internet για αγορές που θέλουν να κάνουν με τον παραδοσιακό τρόπο.

10.1.ΛΙΑΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Ένας έμπορος λιανικής είναι ένας *διαμεσολαβητής* πωλήσεων, ένας πωλητής που λειτουργεί ανάμεσα στους κατασκευαστές και στους πελάτες. Αν και πολλοί κατασκευαστές πωλούν απευθείας σε πελάτες, συμπληρώνουν τις πωλήσεις τους μέσω χονδρεμπόρων και εμπόρων λιανικής (μία *προσέγγιση πολλαπλών καναλιών*). Στον φυσικό κόσμο, οι λιανικές πωλήσεις γίνονται σε καταστήματα (ή σε πρατήρια βιομηχανιών), τα οποία οι πελάτες πρέπει να επισκέπτονται, για να κάνουν μια αγορά. Οι εταιρείες που παράγουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων, όπως την Procter & Gamble, πρέπει να χρησιμοποιούν εμπόρους λιανικής για αποτελεσματική διανομή. Ωστόσο, ακόμη και αν πωλείτε μόνο σχετικά λίγα προϊόντα (π.χ. Kodak) πάλι μπορεί να χρειάζεστε εμπόρους λιανικής για να προσεγγίσετε ένα μεγάλο αριθμό πελατών.

Οι πωλήσεις μέσω καταλόγων ανακουφίζουν τις εταιρείες και τους καταναλωτές από τους περιορισμούς χώρου και χρόνου: Οι κατάλογοι αποδεσμεύουν έναν έμπορο λιανικής από την ανάγκη να διατηρεί ένα φυσικό κατάστημα, μέσω του οποίου να διανέμει προϊόντα, και οι πελάτες μπορούν να ψάχνουν τους καταλόγους στον χρόνο που αυτοί επιλέγουν. Με την πανταχού παρουσία του Internet, το επόμενο λογικό βήμα ήταν να μεταφερθεί το λιανικό εμπόριο στον κυβερνοχώρο. Οι ηλεκτρονικές λιανικές πωλήσεις ονομάζονται **ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο** και αυτοί που διεξάγουν λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικά ονομάζονται **ηλεκτρονικοί**

έμποροι λιανικής. Οι ηλεκτρονικές λιανικές πωλήσεις μπορούν επίσης να διεξαχθούν μέσω δημοπρασιών. Οι ηλεκτρονικές λιανικές πωλήσεις διευκολύνουν έναν κατασκευαστή να πωλεί απευθείας στον καταναλωτή, εξαλείφοντας τον διαμεσολαβητή .

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου υπονοεί πωλήσεις αγαθών και/ή υπηρεσιών σε *μεμονωμένους πελάτες* - δηλαδή ηλεκτρονικό εμπόριο B2C. Ωστόσο, η διάκριση ανάμεσα στο ηλεκτρονικό εμπόριο B2C και B2B δεν είναι πάντα σαφής. Για παράδειγμα, η Amazon.com πωλεί βιβλία κυρίως σε άτομα (B2C), αλλά επίσης πωλεί σε εταιρείες (B2B). Ο βασικός ανταγωνιστής της Amazon.com, η Barnes & Noble (barnesandnoble.com), έχει ένα ειδικό τμήμα, που τροφοδοτεί μόνο εταιρικούς πελάτες. Η Walmart (walmart.com) πωλεί τόσο σε άτομα, όσο και σε επιχειρήσεις (μέσω του Sam's Club). Η Dell πωλεί τους υπολογιστές της σε καταναλωτές και σε επιχειρήσεις από την dell.com. Η Staples κάνει πωλήσεις και στις δύο αγορές, στην staples.com και ιστοθέσεις ασφαλειών πωλούν τόσο σε άτομα, όσο και σε επιχειρήσεις.

Τι Πωλείται Καλά στο Internet

Οι ηλεκτρονικοί έμποροι λιανικής κατανοούν την ανάγκη παροχής εξαιρετων επιλογών και εξυπηρέτησης σε ένα όλο και αυξανόμενο αριθμό πιθανών πελατών. Εκατοντάδες χιλιάδες είδη διατίθενται στο Web, από πολλούς προμηθευτές. Οι πλέον αναγνωρίσιμες κατηγορίες είναι οι παρακάτω:

Ταξίδια

Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις ταξιδιών είναι η μεγαλύτερη κατηγορία ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου. Οι εταιρείες Expedia και Travelocity είναι οι βασικοί παίκτες σ' αυτήν την κατηγορία. Τυπικά, οι ηλεκτρονικοί ταξιδιωτικοί πράκτορες προσφέρουν μια γκάμα υπηρεσιών, που περιλαμβάνουν κλείσιμο θέσεων για ταξίδια, κρατήσεις ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και πακέτα διακοπών.

Υλικό και Λογισμικό Υπολογιστών

Η Dell και η Gateway είναι οι κύριοι ηλεκτρονικοί προμηθευτές υλικού και λογισμικού υπολογιστών. Ο κόσμος αγοράζει πολύ υλικό εξοπλισμό και λογισμικό ηλεκτρονικά. Το υλικό και λογισμικό υπολογιστών είναι η μεγαλύτερη κατηγορία

προϊόντων που πωλούνται ηλεκτρονικά, εκτός από τα ταξίδια, και προβλέπεται ότι θα είναι η πρώτη κατηγορία σε πωλήσεις που θα πωλεί την πλειονότητα των αγαθών και υπηρεσιών της ηλεκτρονικά . Το λογισμικό υπολογιστών έχει ιδιαίτερα καλές πωλήσεις.

Ηλεκτρονικά Καταναλωτικά Είδη

Σύμφωνα με το US. Census Bureau (2006b), το 59% των καταναλωτικών ηλεκτρονικών πωλούνται σήμερα ηλεκτρονικά. Ψηφιακές κάμερες, εκτυπωτές, σαρωτές και ασύρματες συσκευές (περιλαμβανομένων PDA και κινητών τηλεφώνων) είναι μόνο μερικά από τα ηλεκτρονικά είδη που πωλούνται ηλεκτρονικά. Ωστόσο, ορισμένοι θεωρούν ότι τα καταναλωτικά ηλεκτρονικά δεν θα έχουν την ίδια επιτυχία με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις υπολογιστών, τουλάχιστον προς το παρόν. Αυτό ισχύει επειδή για ορισμένα από τα ηλεκτρονικά είδη, ιδιαίτερα τα νέα προϊόντα, οι πελάτες θέλουν να τα δουν, να τα ακουμπήσουν και να τα αισθανθούν πριν να τα αγοράσουν. Για παράδειγμα, η Gateway (**gateway.com**) είναι κορυφαία στις πωλήσεις οθονών πλάσμα. Η ηλεκτρονική παρουσία της επιτρέπει στους πελάτες να ψάχνουν πολλά είδη πριν να αγοράσουν, και μετά οι επισκέπτονται τα καταστήματα της Gateway ώστε να δουν την ποιότητα και άλλα χαρακτηριστικά της οθόνης, πριν να αγοράσουν. Οι πελάτες της Gateway μπορούν να ολοκληρώσουν την αγορά με τον παραδοσιακό τρόπο, ή ηλεκτρονικά.

Είδη Γραφείου

Η λήψη ακριβών δεδομένων σε ό,τι αφορά είδη γραφείου στις πωλήσεις B2C είναι μερικές φορές δύσκολη, επειδή δεν υπάρχει συμφωνία ως προς το τι περιλαμβάνεται & αυτά τα δεδομένα. Ωστόσο οι πωλήσεις B2C και B2B ειδών γραφείου αυξάνονται ταχέως, σε όλο τον κόσμο, καθώς οι εταιρείες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το Internet για να δώσουν παραγγελίες για είδη γραφείου και άλλα παρόμοια είδη.

Είδη Άθλησης

Τα είδη άθλησης έχουν πολύ καλές πωλήσεις στο Internet. Ωστόσο, είναι δύσκολο να μετρηθεί ο ακριβής αριθμός, επειδή υπάρχουν μόνο λίγοι ηλεκτρονικοί έμποροι λιανικής, που πωλούν είδη άθλησης αποκλειστικά μέσω του Internet.

Βιβλία και Μουσική

Η Amazon.com και η Barnesandnoble είναι οι κύριες εταιρείες πωλήσεων βιβλίων . Ωστόσο, εκατοντάδες άλλοι ηλεκτρονικοί έμποροι λιανικής πωλούν βιβλία στο Internet, κυρίως ειδικά βιβλία (π.χ. τεχνικά βιβλία, βιβλία για παιδιά).

Παιχνίδια

Οι συνολικές πωλήσεις παιχνιδιών (παροδοσιακά και ηλεκτρονικά) έπεσαν κάτω του 4%. Ωστόσο, η αναλογία παιχνιδιών που πωλούνται ηλεκτρονικά αυξήθηκε κατά 6%. (Direct Marketing Association 2006). Ωστόσο, υπάρχουν αναφορές για νέα αύξηση με τις πωλήσεις παιχνιδιών να έχουν ρυθμό αύξησης μεγαλύτερο από τον μέσο όρο, και με εκτιμήσεις για περίπου 33% αύξηση .

Υγεία και Ομορφιά

Μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων υγείας και ομορφιάς, από βιταμίνες μέχρι καλλυντικά και μέχρι κοσμήματα, πωλούνται ηλεκτρονικά από τους μεγαλύτερους εμπόρους λιανικής και από ειδικά καταστήματα. Τα προϊόντα υγείας και ομορφιάς είναι μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες κατηγορίες σε ό,τι αφορά ηλεκτρονικές πωλήσεις. Ορισμένες προβλέψεις αναφέρουν ότι οι πωλήσεις αυτών των ειδών θα υπερδιπλασιαστούν .

Διασκέδαση

Αυτός είναι ένας άλλος χώρος όπου δεκάδες προϊόντα, από εισιτήρια μέχρι εκδηλώσεις (π.χ. **ticketmaster.com**) και μέχρι παιχνίδια φαντασίας αγοράζονται από εκατομμύρια αγοραστές σε όλο τον κόσμο. Η αύξηση της ηλεκτρονικές πωλήσεις εισιτηρίων για εκδηλώσεις εκτιμάται να αυξηθεί κατά περίπου 26% ετησίως .

Είδη ένδυσης

Τώρα που παρέχεται η δυνατότητα να αγοράσετε εξειδικευμένα φανελάκια, παντελόνια, ακόμη και παπούτσια, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις ειδών ένδυσης αυξάνονται επίσης. Οι πελάτες αισθάνονται όλο και περισσότερο άνετα με τις ηλεκτρονικές αγορές, που υποστηρίζονται από πολιτικές εγγυημένων επιστροφών και από την βελτίωση των χαρακτηριστικών για ταίριασμα των ενδυμάτων, χωρίς να τα δοκιμάζουν πρώτα.

Κοσμήματα

Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις κοσμημάτων αυξάνονται ραγδαίως. Λέγεται ότι οι τιμές είναι περίπου 40% χαμηλότερες από τις τιμές των παραδοσιακών καταστημάτων, και έτσι η τάση προς τις ηλεκτρονικές πωλήσεις κοσμημάτων μάλλον θα συνεχιστεί. Το μεγαλύτερο κατάστημα ηλεκτρονικών πωλήσεων κοσμημάτων, Blue Nile, έχει αυξηθεί ταχέως και θεωρείται ως η δέκατη ταχύτερα αναπτυσσόμενη εταιρεία από το *BusinessWeek*. Εκτός των ελκυστικών τιμών, οι αγοραστές ωφελούνται από την τεράστια ποικιλία των ειδών σε στοκ, πιστοποιημένα ποιοτικά διαμάντια, λεπτομερείς πληροφορίες που θα βοηθήσουν την εκπαίδευση των αγοραστών στην αγορά διαμαντιών και πολύτιμων λίθων και εγγυήσεις επιστροφής. Αρχικά τα ηλεκτρονικά κοσμηματοπωλεία χρησιμοποιούνταν κυρίως από άνδρες, αλλά τώρα αρχίζουν να τα χρησιμοποιούν και γυναίκες για έρευνα, σύγκριση τιμών και αγορές.

Αυτοκίνητα

Οι πωλήσεις αυτοκινήτων μέσω του Internet μόλις τώρα αρχίζουν (οι αγοραστές προτιμούν ακόμη να κάθονται στην θέση του οδηγού), αλλά μπορούν να γίνουν ένα από τα περισσότερο πωλούμενα είδη μέσω του Internet στο άμεσο μέλλον. Ήδη συμμετέχουν οι κατασκευαστές αυτοκινήτων, οι έμποροι λιανικής και οι διαμεσολαβητές που παρέχουν σχετικές υπηρεσίες, τόσο σε λειτουργία μερικού ΗΕ, όσο και σε λειτουργία αμιγούς ΗΕ. Η δραστηριότητα αυτή είναι μια δραστηριότητα πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων, που περιλαμβάνει καινούρια και μεταχειρισμένα αυτοκίνητα, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και εταιρείες ανταλλακτικών. Η αγορά περιλαμβάνει B2B, B2C, C2C, G2B και C2C. Οι πελάτες θέλουν να έχουν την δυνατότητα κατασκευής κατά παραγγελία, αλλά ακόμη και η ηλεκτρονική πώληση μεταχειρισμένων αυτοκινήτων έχει πλεονεκτήματα και αυξάνεται γρήγορα. Οι δημοπρασίες αντικών, μεταχειρισμένων και καινούριων αυτοκινήτων είναι επίσης πολύ δημοφιλείς. Ο Yamada (2004) ερευνά το πεδίο και αναφέρει τους κύριους συμμετέχοντες. Υπηρεσίες υποστήριξης, όπως χρηματοδότηση, εγγυήσεις και ασφάλειες επίσης έχουν καλές ηλεκτρονικές πωλήσεις.

Υπηρεσίες

Οι πωλήσεις στον κλάδο των υπηρεσιών, ειδικά στους κλάδους ταξιδιών, διαπραγμάτευσης μετοχών, ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών,

κτηματομεσιτικών και ασφαλειών αυξάνονται, και σε ορισμένες περιπτώσεις υπερδιπλασιάζονται κάθε χρόνο. Σύμφωνα με τον Bonne (2004), μια δημοφιλής δραστηριότητα ΗΕ είναι οι ηλεκτρονικές τραπεζικές εναλλαγές και οι πληρωμές λογαριασμών, που χρησιμοποιούνται από 44% των χρηστών του Internet στις Η.Π.Α. Το 87% αγοράζουν εισιτήρια, για ταξίδια με αεροπλάνο, σιδηρόδρομο ή λεωφορεία, ηλεκτρονικά.

Προμήθειες για Κατοικίδια

Οι προμήθειες για κατοικίδια είναι μια νέα κατηγορία στην λίστα των πωλητών, και αναφέρεται ότι έγιναν αγορές 700 εκατ. δολαρίων, που αποτελούσαν το 3.2% των συνολικών πωλήσεων για κατοικίδια. Δεδομένου ότι τα κατοικίδια γίνονται όλο και περισσότερο "μέλη της οικογένειας", οι ηλεκτρονικές αγορές για παιχνίδια, φαγώσιμα, αξεσουάρ και κτηνιατρικά προϊόντα και υπηρεσίες αυξάνονται όλο και περισσότερο.

Άλλα

Πολλά άλλα προϊόντα, από φάρμακα μέχρι παπούτσια ειδικής κατασκευής προσφέρονται στο Internet. Καθώς όλο και περισσότεροι έμποροι λιανικής κάνουν ηλεκτρονικές πωλήσεις, σχεδόν κάθε είδος που είναι διαθέσιμο σε ένα φυσικό κατάστημα μπορεί να πωλείται και ηλεκτρονικά. Πολλά από αυτά τα είδη είναι εξειδικευμένα προϊόντα ή προϊόντα για πολύ μικρές αγορές. Το Internet προσφέρει μια ανοικτή και παγκόσμια αγορά σε καταστήματα που προσπαθούν να πωλήσουν εξειδικευμένα προϊόντα, τα οποία δεν θα μπορούσαν να προωθήσουν με άλλους τρόπους (π.χ. μπουκάλια αντίκες της Coca-Cola στην antiquebottes.com, λάδι από δένδρα τσαγιού στην iherb.com).

Μερικές Τάσεις στο ΗΕ

Σ' αυτό το σημείο πρέπει να σημειώσουμε μερικές σημαντικές τάσεις στο ΗΕ B2C. Πρώτα, πολλές offline συναλλαγές επηρεάζονται σήμερα από έρευνες που διεξάγονται ηλεκτρονικά, και το 85% περίπου των online αγοραστών αναφέρουν σήμερα ότι έχουν χρησιμοποιήσει το Internet για έρευνα και για λήψη απόφασης για τις offline αγορές τους. Ακόμη, εκτιμάται ότι, το Internet θα επηρεάζει περίπου το 50% όλων των λιανικών αγορών. Έτσι, οι έμποροι λιανικής πολλαπλών καναλιών, που έχουν φυσική και ηλεκτρονική παρουσία, φαίνεται ότι θα είναι οι κερδισμένοι.

Οι έμποροι αυτοί υποστηρίζουν την ευκολία της ηλεκτρονικής έρευνας και πωλήσεων, προσφέρουν εξαιρετες υπηρεσίες ικανοποίησης και παράδοσης παραγγελιών, αν η πώληση ολοκληρώνεται ηλεκτρονικά, και επιτρέπουν στους πελάτες να αγγίζουν, να αισθάνονται και να δοκιμάζουν ένα είδος σε ένα φυσικό κατάστημα. Η ανάγκη και η ευκαιρία ενσωμάτωσης προσφορών σε όλα τα κανάλια και η αναζήτηση κινήτρων για πωλήσεις σε όλα τα κανάλια φαίνεται να είναι μια σημαντική βελτίωση στο μέλλον. Αυτό γίνεται όλο και σημαντικότερο, καθώς ο αριθμός των αγοραστών φτάνει στον κορεσμό, και οι επιτυχημένοι ηλεκτρονικοί έμποροι λιανικής θα είναι αυτοί που θα μπορέσουν να αυξήσουν τις αγορές από υφιστάμενους αγοραστές, αντί να εστιάζονται στην προσέλκυση νέων αγοραστών.

Μια άλλη τάση του B2C είναι η χρήση πλούσιων μέσων στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις. Για παράδειγμα, σε ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο χρησιμοποιείται εικονική πραγματικότητα. Η **Scene7.com** είναι ένας κορυφαίος προμηθευτής σ' αυτό τον τομέα. Τέλος, η χρήση κινητών τηλεφώνων για ηλεκτρονικές αγορές αυξάνεται ταχέως. Για παράδειγμα, στην Ιαπωνία περίπου 25% όλου του B2C γίνεται από κινητά τηλέφωνα .

10.2.ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι κρατήσεις θέσεων ηλεκτρονικά για ταξίδια και οι σχετικές υπηρεσίες ταξιδιών είναι μία από τις πλέον επιτυχημένες υλοποιήσεις ΗΕ, με πωλήσεις περίπου 73.4 δολάρια που προσεγγίζουν το 30% των συνολικών πωλήσεων για ταξίδια. Αυτό το ποσοστό αναμένεται να αυξηθεί σε περίπου 34% των συνολικών πωλήσεων, με αξία 104 δισ. δολάρια. Ο αριθμός των ταξιδιωτών που χρησιμοποιούν το Internet για προγραμματισμό και κρατήσεις συνεχίζει να αυξάνεται σημαντικά. Περίπου 79 εκατομμύρια Αμερικανοί χρησιμοποίησαν το Internet για να κάνουν έρευνα για επιλογές και προορισμούς ταξιδιών. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι τώρα το 82% αυτών που κάνουν την έρευνα τους ηλεκτρονικά, κάνουν και τις κρατήσεις τους ηλεκτρονικά. Συνήθως κλείνουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια σε ξενοδοχεία και αυτοκίνητα με ηλεκτρονικό τρόπο, αλλά μελλοντική επέκταση αναμένεται σε σχετικές εκδηλώσεις, όπως είναι εισιτήρια σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, εισιτήρια για πάρκα διασκέδασης και εισιτήρια για αθλητικές εκδηλώσεις. Οι δημοφιλέστεροι

τύποι ιστοθέσεων είναι οι ηλεκτρονικοί ταξιδιωτικοί πράκτορες (όπως τις Expedia, Travelocity και Priceline), ιστοθέσεις μηχανών αναζήτησης (όπως τις Google, Yahoo!) και ιδιωτικές ιστοθέσεις αεροπορικών εταιρειών, ξενοδοχείων και παρόμοιων εταιρειών. Αυτή η εξαιρετική απόδοση φαίνεται από την αυξημένη κίνηση του Web κατά περισσότερο από 10% σε μεγάλες ιστοθέσεις ταξιδιών, υψηλότερο ποσοστό αγорών από τους επισκέπτες και αυξημένη μέση αξία ανά πώληση. Όλα αυτά υποδηλώνουν ότι ο κόσμος εμπιστεύεται περισσότερο τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες κρατήσεων.

Ορισμένες μεγάλες ιστοθέσεις που σχετίζονται με ταξίδια είναι οι **expedia.com**, **travelocity.com**, **zuji.com** (τώρα ανήκει στην Travelocity, αλλά λειτουργεί ξεχωριστά), **webjet.com**, **orbitz.com**, **travelzoo.com**, **asiatravel.com**, **hotwire.com**, **travelweb.com**, **ebookers.com**, **eurovacations.com** και **priceline.com**. Ηλεκτρονικές υπηρεσίες ταξιδιών παρέχονται επίσης από όλες τις μεγάλες αεροπορικές εταιρείες (π.χ. **britishairways.com**), υπηρεσίες διακοπών (π.χ. **bluehawaii.com**), μεγάλα παραδοσιακά ταξιδιωτικά πρακτορεία, τρένα (π.χ. **amtrak.com**), εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων (π.χ. **autoeurope.com**), ξενοδοχεία (π.χ. **marriott.com**), εμπορικές ηλεκτρονικές πύλες και εταιρείες διακοπών (π.χ. **atlastravelweb.com**). Εκδότες ταξιδιωτικών οδηγών όπως οι Fodors και Lonely Planet παρέχουν σημαντικές ποσότητες πληροφοριών που σχετίζονται με ταξίδια στις ιστοθέσεις τους (**fodors.com** και **lonelyplanet.com**), και επίσης πωλούν στις ίδιες ιστοθέσεις υπηρεσίες ταξιδιών. Η εταιρεία έκδοσης εισιτηρίων **ebookers.com** και η εταιρεία παροχής πληροφοριών για ταξίδια **tiscover.com** συνδέονται επίσης εκεί και έτσι δημιουργούν έναν πλήρη χώρο που σχετίζεται με ταξίδια.

Τα μοντέλα εσόδων των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ταξιδιών περιλαμβάνουν απευθείας έσοδα (προμήθειες), έσοδα από διαφήμιση, χρέωση για παροχή συμβουλών, συνδρομές, μοίρασμα εσόδων προμηθειών κλπ. Με τέτοια ταχεία αύξηση και επιτυχία, ο κλάδος των ταξιδιών φαίνεται να έχει ωριμάσει και να έχει ξεπεράσει τα προβλήματα εμπιστοσύνης, πίστης και επωνυμίας. Ωστόσο, ο ανταγωνισμός ανάμεσα στους ηλεκτρονικούς λιανικούς εμπόρους ταξιδιών είναι έντονος, με χαμηλά περιθώρια κέρδους, μικρή πίστη από τους πελάτες, και αυξημένη προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι, εγγυημένες χαμηλές τιμές και διάφορα προγράμματα πίστης έχουν μεγάλη πιθανότητα να γίνουν δημοφιλείς τρόποι επηρεασμού της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Τρεις σημαντικές τάσεις θα καθοδηγήσουν περαιτέρω αλλαγές στον κλάδο των

ηλεκτρονικών ταξιδιών. Πρώτα, ηλεκτρονικοί πράκτορες ταξιδιών προσπαθούν να διαφοροποιηθούν μέσω ανταλλαγής μηνυμάτων με τους πελάτες και άλλων συναφών υπηρεσιών, που δίνουν την αίσθηση ότι προσθέτουν αξία στον πελάτη. Δεύτερο, ο αριθμός των δυνατοτήτων μετα-αναζήτησης - δηλαδή ηλεκτρονικές θέσεις ή υπηρεσίες που κάνουν αναζήτηση σε σχετικές ιστοθέσεις για να βρουν την καλύτερη τιμή ή για να συγκρίνουν τιμές προϊόντων για ένα καταναλωτή - μάλλον θα αυξηθούν. Τρίτο, οι ηλεκτρονικές εταιρείες ταξιδιών θα χρησιμοποιούν μάλλον όλο και περισσότερο τις ιστοθέσεις κοινωνικής δικτύωσης (όπως η **myspace.com**) για να παρέχουν περιεχόμενο σε ταξιδιώτες και επίσης θα χρησιμοποιούν αυτές τις ιστοθέσεις για να μελετήσουν την συμπεριφορά των πιθανών πελατών .

Παρεχόμενες Υπηρεσίες

Τα εικονικά πρακτορεία ταξιδιών παρέχουν σχεδόν όλες τις υπηρεσίες που παρέχονται και από τα παραδοσιακά πρακτορεία ταξιδιών, από την παροχή γενικών πληροφοριών, μέχρι την κράτηση και αγορά εισιτηρίων, κράτηση δωματίων και διασκέδαση. Επίσης, συχνά παρέχουν υπηρεσίες, που δεν προσφέρονται από παραδοσιακά πρακτορεία ταξιδιών, όπως συμβουλές για ταξίδια, που παρέχονται από ανθρώπους οι οποίοι έχουν αντιμετωπίσει παρόμοια προβλήματα (π.χ. ένα πρόβλημα με πιστωτικές κάρτες), ηλεκτρονικά περιοδικά ταξιδιών, συγκρίσεις εισιτηρίων, αριθμομηχανές μετατροπής νομισμάτων, παρακολούθηση τιμών εισιτηρίων (δωρεάν ειδοποιήσεις με e-mail για φθηνά εισιτήρια προς και από μια πόλη και προς αγαπημένους προορισμούς), σύστημα εντοπισμού επιχειρήσεων και τοποθεσιών σε όλο τον κόσμο, ένα κατάστημα με είδη ταξιδιού και βιβλία, γνώμες ειδικών, κύριες διεθνείς ειδήσεις και ειδήσεις για ταξίδια, λεπτομερείς χάρτες και οδηγίες για τις Η.ΠΑ και για αρκετές άλλες χώρες, αίθουσες συζητήσεων και πίνακες ανακοινώσεων και προσφορές για τακτικούς ταξιδιώτες. Επίσης, ορισμένες προσφέρουν αρκετές άλλες νεότεριστικές υπηρεσίες, όπως ηλεκτρονικές δημοπρασίες ταξιδιών.

Ειδικές Υπηρεσίες

Πολλές ηλεκτρονικές υπηρεσίες ταξιδιών προσφέρουν ευκαιρίες ταξιδιών. Οι καταναλωτές μπορούν να μουν σε ειδικές ιστοθέσεις, όπως αυτές που προσφέρουν εισιτήρια λίστας αναμονής, για να βρουν ευκαιρίες. Η **Lastminute.com** (**lastminute.com**) προσφέρει πολύ χαμηλές τιμές εισιτηρίων και εκπτώτικές τιμές για διαμονή, για να συμπληρώσει κενές θέσεις σε αεροπλάνα ή κενά δωμάτια

ξενοδοχείων. Μπορούν επίσης να γίνουν κρατήσεις της τελευταίας στιγμής για ταξίδια στην **americanexpress.com**, μερικές φορές σε πολύ χαμηλές τιμές. Οι **Travelzoo.com (travelzoo.com)** και **hotwire.com** προσφέρουν μεγάλες εκπτώσεις για ταξίδια. Ειδικούς προορισμούς διακοπών μπορείτε να βρείτε στις **priceline.com**, **tictactravel.com**, **stayfinder.com** και **greatrentals.com**. Η **Flights.com (Flights.com)** προσφέρει φθηνά εισιτήρια και επίσης κάρτες Eurail. Αν ένα άτομο θέλει να έχει προσπέλαση στο Internet όταν ταξιδεύει, μπορεί να μπει στην **cybercaptive.com** για να βρει μια λίστα χιλιάδων Internet cafes σε όλο τον κόσμο. Παρόμοιες πληροφορίες διατίθενται μέσω πολλών ηλεκτρονικών πυλών σαν τα Yahoo και MSN.

Επίσης ενδιαφέρον έχουν ιστοθέσεις που προσφέρουν ιατρικές συμβουλές και υπηρεσίες για ταξιδιώτες. Αυτός ο τύπος πληροφοριών διατίθεται από τον Διεθνή Οργανισμό Υγείας (**who.int**), από κυβερνήσεις (π.χ. **cdc.gov/travel**) και από ιδιωτικούς οργανισμούς (π.χ. **tripprep.com**, **medicalert.com**, **webmd.com**).

Ασύρματες Υπηρεσίες

Αρκετές αεροπορικές εταιρείες (π.χ. Cathay Pacific, Delta, Qantas) επιτρέπουν σε πελάτες με κινητά τηλέφωνα, τα οποία έχουν πρόσβαση στο Internet, να ελέγχουν την κατάσταση της πτήσης τους, να ενημερώνουμε τα μίλια συχνών ταξιδιωτών και να κάνουν κρατήσεις σε πτήσεις. Η Singapore Airlines προσφέρει στους πελάτες της ειδοποιήσεις μέσω της υπηρεσίας συνοπτικών μηνυμάτων (SMS). Οι χρήστες καταγράφουν την πτήση για την οποία θέλουν να πάρουν ειδοποίηση στην **singaporeair.com** και καθορίζουν πότε θέλουν να λάβουν την ειδοποίηση και δίνουν τον αριθμό τηλεφώνου τους. Η British Air προσφέρει μια ευρυζωνική σύνδεση στο Internet για ήδη επιβιβασμένους επιβάτες (αρχικά για πρώτη θέση και για business θέση). Η Qantas (**qantas.com.au**) έχει ανακοινώσει ότι από τις αρχές του 2007 οι πελάτες της θα μπορούν να στέλνουν και να δέχονται e-mail, SMS και κλήσεις μέσω των κινητών τους τηλεφώνων και προσωπικών ηλεκτρονικών συσκευών, όπως τα Blackberries, κατά την ώρα της πτήσης. Αν και οι τεχνολογικές εξελίξεις επιτρέπουν τώρα να χρησιμοποιούνται συσκευές επικοινωνίας κατά την ώρα της πτήσης, η Qantas συνεχίζει να εργάζεται σε πρωτόκολλα, που αφορούν στην χρήση κινητών τηλεφώνων κατά την διάρκεια της πτήσης.

Απευθείας Μάρκετινγκ

Οι αεροπορικές εταιρείες πωλούν ηλεκτρονικά εισιτήρια μέσω του Internet. Όταν ένα άτομο αγοράσει ένα ηλεκτρονικό εισιτήριο μέσω του Internet (ή από το τηλέφωνο), το μόνο που πρέπει να κάνει όταν φτάσει στο αεροδρόμιο είναι να εισάγει την πιστωτική του κάρτα σε ένα ηλεκτρονικό κιόσκι και να πάρει την κάρτα επιβίβασης. Εναλλακτικά, ο επιβάτης μπορείτε να πάρει την κάρτα επιβίβασης από την θυρίδα της εταιρείας.

Χρησιμοποιώντας τεχνικές απευθείας μάρκετινγκ, οι αεροπορικές εταιρείες είναι σε θέση να κτίσουν προφίλ πελατών και να στοχεύουν σε συγκεκριμένους πελάτες με εξειδικευμένες προσφορές. Πολλές αεροπορικές εταιρείες προσφέρουν "ειδικές προσφορές" ή "κυβερνοπροσφορές" στις ιστοθεσεις τους (π.χ. **cathaypacific.com**). Αεροπορικές εταιρείες όπως η Scandinavian Airlines προσφέρουν δυνατότητες κράτησης θέσης, επιλογής θέσης, check-in από το Web, υπηρεσίες ειδοποιήσεων κατάστασης πτήσης με SMS, διεκδίκηση πόντων συχνών ταξιδιωτών, εξατομικευμένες υπηρεσίες και πολλά άλλα .

Συμμαχίες και Εταιρικές Συνεργασίες

Αεροπορικές εταιρείες και άλλες εταιρείες ταξιδιών κάνουν συμμαχίες για να αυξήσουν τις πωλήσεις ή να μειώσουν το κόστος αγοράς. Για παράδειγμα, ορισμένες εταιρικές συνεργασίες (consortia) συλλέγουν τους ναύλους συμμετεχόντων μόνο από το Internet Υπάρχουν αρκετές συμμαχίες στην Ευρώπη, στις Η.ΠΑ και στην Ασία. Για παράδειγμα η **zuji.com** είναι μια ηλεκτρονική πύλη ταξιδιών, ειδικά για τους ταξιδιώτες της Νοτιοανατολικής Ασίας. Είναι μια εταιρική συνεργασία τοπικών αερογραμμών, της Travelocity, ορισμένων αλυσίδων καταστημάτων και εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων. Εξειδικεύεται σε πακέτα διακοπών σ' αυτήν την περιοχή. Η εταιρεία έχει ακόμη μια μηχανή κράτησης θέσεων για πράκτορες ταξιδιών, οι οποίοι έχουν τους δικούς τους πελάτες (μια υπηρεσία B2B2C).

Οφέλη και Περιορισμοί των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών Ταξιδιών

Τα οφέλη των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ταξιδιών προς τους ταξιδιώτες είναι τεράστια. Οι δωρεάν παρεχόμενες πληροφορίες είναι πάρα πολλές, και είναι προσπελάσιμες ανά πάσα στιγμή, από οποιαδήποτε τοποθεσία. Οι πάροχοι υπηρεσιών ταξιδιών επίσης ωφελούνται: Αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία και ακτοπλοϊκές εταιρείες πωλούν χώρο, που σε διαφορετική περίπτωση θα έμενε κενός. Επίσης, οι

απευθείας πωλήσεις εξοικονομούν στον πάροχο προμήθειες και επεξεργασία τους.

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες ταξιδιών έχουν και ορισμένους περιορισμούς. Πρώτα, πολλοί άνθρωποι δεν χρησιμοποιούν το Internet. Δεύτερο, ο χρόνος και η δυσκολία χρήσης εικονικών πρακτορείων ταξιδιών μπορεί να είναι σημαντικός, ειδικά για μη πεπειραμένους χρήστες του Internet. Τέλος, περίπλοκα ταξίδια ή ταξίδια που απαιτούν ενδιάμεσες στάσεις μπορεί να μην είναι διαθέσιμα στο Internet, επειδή απαιτούν ειδικές γνώσεις και διευθετήσεις, οι οποίες είναι καλύτερο να γίνονται από έναν ανθρώπινο πράκτορα ταξιδιών με ειδικές γνώσεις. Έτσι η ανάγκη για τους πράκτορες ταξιδιών σαν διαμεσολαβητές παραμένει, τουλάχιστον για το άμεσο μέλλον. Ωστόσο, οι ευφυείς πράκτορες μπορούν να μειώσουν κάποιους από αυτούς τους περιορισμούς, μειώνοντας περαιτέρω την εξάρτηση από πράκτορες ταξιδιών.

Εταιρικά Ταξίδια

Η αγορά των εταιρικών ταξιδιών είναι τεράστια και έχει αυξηθεί ταχέως τα τελευταία χρόνια. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν όλες τις υπηρεσίες ταξιδιών που αναφέραμε προηγουμένως. Ωστόσο, πολλές μεγάλες εταιρείες δέχονται πρόσθετες υπηρεσίες από μεγάλα πρακτορεία ταξιδιών. Για να μειώσουν το εταιρικό κόστος ταξιδιών, οι εταιρείες μπορούν να κάνουν διακανονισμούς, που να επιτρέπουν στους υπαλλήλους τους να προγραμματίζουν και να κάνουν κρατήσεις για τα δικά τους ταξίδια. Χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά εργαλεία βελτιστοποίησης, που παρέχονται από εταιρείες ταξιδιών, όπως αυτά που προσφέρονται από την American Express (**americanexpress.com**), οι εταιρείες μπορούν να προσπαθούν να μειώσουν το κόστος ταξιδιών ακόμη περισσότερο. Λογισμικό πιστοποίησης ταξιδιών, που ελέγχει την διαθεσιμότητα χρηματοδότησης και την συμμόρφωση με εταιρικές οδηγίες παρέχεται συνήθως από εταιρείες ταξιδιών όπως η American Express. Ένας άλλος προμηθευτής στην αγορά των εταιρικών ταξιδιών είναι η Amadeus Global Travel Distribution (**amadeus.com**), μέσω της e-Travel (**e-travel.com**), που παρέχει υπηρεσίες μάρκετινγκ, διανομής και ΤΠ για αυτοματοποίηση και διαχείριση των ηλεκτρονικών κρατήσεων. Οι Expedia Inc. (**expedia.com**), Travelocity (**travelocity.com**) και Orbitz (**orbitz.com**) προσφέρουν επίσης εργαλεία λογισμικού για εταιρικό προγραμματισμό και κρατήσεις.

Επιπτώσεις του ΗΕ στον Κλάδο των Ταξιδιών

Στα μέσα της δεκαετίας του '90 πολλοί προέβλεπαν ότι οι πράκτορες ταξιδιών

θα εξαφανιστούν και θα αντικατασταθούν από πολυκαταστήματα ταξιδιών στο Internet. Άλλοι πρότειναν ότι μόνο οι δραστηριότητες προστιθέμενης αξίας των πρακτορείων ταξιδιών δεν θα αυτοματοποιηθούν, και αυτές οι δραστηριότητες θα εκτελούνται από ταξιδιωτικούς οργανισμούς, οι οποίοι θα εξυπηρετούν μόνο ορισμένες αγορές και πελάτες στόχου. Υπερκαταστήματα ταξιδιών, τα οποία θα παρέχουν πολλά προϊόντα, υπηρεσίες και διασκέδαση θα εισέλθουν στον κλάδο, και το ίδιο θα συμβεί και με άτομα με νεοτεριστικές ιδέες, που θα λειτουργούν ως πράκτορες ταξιδιών από το σπίτι τους. Ο *Economist* ανέλυσε τον κλάδο των ταξιδιών και προέβλεψε ότι οι περισσότερες κρατήσεις ταξιδιών θα γίνονται ηλεκτρονικά μέσα σε μια δεκαετία. Τι συμβαίνει λοιπόν σήμερα στον ηλεκτρονικό κλάδο των ταξιδιών;

Το Internet έχει μεγάλη επίπτωση στον ρόλο των πρακτόρων ταξιδιών, και οι εκτιμήσεις λένε ότι περισσότερο από το 33% τους έχει εξαφανιστεί. Αυτό συνέβη λόγω άμεσων επιπτώσεων, δηλαδή το γεγονός ότι οι πελάτες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το Internet για να κάνουν κρατήσεις. Συνέβη επίσης και έμμεσα, π.χ. με τις αεροπορικές εταιρείες και τις αλυσίδες καταστημάτων που ενθαρρύνουν τους πελάτες να κάνουν κρατήσεις άμεσα ή μέσω ηλεκτρονικών χονδρεμπόρων, παρακάμπτοντας τους πράκτορες ταξιδιών. Ωστόσο, άλλοι ισχυρίζονται ότι οι πράκτορες ταξιδιών θα γίνουν οι σύμβουλοι αναψυχής στο μέλλον, έχοντας ένα πλεονέκτημα, επειδή γνωρίζουν όλο τον κλάδο και μπορούν να δώσουν μια ανεξάρτητη συμβουλή. Σ' αυτές τις περιπτώσεις, τόσο οι φυσικές, όσο και οι ηλεκτρονικές παρουσίες θεωρούνται θεμελιώδεις, και η επένδυση σε περιεχόμενο (πληροφορίες, συμβουλές για ταξίδια κ.ο.κ.) θεωρείται μια απόλυτη απαίτηση για επιτυχία μέσα σ' αυτήν την ανταγωνιστική αγορά.

Την ίδια ώρα που το Internet συνεισφέρει σε μια μεγάλη μείωση στον αριθμό των ταξιδιωτικών πρακτόρων, συνεισφέρει επίσης και στην αύξηση των διαμεσολαβητών. Τώρα είναι δυνατό να βρούμε τρίτους ηλεκτρονικούς πωλητές και ηλεκτρονικές πύλες, που παρέχουν συγκρίσεις τιμών και διάφορες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας για τον καταναλωτή. Μεγάλες εταιρείες, όπως οι Expedia και Orbitz, παρέχουν εξαιρετικές υπηρεσίες μέσω των ιστοθέσεών τους και δυνατότητες αναζήτησης μέσω των εκτεταμένων βάσεων δεδομένων και δικτύων τους, για να προσφέρουν ελκυστικά πακέτα σε πελάτες. Ταχεία όμως αύξηση των κρατήσεων της τελευταίας στιγμής έχει εμφανιστεί με την χρήση των μηχανών αναζήτησης ταξιδιών.

Ευφυείς Πράκτορες στις Υπηρεσίες Ταξιδιών

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το ΗΕ θα διαδραματίσει ακόμη μεγαλύτερο ρόλο στον κλάδο των ταξιδιών στο μέλλον. Ένας τομέας που υπόσχεται πολλά είναι η χρήση μηχανών μετα-αναζήτησης ή travel bot . Κορυφαία παραδείγματα τέτοιων ιστοθέσεων είναι οι Sidestep (**sidestep.com**), Kayak (**kayak.com**) και Mobissimo (**mobissimo.com**). Αυτές οι ιστοθέσεις μπορούν να κάνουν αναζήτηση σε πολλές άλλες ιστοθέσεις ταξιδιών ταυτόχρονα, διευκολύνοντας τον καταναλωτή να βρει πληροφορίες, να συγκρίνει τιμές και να βρει τις καλύτερες συμφωνίες ανάλογα με τις απαιτήσεις του. Η Mobissimo, για παράδειγμα, ψάχνει σε 169 ιστοθέσεις απευθείας. Μια ερώτηση στην Kayak για πτήσεις θα την κάνει να ψάξει σε 120 ιστοθέσεις που σχετίζονται με διαθεσιμότητα πτήσεων. Εκτός των συνηθισμένων αναζητήσεων για πτήσεις, διαμονή και ενοικιάσεις αυτοκινήτων, η Sidestep ψάχνει για εκδηλώσεις και δραστηριότητες ανά πόλη, παρέχει λεπτομερείς οδηγούς ταξιδιών και περιέχει ένα φόρουμ, στο οποίο οι πελάτες μπορούν να ζητήσουν συμβουλές και να κάνουν ερωτήσεις σε άλλους ταξιδιώτες. Αυτό κάνει τις κρατήσεις θέσεων και τον προγραμματισμό διακοπών πολύ απλούστερη διαδικασία, παρά να χρησιμοποιούνται πολλές και διαφορετικές ιστοθέσεις ταξιδιωτικών πρακτόρων.

Ένας άλλος πολλά υποσχόμενος κλάδος είναι η χρήση (ευφυών) πρακτόρων λογισμικού. Οι πράκτορες προσομοιώνουν την εργασία και την συμπεριφορά ανθρώπινων πρακτόρων κατά την εκτέλεση επιχειρησιακών διεργασιών, όπως είναι οι εξουσιοδοτήσεις, ο προγραμματισμός ταξιδιών ή η λήψη αποφάσεων. Κάθε πράκτορας είναι σε θέση να λειτουργεί αυτόνομα, συνεργατικά και συλλογικά ώστε να επιτυγχάνει τον τεθέντα στόχο . Το σύστημα αυξάνει την παραγωγικότητα της εταιρείας επιτελώντας αρκετές κοπιαστικές δραστηριότητες παρακολούθησης, αποδεσμεύοντας έτσι τους ανθρώπινους υπαλλήλους, ώστε αυτοί να εκτελούν πιο δύσκολες και δημιουργικές εργασίες.

Ευφυείς πράκτορες μπορούν να εμπλακούν σε διαπραγματεύσεις αγοραστών-πωλητών, όπως φαίνεται στο παρακάτω σενάριο: Θέλετε να κάνετε διακοπές στην Χαβάη. Πρώτα καλέσατε ένα κανονικό πράκτορα ταξιδιών, ο οποίος σας έδωσε την αίσθηση ότι ήταν πολύ απασχολημένος για να σας βοηθήσει. Τελικά όμως σας έδωσε ένα πρόγραμμα και μια τιμή, που δεν σας αρέσουν. Ένας φίλος σας πρότεινε να χρησιμοποιήσετε ένα πράκτορα λογισμικού. Να πώς γίνεται η διαδικασία: Πρώτα εισάγετε τον προορισμό, τις ημερομηνίες, τον διαθέσιμο προϋπολογισμό σας, ειδικές απαιτήσεις και επιθυμητή διασκέδαση στον ηλεκτρονικό πράκτορα, που βρίσκεται

στον υπολογιστή σας. Ο πράκτορας λογισμικού κατόπιν "ψάχνει", εισερχόμενος στο Internet και επικοινωνώντας ηλεκτρονικά με τις βάσεις δεδομένων αεροπορικών εταιρειών, ξενοδοχείων και άλλων προμηθευτών. Ο πράκτορας προσπαθεί να ταιριάξει τις απαιτήσεις σας με ό,τι υπάρχει διαθέσιμο, διαπραγματευόμενος με τους πράκτορες των προμηθευτών. Αυτοί οι πράκτορες μπορούν να ενεργοποιούν άλλους πράκτορες, για να κάνουν ειδικές διευθετήσεις, να συνεργάζονται μεταξύ τους, να ενεργοποιούν παρουσιάσεις πολυμέσων ή να κάνουν ειδικά ερωτήματα. Μέσα σε λίγα λεπτά, ο πράκτορας λογισμικού επιστρέφει σε σας με κατάλληλες εναλλακτικές λύσεις. Έχετε μερικές ερωτήσεις και θέλετε τροποποιήσεις. Κανένα πρόβλημα. Μέσα σε λίγα λεπτά, ο πράκτορας θα σας δώσει απαντήσεις. Κατόπιν κλείνει η συμφωνία. Δεν χρειάζεται να περιμένετε στο τηλέφωνο ή να αντιμετωπίζετε ανθρώπινα σφάλματα. Αφού εγκρίνετε την συμφωνία, ο ευφυής πράκτορας θα κάνει τις κρατήσεις, θα διευθετήσει τις πληρωμές και θα σας αναφέρει αν υπάρχουν απρόβλεπτες καθυστερήσεις κατά την αναχώρηση. Πώς επικοινωνείτε με τον πράκτορα λογισμικού; Φυσικά με την φωνή σας. Αυτό το σενάριο δεν είναι τόσο μακρινό όσο φαντάζεστε. Ένα τέτοιο σενάριο μπορεί να γίνει πραγματικότητα.

10.3. Η ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η αγορά εργασίας είναι πολύ ευμετάβλητη και η προσφορά και η ζήτηση συχνά δεν είναι ισοσταθμισμένες. Παραδοσιακά, η εύρεση υπαλλήλων και θέσεων εργασίας γινόταν με αρκετούς τρόπους, από μικρές αγγελίες εφημερίδων μέχρι την χρήση εταιρικών στρατολόγων, εμπορικών πρακτορείων εύρεσης υπαλλήλων και εταιρειών "κυνηγών κεφαλών". Η αγορά εργασίας τώρα πλέον έχει μεταφερθεί στο Internet. Η ηλεκτρονική αγορά εργασίας συνδέει άτομα που ψάχνουν για δουλειά με εργοδότες που ψάχνουν για υπαλλήλους με συγκεκριμένες δεξιότητες. Αυτή είναι μια πολύ δημοφιλής προσέγγιση και όλο και περισσότερο αυτοί που ψάχνουν για δουλειά και οι εργοδότες απομακρύνονται από τις παραδοσιακές μεθόδους έντυπων αγγελιών και διαφημίσεων και προτιμούν τις μεθόδους ηλεκτρονικής στρατολόγησης. Εκτός των ηλεκτρονικών αγγελιών για εργασίες και των υπηρεσιών εύρεσης εργασίας μέσω εξειδικευμένων ιστοθέσεων (όπως η **careerbuilder.com**), μεγάλες εταιρείες δημιουργούν ηλεκτρονικές πύλες για θέσεις εργασίας στις εταιρικές τους ιστοθέσεις, για να μειώσουν το κόστος πρόσληψης και τον χρόνο για πλήρωση μιας θέσης.

Η Αγορά Εργασίας στο Internet

Το Internet προσφέρει ένα πλούσιο περιβάλλον για όσους ψάχνουν για δουλειά και για εταιρείες που ψάχνουν για δυσεύρετους υπαλλήλους. Σχεδόν όλες οι εταιρείες του *Fortune 500* χρησιμοποιούν τώρα το Internet για να ικανοποιήσουν κάποιες από τις απαιτήσεις προσλήψεων, και μελέτες έχουν αποκαλύψει ότι οι ηλεκτρονικοί πόροι είναι τώρα ο πλέον δημοφιλής τρόπος εύρεσης κατάλληλων υπαλλήλων για θέσεις εργασίας. Η αγορά των Η.ΠΑ. κυριαρχείται από τρεις βασικούς παίκτες: *Monster*, *Careerbuilder* και *Yahoo!Hotjobs*, που και οι τρεις μαζί κατέχουν το 55% της αγοράς. Στην Αυστραλία, η κορυφαία ιστοθέση είναι η **seek.com.au**. Τα έσοδα από τις ηλεκτρονικές αγγελίες για θέσεις εργασίας αυξάνονται γρήγορα. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, υπάρχουν ενδείξεις ταχείας ανάπτυξης της ηλεκτρονικής εύρεσης εργασίας. Για παράδειγμα, η **totaljobs.com** δέχεται περίπου 740.000 αιτήσεις για εργασία κάθε μήνα, δηλαδή μια κάθε 3.5 δευτερόλεπτα, που αποτελεί αύξηση 143% σε 12 μήνες, για τις περίπου 100.000 θέσεις εργασίας που περιέχει ανά πάσα στιγμή .

Τα παρακάτω μέρη χρησιμοποιούν την αγορά εργασίας του Internet:

Ø **Όσοι ψάχνουν για εργασία.** Αυτοί που ψάχνουν για εργασία μπορούν να απαντήσουν σε μικρές αγγελίες απασχόλησης. Επίσης, μπορούν να πάρουν την πρωτοβουλία και να καταθέσουν τα βιογραφικά τους σημειώματα στις αρχικές τους σελίδες ή σε ιστοθέσεις άλλων, να στείλουν μηνύματα σε μέλη μιας ομάδας ειδήσεων ζητώντας πληροφορίες και να χρησιμοποιήσουν τις ιστοθέσεις εταιρειών εύρεσης εργασίας, όπως τις **careerbuilder.com**, *Yahoo!HotJobs* (**hotjobs.yahoo.com**) και **monster.com**. Όσοι ψάχνουν δουλειά για πρώτη φορά και οι νέοι επιστήμονες, μπορούν να ψάξουν στην **company.monster.com/jobs**. Αυτοί που ψάχνουν για δουλειά μπορούν επίσης να αποτιμήσουν την αξία τους στην αγορά σε διάφορες πόλεις των Η.ΠΑ στην **wageweb.com**, και να χρησιμοποιήσουν το Web για να συγκρίνουν μισθούς και συνθήκες, να πάρουν πληροφορίες για υπαλλήλους και να λάβουν συμβουλές για την σταδιοδρομία τους. Παθητικοί χρήστες, που απλώς παρακολουθούν μήπως βρουν κάποια ευκαιρία, καθώς και όσοι ψάχνουν ενεργητικά νέα θέση εργασίας χρησιμοποιούν αυτό το μέσο.

Ø **Εργοδότες που ψάχνουν για υπάλληλους.** Πολλοί οργανισμοί, περιλαμβανομένων και δημόσιων ιδρυμάτων, διαφημίζουν κενές θέσεις εργασίας στις ιστοθέσεις τους. Άλλοι διαφημίζουν κενές θέσεις εργασίας σε δημόσιες ηλεκτρονικές πύλες, σε ηλεκτρονικές εφημερίδες, σε ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων και μέσω εταιρειών πρόσληψης προσωπικού. Οι εργοδότες μπορούν να κάνουν συνεντεύξεις και να διαχειρίζονται τεστ στο Web. Ορισμένοι εργοδότες, όπως η Home Depot, έχουν κιόσκια μέσα στις εγκαταστάσεις τους, στα οποία δημοσιεύουν κενές θέσεις εργασίας και επιτρέπουν σε αιτούντες να συμπληρώσουν μια αίτηση ηλεκτρονικά.

Ø **Πρακτορεία εύρεσης εργασίας.** Υπάρχουν εκατοντάδες πρακτορεία εύρεσης εργασίας στο Web. Αυτά χρησιμοποιούν τις δικές τους ιστοσελίδες για να δημοσιεύουν περιγραφές διαθέσιμων θέσεων εργασίας και να διαφημίζουν τις υπηρεσίες τους σε e-mail και σε άλλες ιστοθέσεις. Πρακτορεία εύρεσης εργασίας και/ή εργοδότες χρησιμοποιούν ομάδες ειδήσεων, ηλεκτρονικά φόρα, ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων, εμπορικές υπηρεσίες βιογραφικών σημειωμάτων στο Internet και ηλεκτρονικές πύλες, όπως η YahooiHotJobs και η AOL. Οι περισσότερες ηλεκτρονικές πύλες είναι δωρεάν. Άλλες, σαν την **marketing.theladders.com**, χρεώνουν συνδρομές, αλλά προσφέρουν πολλές υπηρεσίες.

Ø **Κυβερνητικές υπηρεσίες και ιδρύματα.** Πολλές κυβερνητικές υπηρεσίες διαφημίζουν κενές θέσεις εργασίας για θέσεις στο δημόσιο στις ιστοθέσεις τους και σε άλλες ιστοθέσεις. Ορισμένες είναι υποχρεωμένες να το κάνουν από τον νόμο. Επίσης, ορισμένες κυβερνητικές υπηρεσίες χρησιμοποιούν το Internet για να βοηθήσουν αυτούς που ψάχνουν για δουλειά να βρουν δουλειά αλλού, όπως γίνεται στο Χονγκ Κονγκ και της Φιλιππίνες. Μια πρωτοβουλία από την Αυστραλιανή κυβέρνηση, Jobsearch (**jobsearch.gov.au**), ο μεγαλύτερος δωρεάν ηλεκτρονικός πίνακας ανακοινώσεων στην χώρα, προσφέρει δωρεάν διαφήμιση για εργοδότες. Ισχυρίζεται ότι είναι η μεγαλύτερη βάση δεδομένων υποψηφίων και έχει πάνω από 1 εκατομμύριο επισκέπτες κάθε μήνα, με κατά μέσο όρο 75.000

προσφερόμενες εργασίες ανά πάσα στιγμή. Συνδέει αυτήν την ηλεκτρονική υπηρεσία με ένα πανεθνικό δίκτυο κιοσκιών με οθόνες αφής. Οι εργοδότες ειδοποιούνται όταν το βιογραφικό σημείωμα ενός υποψηφίου ταιριάζει με μια διαφημιζόμενη εργασία.

Κονσόρτια Μεγάλων Εργοδοτών

Μεγάλες εταιρείες, όπως οι GE, IBM και Xerox ξοδεύουν εκατοντάδες χιλιάδες δολάρια ετησίως σε προμήθειες προς ηλεκτρονικές εταιρείες εύρεσης υπαλλήλων. Για τα κολέγια, ένας σημαντικός δείκτης απόδοσης είναι η δυνατότητα εύρεσης εργασίας των αποφοίτων τους, οπότε η παροχή συμβουλών και υπηρεσιών για εύρεση εργασίας είναι μια σημαντική δραστηριότητα κάθε κολεγίου. Για να εξοικονομήσουν χρήματα, αυτές οι εταιρείες, αλλά και άλλες, έχουν ενωθεί σε ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό, ο οποίος δημιούργησε μια ηλεκτρονική πύλη σταδιοδρομίας, με όνομα **jobcentral.com**. Το National Association of Colleges and Employers δημιούργησε άλλες ιστοθέσεις (**nacelink.com**), ένα εθνικό σύστημα εύρεσης εργασίας και την JobWeb (**jobweb.com**), μια ιστοθέση για ανάπτυξη σταδιοδρομίας και πληροφορίες για εύρεση εργασίας και για νέους απόφοιτους κολεγίων. Αυτοί οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί έχουν τώρα συγχωνευθεί και έχουν δημιουργήσει την JobCentral, για να παρέχουν σε όλους τους ανθρώπους, όλων των επιπέδων έγκαιρες πληροφορίες για καριέρες και ευκαιρίες απασχόλησης πανεθνικά. Αυτή η ιστοθέση χρησιμοποιείται κυρίως για δημοσίευση θέσεων εργασίας από τις ιστοθέσεις των εργοδοτών μελών. Επίσης παρέχει ένα πλούσιο πόρο πληροφοριών για θέσεις εργασίας, καριέρες, πληροφορίες αλλαγής θέσης εργασίας και τα παρόμοια. Αν όλες οι διαθέσιμες θέσεις εργασίας πολλών μεγάλων εταιρειών βρίσκονται σε μια θέση, γίνεται ευκολότερη η αναζήτηση από όσους ψάχνουν για δουλειά.

Παγκόσμιες Ηλεκτρονικές Πύλες

Το Internet είναι εξαιρετικά χρήσιμο για όσους ψάχνουν για δουλειά σε μια άλλη χώρα. Μια ενδιαφέρουσα παγκόσμια ιστοθέση για τοποθέτηση/εύρεση εργασιών σε διαφορετικές χώρες είναι η **xing.com**.

Οφέλη και Περιορισμοί της Ηλεκτρονικής Αγοράς Εργασίας

Όπως αναφέραμε προηγουμένως, η ηλεκτρονική αγορά εργασίας προσφέρει πολλά οφέλη τόσο για υποψήφιους εργαζόμενους, όσο και για εργοδότες.

Ο μεγαλύτερος πιθανώς περιορισμός της ηλεκτρονικής αγοράς εργασίας είναι το γεγονός ότι πολλοί άνθρωποι δεν χρησιμοποιούν το Internet, αν και αυτός ο περιορισμός συνεχώς μειώνεται. Παρά ταύτα ένα ζήτημα είναι το συνεχώς αυξανόμενο διάκενο ανάμεσα σε αυτούς που έχουν αυτές τις δεξιότητες και σ' αυτούς που δεν τις έχουν. Για να αντιμετωπίσουν αυτό το πρόβλημα, οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν τόσο παραδοσιακές προσεγγίσεις διαφήμισης, όσο και το Internet. Ωστόσο, η τάση είναι σαφής: Με τον καιρό, όλο και μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς εργασίας θα βρίσκεται στο Internet. Μια λύση στο πρόβλημα της περιορισμένης προσπέλασης είναι η χρήση κιοσκίων Internet, και όπως χρησιμοποιούνται από εταιρείες όπως η Home Depot, μέσα στα καταστήματα τους.

Πλεονεκτήματα της Ηλεκτρονικής Αγοράς Εργασίας για Υποψήφιους Υπαλλήλους και Εργοδότες

Πλεονεκτήματα για Υποψήφιους Υπαλλήλους	Πλεονεκτήματα για Εργοδότες
<ul style="list-style-type: none"> • Μπορούν να βρουν πληροφορίες για μεγάλο αριθμό θέσεων εργασίας σε όλο τον κόσμο • Μπορούν να επικοινωνούν γρήγορα με πιθανούς εργοδότες • Μπορούν να προωθούν απευθείας τους εαυτούς τους σε πιθανούς εργοδότες (π.χ. <i>discoverme.com</i>) • Μπορούν να γράφουν και να δημοσιεύουν βιογραφικά σημειώματα για μεγάλη διανομή (π.χ. Προσωπική Μηχανή Αναζήτησης στις <i>careerbuilder.com</i>, <i>jobweb.com</i>, <i>brasring.com</i>). • Μπορούν να κάνουν αναζήτηση για εργασίες γρήγορα από οποιαδήποτε θέση • Μπορούν να λαμβάνουν αρκετές υπηρεσίες υποστήριξης χωρίς κόστος (π.χ. παρέχεται προγραμματισμός σταδιοδρομίας από τις <i>hotjobs.com</i> και 	<ul style="list-style-type: none"> • Μπορούν να διαφημιστούν σε ένα μεγάλο αριθμό υποψήφιων υπαλλήλων • Μπορούν να εξοικονομηθούν από το κόστος δημοσίευσης μικρών αγγελιών • Μπορούν να μειώσουν το κόστος επεξεργασίας αιτήσεων, χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά έντυπα αιτήσεων • Μπορούν να παρέχουν ίσες ευκαιρίες σε υποψήφιους υπαλλήλους • Υπάρχει αυξημένη πιθανότητα εύρεσης υπαλλήλων με τα κατάλληλα προσόντα • Μπορούν να περιγράψουν τις θέσεις εργασίας με μεγαλύτερες λεπτομέρειες • Μπορούν να διεξάγουν συνεντεύξεις ηλεκτρονικά (χρησιμοποιώντας τηλεδιάσκεψη). • Μπορούν να κανονίζουν για

<p><i>monster.com</i>)</p> <ul style="list-style-type: none">• Μπορούν να αξιολογήσουν την αξία τους στην αγορά (π.χ. <i>wageweb.com</i> και <i>nileysguide.org</i>, ψάξτε για μελέτες που αφορούν στους μισθούς)• Μπορούν να μάθουν πώς να χρησιμοποιούν την φωνή τους αποτελεσματικά σε μια συνέντευξη (<i>greatvoice.com</i>)• Μπορούν να προσπελάσουν ομάδες ειδήσεων, που συζητούν το θέμα της εύρεσης εργασίας (αλλά και το πώς να κρατήσετε μια θέση εργασίας, όταν την πάρετε).	<p>εξετάσεις με ηλεκτρονικό τρόπο</p> <ul style="list-style-type: none">• Μπορούν να μελετούν έρευνες μισθών για στρατηγικές προσλήψεων
---	---

Είναι αρκετά ενδιαφέρον ότι το αντίστροφο της έλλειψης πρόσβασης είναι επίσης ένας μεγάλος περιορισμός της ηλεκτρονικής πρόσληψης. Πολλές εταιρείες πλημυρίζουν με αιτήσεις, όταν κάνουν ηλεκτρονικές διαφημίσεις, οι περισσότερες από τις οποίες δεν είναι κατάλληλες για την διαφημιζόμενη θέση. Η εξέταση όλων αυτών των αιτήσεων μπορεί να είναι πολύ χρονοβόρα και ακριβή. Ωστόσο, η χρήση ευφυώς πρακτόρων προσφέρει μια λύση σ' αυτό το πρόβλημα για πολλούς οργανισμούς.

Ένας άλλος περιορισμός μπορεί να είναι η ασφάλεια και η διασφάλιση του απορρήτου. Είναι σίγουρο ότι τα βιογραφικά σημειώματα και οι άλλες ηλεκτρονικές επικοινωνίες συνήθως δεν είναι κρυπτογραφημένες, οπότε οι δραστηριότητες ενός ατόμου που ψάχνει για δουλειά μπορούν να μην είναι ασφαλείς. Ένα άλλο πρόβλημα είναι ότι κάποιος από την εταιρεία αυτού που ψάχνει για δουλειά (πιθανώς το σημερινό του αφεντικό) μπορεί να ανακαλύψει ότι ο υπάλληλος του ψάχνει για νέα δουλειά. Η ηλεκτρονική αγορά εργασίας μπορεί επίσης να δημιουργήσει μεγάλο κόστος στον κύκλο εργασιών των εργοδοτών, επειδή επιταχύνει την κινητικότητα του προσωπικού προς καλύτερες θέσεις εργασίας. Τέλος, η εύρεση υποψηφίων ηλεκτρονικά είναι πιο περίπλοκη από όσο νομίζουν οι περισσότεροι, κυρίως λόγω του μεγάλου αριθμού βιογραφικών σημειωμάτων που διατίθενται ηλεκτρονικά. Πολλοί μελλοντικοί εργοδότες έχουν πρόβλημα με τον μεγάλο αριθμό ακατάλληλων "αιτούντων και αντιλαμβάνονται ότι οι αναζητήσεις με λέξεις-κλειδιά για ορισμένα κριτήρια μπορεί να μην είναι αρκετές για να απορρίψουν όλες τις ακατάλληλες

αιτήσεις, ενώ ταυτόχρονα να σιγουρεύουν ότι όλες οι σωστές αιτήσεις τυχαίνουν της σωστής επεξεργασίας. Ορισμένες ιστοθέσεις παρέχουν την δυνατότητα ενός αρχικού ελέγχου των υποψηφίων (π.χ. **monstertrack.monster.com**), κάτι που μπορεί να μειώσει τις επιπτώσεις αυτού του προβλήματος.

Ευφυείς Πράκτορες στην Ηλεκτρονική Αγορά Εργασίας

Ο μεγάλος αριθμός διαθέσιμων θέσεων εργασίας και βιογραφικών σημειωμάτων ηλεκτρονικά δυσκολεύει τόσο τους εργοδότες, όσο και τους υπαλλήλους να βρουν χρήσιμες πληροφορίες. Οι ευφυείς πράκτορες μπορούν να λύσουν αυτό το πρόβλημα ταιριάζοντας κενές θέσεις εργασίας με υποψήφιους.

Ευφυείς Πράκτορες για Υποψήφιους Εργαζομένους

Πολλές ηλεκτρονικές ιστοθέσεις προσλήψεων χρησιμοποιούν σήμερα ευφυείς πράκτορες για να υποστηρίξουν τόσο τους υποψήφιους εργαζόμενους, όσο και τους εργοδότες. Για παράδειγμα, στην CareerShop.com (**careershop.com**) και στην NowHiring.com (**nowhiring.com**), οι υποψήφιοι έχουν μια δωρεάν παρεχόμενη υπηρεσία που χρησιμοποιεί ευφυείς πράκτορες για αναζήτηση σε κορυφαίες ιστοθέσεις θέσεων εργασίας και σε βάσεις δεδομένων στο Internet για δημοσιεύσεις θέσεων εργασίας ή για προφίλ χρηστών. Βασικά, αυτοί οι ευφυείς πράκτορες εργάζονται κάνοντας περιοδικά αναζητήσεις μέσα σε ένα τεράστιο σύνολο ηλεκτρονικών διαφημίσεων για εργασίες. Οι χρήστες δέχονται ένα e-mail όταν έχει γίνει ένα κατάλληλο ταίριασμα ανάμεσα στο βιογραφικό τους σημείωμα για την αγορά των Η.ΠΑ και στις διαφημιζόμενες θέσεις (π.χ. Personal Search Agent στην **careerbuilder.com** και Personal Job Shopper στην **careershop.com**). Αυτό εξοικονομεί πολύ χρόνο από τους χρήστες. Για τεχνολογικές εργασίες, δοκιμάστε την ιστοθέση **dice.com**.

Ευφυείς Πράκτορες για Εργοδότες

Οι εργοδότες μπορεί να πλημυρίζουν με εκατοντάδες χιλιάδες αιτήσεις. Υπάρχουν διάφορα εργαλεία λογισμικού που βοηθούν τους στρατολόγους να χειριστούν όλες αυτές τις αιτήσεις γρήγορα και με μικρό κόστος.

Μια ειδική μηχανή αναζήτησης που ενισχύεται από ένα ευφυή πράκτορα μπορεί να βοηθήσει τους εργοδότες να βρουν βιογραφικά σημειώματα, τα οποία ταιριάζουν με συγκεκριμένες περιγραφές θέσεων εργασίας. Υπάρχουν πολλά τέτοια

εργαλεία σήμερα, και αυτά χρησιμοποιούνται από αρκετές μεγάλες ιστοθέσεις ηλεκτρονικής στρατολόγησης. Τυπικά, αυτά τα εργαλεία (όπως το Autohire που χρησιμοποιείται από την CareerShop) επιτρέπουν στον μελλοντικό εργοδότη να αντλήσει κατάλληλους αιτούντες μέσω κριτηρίων επιλογής λέξεων-κλειδιών από βιογραφικά σημειώματα υποψηφίων, να ελέγξει υποψήφιους, να κατατάξει κατάλληλους υποψήφιους με βάση το επίπεδο εξειδίκευσης τους και να διαχειριστεί πληροφορίες υποψηφίων και επικοινωνίες αποτελεσματικότερα, σε όλη την διαδικασία πρόσληψης μέσω μιας δυνατότητας ανίχνευσης. Αυτοί οι ευφυείς πράκτορες βοηθούν την διαχείριση ορισμένων περιορισμών της ηλεκτρονικής στρατολόγησης, έτσι ώστε οι εργοδότες να θεωρούν την ηλεκτρονική στρατολόγηση ένα βιώσιμο εναλλακτικό τρόπο για τις εταιρείες τους.

10.4. ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Οι **ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές**, επίσης γνωστές ως κυβερνοτραπεζικές *συναλλαγές*, *εικονικές τραπεζικές συναλλαγές* και τραπεζικές συναλλαγές από το σπίτι, περιλαμβάνουν διάφορες τραπεζικές δραστηριότητες που διεξάγονται από το σπίτι, από την επιχείρηση ή από τον δρόμο και όχι από μέσα σε ένα τραπεζικό κατάστημα. Οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές για να πληρώνουν λογαριασμούς ηλεκτρονικά ή για να εξασφαλίζουν ένα δάνειο ηλεκτρονικά.

Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές εξοικονομούν χρόνο και χρήμα χρηστών. Για τις τράπεζες, προσφέρουν μια φθηνή εναλλακτική λύση, αντί των συναλλαγών στα υποκαταστήματα και δίνουν την ευκαιρία να κάνουν πελάτες απομακρυσμένους χρήστες. Πολλές παραδοσιακές τράπεζες παρέχουν τώρα υπηρεσίες τραπεζικών συναλλαγών από το σπίτι και ορισμένες χρησιμοποιούν HE σαν μια κύρια ανταγωνιστική στρατηγική. Μια τέτοια τράπεζα στις Η.Π.Α. είναι η Wells Fargo (wellsfargo.com). Στο Χονγκ Κονγκ, μια κορυφαία τράπεζα είναι η Bank of East Asia (hkbea-cyberbanking.com). Πολλές τράπεζες προσφέρουν ασύρματες υπηρεσίες.

Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές έχουν γίνει στις μέρες μας μια καθημερινή δραστηριότητα του Internet. Σήμερα κρατούνται σε σταθερούς ρυθμούς,

αυξανόμενες με τον ίδιο ρυθμό που αυξάνεται η χρησιμοποίηση του Internet Ο ρυθμός δεν μπορεί να γίνει ταχύτερος επειδή, όπως πιστεύουν οι αναλυτές, δεν υπάρχει ακόμη μεγάλη εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των τραπεζικών συναλλαγών μέσω Internet .

Μια καινοτομία στις ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές είναι οι ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές ομοτίμων (P2P). Η Zora είναι μια ιστοθέση στο Ηνωμένο Βασίλειο που προσφέρει τραπεζικές υπηρεσίες P2P. Ο κόσμος συμμετέχει στην Zora ως δανειστής ή δανειολήπτης. Η ιστοθέση έχει περίπου 90.000 μέλη και περισσότερα από 100.000 δολάρια δανειζονται κάθε μέρα. Το μέσο επιτόκιο στην Zora είναι 7% και τα ανείσπρακτα χρέη είναι μόνο 0.5% .

Η έρευνα Pew Internet βρήκε ότι το 43% όλων των ενήλικων χρηστών του Internet στις Η.ΠΑ - 63 εκατομμύρια ενήλικες - κάνουν ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές. Οι χρήστες των ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών βρέθηκε ότι ανήκαν σε όλες τις ηλικιακές ομάδες κάτω των 65, με ίσα ποσοστά ανδρών και γυναικών. Όσοι είχαν περισσότερα εισοδήματα είχαν μεγαλύτερη πιθανότητα να κάνουν ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές. Το 55% των χρηστών του Internet, που ζούσαν σε νοικοκυριά με εισόδημα 75.000 δολάρια ή υψηλότερο έκαναν ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές σε σύγκριση με το 29% των χρηστών του Internet που ζούσαν σε νοικοκυριά με ετήσιο εισόδημα 30.000 δολάρια ή χαμηλότερο.

Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές δεν έχουν ακόμη γίνει ευρέως αποδεκτές στον αναπτυσσόμενο κόσμο. Γίνεται ένα χαρακτηριστικό διευκόλυνσης της ανάπτυξης στον αναπτυγμένο κόσμο. Για παράδειγμα, οι ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές στην Κίνα γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς, ειδικά για την μεσαία τάξη της χώρας, στις αναπτυγμένες πόλεις. Συνεπώς, ο συνολικός τζίρος των δραστηριοτήτων ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών αυξάνεται επίσης.

Η Τράπεζα της Κίνας και η Εμπορική Τράπεζα της Κίνας άρχισαν να παρέχουν ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές το 1998. Αυτές οι προσφορές ακολουθήθηκαν από τις υπόλοιπες μεγάλες τράπεζες της Κίνας και από πολλές μικρότερες τράπεζες. Αυτές οι υπηρεσίες έγιναν ενθουσιωδώς δεκτές από τις νέες επιχειρηματικές τάξεις της Κίνας. Το 2005, 34 εκατομμύρια χρήστες χρησιμοποιούσαν ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες και ο συνολικός τζίρος ήταν 260 δισ. δολάρια. Επίσης, 740.000 επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές και ο αντίστοιχος τζίρος των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών τραπεζικών συναλλαγών ήταν

9 τρισ. δολάρια.

Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές γίνονται δημοφιλείς ακόμη και για μικρές επιχειρήσεις. Ο Σύνδεσμος Βρετανικών Τραπεζών ανέφερε ότι 4 στις 10 μικρές επιχειρήσεις στην Βρετανία κάνουν ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές .

Δυνατότητες Τραπεζικών Συναλλαγών από το Σπίτι

Οι Southard και Siau διαιρούν τις τραπεζικές εφαρμογές στις παρακάτω κατηγορίες: πληροφοριακές, διαχειριστικές, συναλλαγών, ηλεκτρονικών πυλών και άλλες . Επίσης είδαν ότι όσο μεγαλύτερη είναι η τράπεζα, τόσο περισσότερες υπηρεσίες προσφέρει.

Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές προσφέρουν αρκετά από τα οφέλη του ΗΕ, τόσο στις τράπεζες, όσο και στους πελάτες τους, όπως ότι επεκτείνουν την πελατειακή βάση της τράπεζας και εξοικονομούν από το κόστος των έντυπων συναλλαγών .

Εικονικές Τράπεζες

Εκτός των παραδοσιακών τραπεζών, που προσθέτουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες στις παραδοσιακές τους υπηρεσίες, έχουν εμφανιστεί και εικονικές τράπεζες, οι οποίες κάνουν μόνο ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η Security First Network Bank (SFNB) ήταν η πρώτη τέτοια τράπεζα που προσέφερε ασφαλείς τραπεζικές συναλλαγές στο Web. Λόγω των διαφόρων εξαγορών που έγιναν στον κλάδο των τραπεζών, η SFNB έχει πλέον εξαγοραστεί και αποτελεί τμήμα της RBC.Centura (**rbccentura.com**). Άλλες αντιπροσωπευτικές εικονικές τράπεζες στις Η.Π.Α. είναι οι Netbank (**netbank.com**) και First Internet Bank (**firstib.com**). Εικονικές τράπεζες υπάρχουν σε πολλές άλλες χώρες (π.χ. **bankdirect.co.nz**). Σε ορισμένες χώρες, οι εικονικές τράπεζες ασχολούνται και με διαπραγμάτευση μετοχών και επίσης ορισμένοι χρηματιστές κάνουν και τραπεζικές συναλλαγές. Σύμφωνα με το Dandapani , το 97% των αμιγών εικονικών τραπεζών απέτυχαν, λόγω της έλλειψης χρηματοοικονομικής βιωσιμότητας.

Πρέπει να σας προειδοποιήσουμε όμως για τις συναλλαγές με εικονικές τράπεζες: Πριν να στείλετε τα χρήματα σας σε μια κυβερνοτράπεζα, ειδικά σε μία από αυτές που υπόσχονται υψηλά επιτόκια για τις καταθέσεις σας, βεβαιωθείτε ότι η τράπεζα είναι νόμιμη. Έχουν ήδη εμφανιστεί αρκετές περιπτώσεις απάτης.

Διεθνείς Τραπεζικές Εργασίες και Τραπεζικές Εργασίες σε Πολλαπλά Νομίσματα

Οι διεθνείς τραπεζικές εργασίες και η δυνατότητα διαχείρισης συναλλαγών σε πολλαπλά νομίσματα είναι κρίσιμες για το διεθνές εμπόριο. Αν και ορισμένες διεθνείς λιανικές αγορές μπορούν να γίνουν, δίνοντας έναν αριθμό πιστωτικής κάρτας, άλλες συναλλαγές μπορεί να απαιτούν την υποστήριξη διεθνών τραπεζικών εργασιών. Παραδείγματα τέτοιας διεθνούς υποστήριξης περιλαμβάνουν τα παρακάτω:

> Οι Tradecard και Mastercard έχουν αναπτύξει ένα σύστημα πολλαπλών νομισμάτων για παγκόσμιες συναλλαγές .

> Η Bank of America και οι περισσότερες άλλες μεγάλες τράπεζες προσφέρουν δυνατότητα αναλήψεων κεφαλαίου σε συνάλλαγμα, διαχείριση ρευστών, εμπορικές συναλλαγές και υπηρεσίες, ανταλλακτήριο συναλλάγματος, επενδύσεις διαχείρισης κινδύνου, υπηρεσίες για εμπόρους και ειδικές υπηρεσίες για εμπόρους που δραστηριοποιούνται στον χώρο του διεθνούς εμπορίου.

> **Fxall.com** είναι μια υπηρεσία διαπραγμάτευσης συναλλάγματος, που επιτρέπει ταχύτερες και φθηνότερες συναλλαγές σε συνάλλαγμα. Έχουν καθοριστεί ειδικές υπηρεσίες για διαπραγματευτές μετοχών, οι οποίοι πρέπει να πληρώνουν για μετοχές άλλων χωρών .

Θέματα Υλοποίησης στις Ηλεκτρονικές Οικονομικές Συναλλαγές

Η υλοποίηση των ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών και της ηλεκτρονικής διαπραγμάτευσης μετοχών σχετίζονται μεταξύ τους. Σε πολλές περιπτώσεις, ένας οικονομικός οργανισμός προσφέρει και τις δύο υπηρεσίες.

Διασφάλιση Χρηματοοικονομικών Συναλλαγών

Οι χρηματοοικονομικές συναλλαγές, όπως είναι οι τραπεζικές συναλλαγές από το σπίτι και η ηλεκτρονική διαπραγμάτευση μετοχών πρέπει να είναι πολύ ασφαλείς.

Προσπέλαση του Ενδοδικτύου Τραπεζών από Έξω

Πολλές τράπεζες παρέχουν στους μεγάλους πελάτες τους εξατομικευμένες υπηρεσίες, επιτρέποντας τους να προσπελάνουν το ενδοδίκτυο της τράπεζας. Για

παράδειγμα, η Bank of America επιτρέπει στους επιχειρηματικούς της πελάτες να προσπελαίνουν λογαριασμούς, ιστορικά στοιχεία συναλλαγών και άλλα δεδομένα, που περιλαμβάνουν εφαρμογές επιβοήθησης λήψης αποφάσεων, που παρέχονται στο ενδοδίκτυο, στοιχεία που μπορούν να ενδιαφέρουν μεγάλους επιχειρηματικούς πελάτες. Η Bank of America επιτρέπει επίσης σε μικρούς επιχειρηματικούς πελάτες να κάνουν αιτήσεις για δάνεια μέσω της ιστοθέσης της.

Χρήση Συστημάτων Εικονοποίησης

Αρκετοί χρηματοοικονομικοί οργανισμοί (π.χ. Bank of America και Citibank) επιτρέπουν στους πελάτες τους να βλέπουν εικόνες όλων των εισερχομένων επιταγών, τιμολογίων και άλλης σχετικής αλληλογραφίας ηλεκτρονικά. Η προσπέλαση εικόνων μπορεί να απλοποιηθεί με την βοήθεια μιας μηχανής αναζήτησης.

Κίνδυνοι

Οι ηλεκτρονικές τράπεζες, όπως και οι τράπεζες μερικού ΗΕ, μπορούν να έχουν ορισμένους κινδύνους και προβλήματα, ειδικά σε ό,τι αφορά διεθνείς συναλλαγές. Ο πρώτος κίνδυνος που σκέφτονται οι περισσότεροι χρήστες είναι ο κίνδυνος να μπουν εισβολείς μέσα στους λογαριασμούς τους. Επίσης, ορισμένοι πιστεύουν ότι οι εικονικές τράπεζες εμπεριέχουν κίνδυνο *ρευστότητας* (δηλ. κίνδυνο να μην έχουν αρκετά κεφάλαια να εκπληρώσουν τις υποχρεώσεις τους) και μπορεί να είναι περισσότερο επιρρεπείς σε αναλήψεις σε καταστάσεις πανικού. Οι ρυθμιστές του κλάδου ασχολούνται προσεκτικά με τις διασφαλίσεις που πρέπει να τεθούν στις ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές.

10.5. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (ΜΟΥΣΙΚΗ, ΒΙΝΤΕΟ)

Ορισμένα αγαθά, όπως το λογισμικό, η μουσική ή οι ειδήσεις, μπορούν να διανέμονται σε μια φυσική μορφή (π.χ. CD-ROM, DVD και έντυπα) ή μπορούν να ψηφιοποιούνται και να παραδίδονται μέσω του Internet. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής μπορεί να αγοράσει ένα CD-ROM που περιέχει λογισμικό (μαζί με το εγχειρίδιο χρήστη και μια κάρτα εγγύησης) ή μπορεί να πληρώσει για το λογισμικό σε μια ιστοθέση και να το φορτώσει αμέσως στον υπολογιστή του (συνήθως μέσω

του Πρωτοκόλλου Μεταφοράς Αρχείων, File Transfer Protocol [FTP], ο οποίος είναι ένας γρήγορος τρόπος φόρτωσης μεγάλων αρχείων).

Προϊόντα τα οποία μπορούν να μετασχηματιστούν σε ηλεκτρονική μορφή και να παραδοθούν μέσω του Internet ονομάζονται *ψηφιακά προϊόντα*. Η κάθε μέθοδος παράδοσης έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, τόσο για τους πωλητές, όσο και για τους αγοραστές. Οι πελάτες, για παράδειγμα, μπορεί να προτιμούν τις μορφές που διατίθενται μέσω φυσικής διανομής. Αντιλαμβάνονται την αξία αν κρατούν στα χέρια τους ένα CD-ROM ή ένα CD μουσικής και όχι αν φορτώσουν ένα αρχείο. Επίσης, η συσκευασία ενός φυσικού προϊόντος μπορεί να είναι σημαντική. Σε ορισμένες περιπτώσεις, στους πελάτες αρέσουν και οι στίχοι που περιέχονται μέσα στην συσκευασία ενός CD μουσικής. Το εγχειρίδιο χρήστη και άλλο υλικό που περιέχεται μέσα στην συσκευασία ενός λογισμικού έχει επίσης αξία και μπορεί να προτιμάται σε σύγκριση με την ηλεκτρονική βοήθεια που παρέχεται για το προϊόν. Από την άλλη, οι πελάτες ίσως να χρειάζεται να περιμένουν πολλές μέρες για να παραδοθεί ένα φυσικό προϊόν.

Για τους πωλητές, το κόστος που σχετίζεται με την κατασκευή, αποθήκευση και διανομή φυσικών προϊόντων (DVD, CD-ROM, έντυπα περιοδικά κλπ) μπορεί να είναι τεράστιο. Η διαχείριση αποθεμάτων μπορεί επίσης να αποτελέσει ένα κρίσιμο παράγοντα κόστους, όπως και η παράδοση και η διανομή. Η ανάγκη ύπαρξης λιανοπωλητών απαιτεί τον καθορισμό σχέσεων με εταίρους και σχέδια μοιράσματος των εσόδων. Οι απευθείας όμως πωλήσεις ψηφιακού περιεχομένου μέσω ψηφιακής φόρτωσης επιτρέπουν σε έναν παραγωγό ψηφιακού περιεχομένου να παρακάμψει το παραδοσιακό κανάλι λιανικών πωλήσεων, και έτσι να μειώσει το συνολικό κόστος και να έχει μεγαλύτερα κέρδη. Ωστόσο, οι λιανοπωλητές συχνά είναι κρίσιμοι παράγοντες για την δημιουργία ζήτησης για τα προϊόντα, επειδή τα εμφανίζουν σε βιτρίνες, τα διαφημίζουν και τα προωθούν μέσω πωλητών. Όλα αυτά χάνονται όταν εξαλείφονται οι διαμεσολαβητές.

Μια μεγάλη επανάσταση στον κλάδο της ηλεκτρονικής διασκέδασης συνέβη όταν η Napster εισήγαγε την κοινή χρήση αρχείων μουσικής P2P. Ένα άλλο μεγάλο φαινόμενο στην ηλεκτρονική παράδοση διασκέδασης είναι η YouTube.

Διασκέδαση Ηλεκτρονικά

Η διασκέδαση ηλεκτρονικά εξελίσσεται ταχέως. Μια έρευνα της Knowledge Networks/Statistical Research Inc., δείχνει ότι η διασκέδαση ηλεκτρονικά είναι ήδη

το πιο δημοφιλές μέσο στις Η.ΠΑ ανάμεσα στους νέους ηλικιών από 8 ως 17 ετών. Το 33% αυτών που ερωτήθηκαν προτιμούν να διασκεδάζουν ηλεκτρονικά, ενώ μόνο το 26% προτιμά να βλέπει τηλεόραση. Υπάρχουν πολλά είδη διασκέδασης στο Internet. Είναι δύσκολο να τα κατατάξετε με ακρίβεια, επειδή τείνει να υπάρχει ένα μίγμα τύπων διασκέδασης, τρόπων διανομής; και προσωπικού γούστου και επιλογής, όταν αποφασίζετε αν κάτι αποτελεί διασκέδαση ή όχι. Ορισμένοι τύποι ηλεκτρονικής διασκέδασης μπορούν να θεωρηθούν διαδραστικοί, κατά το ότι ο χρήστης μπορεί να αλληλεπιδρά, συχνά μέσω συζήτησης, με το λογισμικό και έτσι να αλλάζει το αποτέλεσμα ή την μορφή της κατεύθυνσης της δραστηριότητας της διασκέδασης.

Οι κύριες μορφές παραδοσιακής διασκέδασης είναι η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, οι ταινίες, το ραδιόφωνο, η μουσική, τα παιχνίδια, το διάβασμα και τα τυχερά παιχνίδια. Όλοι αυτοί οι τύποι είναι σήμερα διαθέσιμοι στο Internet. Ωστόσο, ορισμένοι έχουν γίνει περισσότερο δημοφιλείς στο νέο περιβάλλον, επειδή οι δυνατότητες της μοντέρνας τεχνολογίας σημαίνουν ότι η εμπειρία μπορεί να εμπλουτιστεί για τους ανθρώπους που τους αρέσει αυτή η δραστηριότητα. Για παράδειγμα, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια προσφέρουν εμπειρία πολυμέσων με έγχρωμες κινήσεις και ήχο και επιτρέπουν στον παίκτη να επηρεάσει την πορεία και το αποτέλεσμα του παιχνιδιού.

Παραδείγματα Ηλεκτρονικής Διασκέδασης

Οι παρακάτω είναι σημαντικές κατηγορίες της ηλεκτρονικής διασκέδασης.

- > **Περιήγηση στο Web.** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει ιστοθέσεις, που απαιτούν περισσότερα πράγματα από την απλή εισαγωγή στοιχείων από τον χρήστη, κατά την διαδικασία χρήσης της ιστοθέσης. Είναι πιθανό στο μέλλον το Web να μετασχηματιστεί και αυτό σε ένα περιβάλλον, όπου ο χρήστης θα μπορεί να μετακινείται μέσα στο Web σε ένα εικονικό κόσμο. Η Wikipedia και διάφορα ιστολόγια είναι παραδείγματα όπου οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν το δικό τους περιεχόμενο και προβολές σε ιστοσελίδες.
- > **Παιχνίδια στο Internet.** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει όλες τις μορφές παιχνιδιών, που περιλαμβάνουν λοταρίες, καζίνο, πρωτοβουλίες προώθησης κλπ. Αυτή είναι ήδη μια σημαντική αγορά και αυξάνεται ταχέως. Ο Burns αναφέρει ότι η αγορά των ηλεκτρονικών παιχνιδιών

παρήγαγε 1.1 δισ. δολάρια σε έσοδα και ότι αναμένεται να αυξηθεί σε 4.4 δισ. δολάρια.

> **Αθλητικά φανταστικά παιχνίδια.** Σύμφωνα με την *eMarketer Daily*, ο αριθμός των επισκεπτών σε ιστοθέσεις φανταστικών παιχνιδιών υπερβαίνει τα 7.4 εκατομμύρια τον μήνα .Οι κύριες ιστοθέσεις είναι οι sportline.com και espn.com.

> **Παιχνίδια ενός και πολλών παικτών.** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει ηλεκτρονικά παιχνίδια, όπου πολλαπλοί χρήστες συνδέονται σε μια ιστοθέση για να συμμετάσχουν σε ένα παιχνίδι, καθώς και παιχνίδια, τα οποία πρέπει να φορτώσετε από την ιστοθέση και να τα εγκαταστήσετε στον υπολογιστή σας. Παραδείγματα τέτοιων ιστοθέσεων περιλαμβάνουν τις battle.net, games.msn.com, chess.net και caseladder.com. Τα MMOC (massively multiplayer online games, ηλεκτρονικά παιχνίδια πάρα πολλών παικτών) στα οποία συμμετέχει ώστε μεγάλος αριθμός χρηστών να παίξουν ένα παιχνίδι ρόλων, όπου οι χρήστες υποδύονται τον ρόλο ενός φανταστικού χαρακτήρα έχουν μεγάλη αύξηση. Μερικά από τα εμπορικά διαθέσιμα παιχνίδια έχουν εκατομμύρια συνδρομητές, και οι εκτιμήσεις είναι ότι τέτοια παιχνίδια παράγουν περίπου 350 δισ. δολάρια έσοδα κάθε χρόνο .

> **Διασκέδαση ενηλίκων.** Η διασκέδαση ενηλίκων έχει μεγάλη ανάπτυξη στο Internet. Είναι ένας κλάδος που φαίνεται ότι θα βρει τον χώρο του στο Internet. Πράγματι, η διασκέδαση ενηλίκων θεωρείται το πλέον κερδοφόρο επιχειρησιακό μοντέλο του δικτύου .

> **Παιχνίδια με χαρτιά.** Είναι πολύ δημοφιλής και πολλά είναι τυχερά παιχνίδια.

> **Ιστοθέσεις κοινωνικής δικτύωσης.** Έχει εμφανιστεί μεγάλη ποικιλία ιστοθέσεων κοινωνικής δικτύωσης, όπου άνθρωποι με τις ίδιες ιδέες μπορούν να μοιραστούν πληροφορίες και απόψεις, να δημοσιοποιήσουν εκδηλώσεις και δραστηριότητες και γενικά, να δημιουργήσουν μια ηλεκτρονική κοινότητα.

> **Ιστοθέσεις συμμετοχής.** Οι ιστοθέσεις συμμετοχής περιλαμβάνουν κλαμπ, ομάδες χρηστών και ιστοθέσεις διασκέδασης και πληροφοριών (infotainment, μια

ιστοθέση που παρέχει πληροφορίες για όλα τα στοιχεία ενός θέματος και παρέχει μηχανισμούς για να μπορεί ο χρήστης να αλληλεπιδρά με άλλους χρήστες που ενδιαφέρονται για το θέμα, π.χ. μια ιστοθέση για αθλήματα).

> **Διάβασμα.** Ηλεκτρονικά βιβλία εκδίδονται τώρα στο Web . Εκδόσεις για το Web έντυπων μέσων, που περιλαμβάνουν περιοδικά και εφημερίδες, διατίθενται επίσης.

- > **Ζωντανές Εκδηλώσεις.** Οι οπαδοί αθλημάτων μπορούν να ακούσουν και/ή να παρακολουθήσουν αθλητικές εκδηλώσεις στο Internet, μερικες' μάλιστα φορές δωρεάν.

Υπάρχουν επίσης πολλές δραστηριότητες διασκέδασης που διατίθενται σε αρκετές κινητές συσκευές με δυνατότητες internet. Για παράδειγμα, στην Αυστραλία οι συνδρομητές τριών κινητών δικτύων μπορούν να παρακολουθούν αγώνες κρίκετ στις κινητές συσκευές τους σε πραγματικό χρόνο.

Υπηρεσίες που Σχετίζονται με την Διασκέδαση

Το Internet παρέχει επίσης την δυνατότητα παροχής αρκετών υπηρεσιών που υποστηρίζουν τις παραδοσιακές δραστηριότητες διασκέδασης:

> **Εισιτήρια για εκδηλώσεις.** Ο γίγαντας της αγοράς μερικού HE TicketMaster (ticketmaster.com) είναι η πιο δημοφιλής τοποθεσία για αγορά εισιτηρίων για πολλών ειδών παραδοσιακή διασκέδαση. Ωστόσο, μπορείτε να βρείτε επίσης εισιτήρια απευθείας από προμηθευτές. Ένα παράδειγμα αγοράς εισιτηρίων στην Ασία είναι η cityline.com.hk, η οποία προσφέρει εισιτήρια για εκδηλώσεις και για θέατρα. Εισιτήρια πωλούνται επίσης μέσω κινητών τηλεφώνων.

> **Εστιατόρια.** Πολλά εστιατόρια παρέχουν δυνατότητα ηλεκτρονικών κρατήσεων. Έχουν μηχανογραφήσει τα συστήματα κράτησης θέσεων, χρησιμοποιώντας λογισμικό από εταιρείες όπως την OpenTable (opentable.com) μια από τις κορυφαίες εταιρείες σ' αυτόν τον κλάδο. Περισσότερα από 5.000 εστιατόρια έχουν υιοθετήσει το λογισμικό ηλεκτρονικής κράτησης θέσεων και διαχείρισης πελατών. Όταν ένα εστιατόριο υιοθετήσει το λογισμικό, γίνεται τμήμα του δικτύου OpenTable, και επιτρέπει στους πελάτες του είτε να κάνουν απευθείας μια κράτηση σε ένα εστιατόριο ηλεκτρονικά, είτε μέσω της ιστοθέσης της OpenTable.com. Ορισμένα εστιατόρια κάνουν επίσης παράδοση στο σπίτι. Παραδείγματα είναι

πιτσαρίες και Κινέζικα εστιατόρια. Αυτού τους είδους η υπηρεσία γίνεται συχνά μέσω κινητών τηλεφώνων, απλών τηλεφώνων, ή μέσω του Internet

> **Ανάκτηση πληροφοριών.** Πολλές ηλεκτρονικές πύλες προσφέρουν πληροφορίες που σχετίζονται με διασκέδαση, τις οποίες οι χρήστες μπορούν να ανακτήσουν. Το Internet έχει γίνει πολύ γρήγορα η μεγαλύτερη πηγή για πληροφορίες.

> **Ανάκτηση ηχητικής και οπτικής διασκέδασης.** Οι χρήστες μπορούν να φορτώσουν ήχο, μουσική, βίντεο και ταινίες από διακομιστές του Internet και να τα αναπαράγουν όχι σε πραγματικό χρόνο. Το 2003, η Apple εισήγαγε την iPod and iTunes, μια υπηρεσία που επιτρέπει την ηλεκτρονική πώληση τραγουδιών (100 εκατομμύρια πωλήθηκαν το πρώτο έτος). Τον Ιούλιο του 2004, το Πανεπιστήμιο Duke έδωσε σε όλους τους νέους φοιτητές του ένα δωρεάν iPod. Το πανεπιστήμιο δημιούργησε μια ιστοθέση, με βάση το μοντέλο iTunes, η οποία επιτρέπει την φόρτωση διαλέξεων, μουσικής, ήχου, βιβλίων κλπ. Άλλες εταιρείες παρέχουν παρόμοιες υπηρεσίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΝΟΜΙΚΕΣ ΗΘΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

11.1.ΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΗΘΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ

Η χρήση του Internet γενικά και του ΗΕ ειδικά εγείρει πολλά νομικά και ηθικά ζητήματα, μερικά από τα οποία θα μελετηθούν σε αυτό το κεφάλαιο. Πρώτα, ας διακρίνουμε ανάμεσα στα νομικά και στα ηθικά ζητήματα.

Στη θεωρία, κάποιος μπορεί να διακρίνει εύκολα ανάμεσα στα νομικά και στα ηθικά ζητήματα. Οι νόμοι ενεργοποιούνται από κυβερνήσεις και δημιουργούνται επειδή υπάρχει κάποιο προηγούμενο (κοινό δίκαιο). Οι νόμοι είναι αυστηροί νομικοί κανόνες που διέπουν τις πράξεις όλων των πολιτών, που βρίσκονται μέσα στη δικαιοδοσία τους. Αν κάποιος παραβιάσει το νόμο, έχει διαπράξει κάτι παράνομο και μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνος και να τιμωρηθεί από το νομικό σύστημα.

Αντίθετα, η **ηθική** είναι ένας κλάδος της φιλοσοφίας, που ασχολείται με το τι θεωρείται σωστό ή λάθος. Με την πάροδο των χρόνων, οι φιλόσοφοι έχουν προτείνει πολλούς ηθικούς κανόνες, αλλά παρά ταύτα, κάτι που θεωρείται ανήθικο δεν είναι απαραίτητα και παράνομο. Η ηθική στηρίζεται σε συμφωνίες μέσα στην κοινωνία περί του τι θεωρείται σωστό ή λάθος, αλλά δεν υπόκειται σε νομικές κυρώσεις (εκτός φυσικά της περίπτωσης που οι ανήθικες δραστηριότητες αλληλοκαλύπτονται με δραστηριότητες που είναι επίσης παράνομες).

Το ΗΕ ανοίγει ένα νέο φάσμα μη ρυθμιζόμενης δραστηριότητας, όπου οι ορισμοί του σωστού και του λάθους δεν είναι πάντα σαφείς (π.χ. βλ. Hamelink 2001). Οι άνθρωποι των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο χρειάζονται οδηγίες για το ποια συμπεριφορά θεωρείται φυσιολογική, από ένα δεδομένο σύνολο περιπτώσεων.

Το αν αυτές οι ενέργειες θεωρούνται ανήθικες (ή ακόμη και παράνομες) εξαρτάται από το ρυθμιστικό σύστημα και το σύστημα αξιών της χώρας στην οποία συμβαίνουν. Κάτι που είναι ανήθικο σε μια κουλτούρα μπορεί να είναι απολύτως αποδεκτό σε μια άλλη. Πολλές δυτικές χώρες, για παράδειγμα, δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στα άτομα και στα προσωπικά τους δικαιώματα από μερικές Ασιατικές χώρες. Στην Ασία δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στα οφέλη της κοινωνίας, αντί των

ατομικών δικαιωμάτων. Ορισμένες χώρες, όπως η Σουηδία και ο Καναδάς, έχουν πολύ αυστηρούς λόγους για τη διασφάλιση του απορρήτου, ενώ άλλες όχι. Αυτή η κατάσταση μπορεί να παρεμποδίζει τη ροή των πληροφοριών ανάμεσα σε χώρες. Πράγματι, η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων εξέδωσε το 1998 οδηγίες προς όλα τα κράτη μέλη σε ό,τι αφορά στα δικαιώματα των ατόμων να προσπελαίνουν πληροφορίες που τα αφορούν και να διορθώνουν σφάλματα. Αυτές οι οδηγίες μπορούν να προκαλέσουν προβλήματα σε εταιρείες εκτός της Ευρώπης, που έχουν συναλλαγές με τις Ευρωπαϊκές χώρες.

Ηθικά Ζητήματα ΗΕ

Υπάρχουν πολλά ηθικά ζητήματα που σχετίζονται με το ΗΕ και με το Internet. Δύο πρόσθετα ηθικά ζητήματα που σχετίζονται με το ΗΕ είναι η χρήση του Internet, όταν αυτή δεν σχετίζεται με την εργασία και ο κώδικας ηθικής.

Χρήση του Internet, που Δεν Σχετίζεται με την Εργασία

Οι υπάλληλοι μπαίνουν στον πειρασμό να χρησιμοποιήσουν e-mail και το Web για σκοπούς που δεν σχετίζονται με την εργασία τους. Σε ορισμένες εταιρείες, αυτή η χρήση είναι εκτός των ορίων χρήσης του Internet για την εργασία (βλ. Anandarajan 2002). Το πρόβλημα έχει αρκετές διαστάσεις. Για παράδειγμα, το e-mail μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εκφοβίσει άλλους υπαλλήλους ή για να δημιουργήσει ένα νομικό κίνδυνο για την εταιρεία. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί επίσης για παράνομο τζόγο (π.χ. στοιχήματα για τα αποτελέσματα ενός ποδοσφαιρικού αγώνα). Ορισμένοι υπάλληλοι μπορεί να χρησιμοποιούν το e-mail της εταιρείας για να διαφημίσουν τις δικές τους επιχειρήσεις. Η χρήση άλλων εταιρικών υπολογιστικών εγκαταστάσεων για ιδιωτική χρήση μπορεί να προκαλεί επίσης προβλήματα. Τέλος, ένα ακόμη πρόβλημα είναι ότι οι υπάλληλοι κάνουν όλες αυτές τις δραστηριότητες σε χρόνο που πληρώνονται από την εταιρεία, για να κάνουν τη δουλειά τους.

Κώδικας Ηθικής

Μια πρακτική προσέγγιση περιορισμού της περιήγησης στο Internet, που δεν σχετίζεται με την εργασία, είναι να αναπτύξετε μια πολιτική χρήσης του Internet και να την κάνετε γνωστή στους υπαλλήλους (Siau al. 2002). Χωρίς μια επίσημη πολιτική, είναι πιο δύσκολο να επιβάλετε την επιθυμητή συμπεριφορά και να χειριστείτε τους παραβάτες. Ορισμένες εταιρείες στέλνουν μηνιαίες υπενθυμίσεις

μέσω του ενδοδικτύου, για την πολιτική χρήσης. Άλλες λένε στους υπαλλήλους ότι οι κινήσεις τους μπορούν να παρακολουθούνται και ότι τα e-mail τους μπορεί να διαβάζονται. Μια τέτοια ειδοποίηση μπορεί να αποτελεί κομμάτι ενός κώδικα ηθικής.

Οι εταιρικοί **κώδικες ηθικής** εκφράζουν την τυποποίηση των κανόνων και της αναμενόμενης συμπεριφοράς και ενεργειών. Τυπικά, ο κώδικας ηθικής πρέπει να αναφέρεται σε προσβλητικό περιεχόμενο και γραφικά, καθώς και σε ιδιοταγείς πληροφορίες. Πρέπει να ενθαρρύνει τους υπαλλήλους να σκέφτονται ποιος πρέπει να έχει και ποιος δεν πρέπει να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες, πριν αυτές δημοσιευθούν ην ιστοθέση. Ο κώδικας πρέπει να καθορίζει αν η εταιρεία θα επιτρέπει στους υπαλλήλους να εγκαθιστούν τις δικές τους ιστοθέσεις στο ενδοδίκτυο της εταιρείας και αν θα μπορούν να κάνουν χρήση ιδιωτικού e-mail και να κάνουν περιηγήσεις που δεν σχετίζονται με την εργασία, κατά τη διάρκεια των ωρών εργασίας. Μια εταιρεία πρέπει να διαμορφώσει μια γενική ιδέα για το ρόλο που θέλει να παίξουν οι ιστοθέσεις. Αυτό πρέπει να καθοδηγήσει την εταιρεία, ώστε να αναπτύξει μια πολιτική και να παρέχει στους υπαλλήλους μια λογική δικαιολόγηση γι' αυτήν την πολιτική. Τέλος, μην εκπλαγείτε αν ο κώδικας ηθικής μοιάζει πολύ με τους απλούς κανόνες εθιμοτυπίας, επειδή έτσι ακριβώς πρέπει να είναι.

11.2.ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΑΠΟΡΡΗΤΟΥ

Απόρρητο σημαίνει διαφορετικά πράγματα για διαφορετικούς ανθρώπους. Γενικά, απόρρητο είναι το δικαίωμα να αφεθείς ήσυχος και το δικαίωμα να μην υπόκεισαι αδικαιολόγητες εισβολές στην προσωπική σου ζωή. Η διασφάλιση του απορρήτου είναι για πολύ καιρό τώρα ένα νομικό, ηθικό και κοινωνικό ζήτημα σε πολλές χώρες.

Το δικαίωμα του απορρήτου αναγνωρίζεται σήμερα σχεδόν σε όλες τις πολιτείες των Η.Π.Α. και στην ομοσπονδιακή κυβέρνηση, είτε με νόμους, είτε από το κοινό δίκαιο. Ο ορισμός του απορρήτου μπορεί να ερμηνευθεί πολύ ευρέως. Ωστόσο, οι δυο παρακάτω κανόνες έχουν καθορισθεί σε προηγούμενες δικαστικές αποφάσεις των Η.Π.Α.: (1) Το δικαίωμα του απορρήτου δεν είναι απόλυτο. Το απόρρητο πρέπει να εξισορροπείται από τις ανάγκες της κοινωνίας. (2) Το δικαίωμα του κοινού να γνωρίζει είναι υπέρτερο από το δικαίωμα του ατόμου στην διασφάλιση του

απορρήτου του. Αυτοί οι δυο κανόνες δείχνουν γιατί είναι δύσκολο, σε μερικές περιπτώσεις, να καθορίσετε και να επιβάλετε ρυθμίσεις διασφάλισης του απορρήτου.

Συλλογή πληροφοριών για άτομα

Στο παρελθόν, η πολυπλοκότητα της συλλογής, ταξινόμησης, αρχειοθέτησης και προσπέλασης πληροφοριών με το χέρι από αρκετές κρατικές υπηρεσίες αποτελούσε, σε πολλές περιπτώσεις, μια ενσωματωμένη προστασία από την κακομεταχείριση ιδιωτικών πληροφοριών. Ήταν απλώς πολύ ακριβό, περίπλοκο και πολύπλοκο να εισβάλετε στην ιδιωτική ζωή ενός ατόμου. Το Internet, σε συνδυασμό με τις βάσεις δεδομένων μεγάλης κλίμακας, έχει εισάγει μια τελειώς νέα διάσταση στην προσπέλαση και χρήση δεδομένων. Η ενσωματωμένη ισχύς σε συστήματα, η οποία μπορεί να προσπελάσει τεράστιες ποσότητες δεδομένων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το καλό της κοινωνίας. Για παράδειγμα, ταιριάζοντας εγγραφές με τη βοήθεια ενός υπολογιστή, είναι δυνατόν να εξαλείψετε ή να μειώσετε την απάτη, το έγκλημα, την κρατική κακοδιαχείριση, τη φοροδιαφυγή, τις απάτες κοινωνικών παροχών, τους κλέφτες οικογενειακών παροχών, την απασχόληση παράνομων ξένων κ.λ.π. Η ερώτηση είναι: Τι τιμή πρέπει να πληρώσει κάθε άτομο σε ότι αφορά στην απώλεια του απορρήτου του, έτσι ώστε η κυβέρνηση να μπορεί να συλλαμβάνει αυτούς τους τύπους εγκληματιών;

Το Internet παρέχει αρκετές ευκαιρίες συλλογής ιδιωτικών πληροφοριών για άτομα. Να μερικοί από τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιηθεί το Internet για εύρεση πληροφοριών για ένα άτομο:

- ▶ Διαβάζοντας τις δημοσιεύσεις ενός ατόμου σε ομάδες ειδήσεων
- ▶ Εξετάζοντας το όνομα και την ταυτότητα ενός ατόμου σε έναν κατάλογο του Internet
- ▶ Διαβάζοντας το e-mail ενός ατόμου
- ▶ Παρακολουθώντας υπαλλήλους
- ▶ Υποκλέπτοντας ενσύρματες ή ασύρματες επικοινωνίες υπαλλήλων
- ▶ Ζητώντας από ένα άτομο να συμπληρώσει μια φόρμα εγγραφής σε μια ιστοθέση
- ▶ Καταγράφοντας τις ενέργειες ενός ατόμου, καθώς το άτομο κάνει περιήγηση στο Web με ένα πρόγραμμα περιήγησης, συνήθως με χρήση cookies

Από αυτούς τους τρόπους , οι δυο τελευταίοι είναι οι συνηθέστεροι τρόποι συλλογής πληροφοριών στο Internet.

Εγγραφή σε ιστοθέση

Οι Αμερικανοί είναι λίγο σχιζοφρενείς σε ότι αφορά στη διασφάλιση του απορρήτου και στο Internet. Σε μια έρευνα που διεξήχθη το 2000 από το Pew Internet and America Life Project, το 86% των ερωτηθέντων είπαν ότι τους απασχολεί η διασφάλιση του απορρήτου στο Internet. Σε μια άλλη έρευνα όμως που διεξήχθη από την Jupiter Media Matrix, το 50% των ερωτηθέντων είπαν ότι θα αποκάλυπταν προσωπικά τους στοιχεία σε μια ιστοθέση, αν υπήρχε η πιθανότητα να κερδίσουν ένα δώρο.

Σχεδόν όλες οι ιστοθέσεις B2C και μάρκετινγκ ζητούν από τους επισκέπτες να συμπληρώνουν φόρμες εγγραφής. Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, οι πελάτες δίνουν εθελοντικά τα ονόματα, τις διευθύνσεις, τους αριθμούς τηλεφώνων, τις διευθύνσεις e-mail, μερικές φορές τα χόμπυ τους, αυτά που δεν τους αρέσουν και λοιπές πληροφορίες, με την πιθανότητα να κερδίσουν και να πάρουν κάτι ως αντάλλαγμα. Υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί σε ότι αφορά τους τρόπους με τους οποίους η ιστοθέση μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτές τις πληροφορίες. Η ιστοθέση μπορεί να τις χρησιμοποιήσει για να βελτιώσει την εξυπηρέτηση πελατών ή τις συναλλαγές της. Επίσης, η ιστοθέση μπορούσε να πουλήσει αυτές τις πληροφορίες σε μια άλλη εταιρεία, η οποία άλλη εταιρεία θα μπορεί να τις χρησιμοποιήσει με ένα ακατάλληλο ή παρεισφρητικό τρόπο.

Διασφάλιση απορρήτου υπαλλήλων

Εκτός της διασφάλισης του απορρήτου των πελατών, υπάρχει και το ζήτημα του απορρήτου των υπαλλήλων, που παραβιάζεται με την παρακολούθηση του e-mail και των δραστηριοτήτων τους στο Web. Εκτός του ότι ξοδεύουν το χρόνο τους, οι υπάλληλοι μπορούν να αποκαλύπτουν επιχειρηματικά μυστικά και πιθανώς να καθιστούν άλλους υπαλλήλους υπεύθυνους για πράξεις που γίνονται σε μια εταιρική ιστοθέση. Λόγω αυτών των προβλημάτων, σύμφωνα με τον Lewis (2002), το 77% των εταιρειών παρακολουθούν τις επικοινωνίες των υπαλλήλων τους.

Προστασία απορρήτου

Οι ηθικές αρχές που ισχύουν συνήθως για τη συλλογή και χρήση προσωπικών πληροφοριών, ισχύουν επίσης για πληροφορίες που συλλέγονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι αρχές αυτές περιλαμβάνουν τις παρακάτω:

- ▶ **Ειδοποίηση/ ενημέρωση.** Πρέπει να ειδοποιούνται οι καταναλωτές για τις πρακτικές συλλογής πληροφοριών ενός οργανισμού, πριν να γίνει συλλογή προσωπικών πληροφοριών. Οι καταναλωτές πρέπει να είναι σε θέση να παίρνουν αποφάσεις για τον τύπο και την έκταση των πληροφοριών που αποκαλύπτουν, με βάση τις προθέσεις αυτού που συλλέγει τις πληροφορίες.
- ▶ **Επιλογή/συναίνεση.** Οι καταναλωτές πρέπει να ενημερώνονται για το πώς θα χρησιμοποιηθούν οι προσωπικές τους πληροφορίες, καθώς και για πιθανές δευτερεύουσες χρήσεις των πληροφοριών. Η συναίνεση μπορεί να δίνεται μέσω προτάσεων εξαίρεσης, οι οποίες απαιτούν να κάνει ο χρήστης ενέργειες για να αποτρέψει τη συλλογή πληροφοριών. Με άλλα λόγια, αν δεν κάνει καμία ενέργεια, αυτό σημαίνει ότι συμφωνεί. Αλλιώς, οι πελάτες μπορούν να συναινούν μέσω προτάσεων αποδοχής, οι οποίες απαιτούν να κάνει ο χρήστης ενέργειες για να επιτρέψει τη συλλογή πληροφοριών.
- ▶ **Προσπέλαση/συμμετοχή.** Οι καταναλωτές πρέπει να είναι σε θέση να προσπελαύνουν τις προσωπικές τους πληροφορίες και να διαφωνούν ως προς την εγκυρότητα των δεδομένων.
- ▶ **Ακεραιότητα/ασφάλεια.** Οι καταναλωτές πρέπει να είναι σίγουροι ότι τα προσωπικά τους δεδομένα είναι ασφαλή και ακριβή. Είναι απαραίτητο αυτοί που συλλέγουν τα δεδομένα να παίρνουν όποιες προφυλάξεις είναι απαραίτητες για να σιγουρεύουν ότι τα δεδομένα προστατεύονται από απώλεια, μη εξουσιοδοτημένη προσπέλαση, καταστροφή και απατηλή χρήση και να κάνουν τις απαραίτητες ενέργειες προκειμένου να λαμβάνουν πληροφορίες από ευυπόληπτες και αξιόπιστες πηγές.
- ▶ **Επιβολή/ αποκατάσταση.** Πρέπει να υπάρχει μια μέθοδος επιβολής και διόρθωσης. Αλλιώς δεν υπάρχει πραγματικά εμπόδιο ή δυνατότητα επιβολής της διασφάλισης του απορρήτου.

Στις Η.Π.Α. αυτές οι αρχές υποστηρίζονται από συγκεκριμένη νομοθεσία. Για παράδειγμα, ο Ομοσπονδιακός Νόμος Προστασίας του Απορρήτου απαγορεύει σε ομοσπονδιακές υπηρεσίες να αποκαλύπτουν προσωπικά δεδομένα ή να δημιουργούν αναγνωρίσιμες εγγραφές για τα ιατρικά, οικονομικά ή επαγγελματικά στοιχεία ατόμων. Πιθανώς ευρύτερος σε εμβέλεια είναι ο Νόμος Ενδυνάμωσης Καταναλωτή, ο οποίος απαιτεί (ανάμεσα στα άλλα) από την FTC να επιβάλλει τη διασφάλιση του απορρήτου στο ΗΕ, κάτι που περιλαμβάνει και τη συλλογή και χρήση προσωπικών δεδομένων.

Εκτός της υφιστάμενης νομοθεσίας υπάρχουν και αρκετά νομοσχέδια, τόσο στις Η.Π.Α., όσο και σε άλλες χώρες. Αρκετά νομοσχέδια βρισκόταν μέχρι το 2001 σε διάφορες επιτροπές και υποεπιτροπές στο Κοινοβούλιο και στη Γερουσία των Η.Π.Α., που περιλαμβάνουν τα Η.Ρ. 237, «Νόμος για τη βελτίωση του λόγου στο internet», 2001, Η.Ρ. 48 «Νόμος για την Παγκόσμια ελευθερία στο Internet», Η.Ρ. 59, «Προστασία ηλεκτρονικού απορρήτου», 2003, Η.Ρ. 71, «Νόμος για την Προστασία απορρήτου σε ασύρματες επικοινωνίες», 2003.

Η Αμερικανική Ένωση Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, το Ίδρυμα Ηλεκτρονικής Ελευθερίας και άλλοι οργανισμοί διατηρούν σοβαρές επιφυλάξεις για το σημαντικότερο νόμο που ψηφίστηκε από το 2001 – τον Νόμο Ένωσης και Ενίσχυσης της Αμερικής Παρέχοντας κατάλληλα εργαλεία για Παρεμβολή και Παρεμπόδιση της Τρομοκρατίας (USA Patriot Act), που εισήχθη στις 2 Οκτωβρίου 2001 και ψηφίστηκε στις 4 Οκτωβρίου 2001. Οι επιφυλάξεις τους είναι οι εξής: (1) εκτεταμένη παρακολούθηση με μειωμένους ελέγχους και ισορροπίες, (2) μεγάλο μέρος του νόμου με έλλειψη εστίασης στην τρομοκρατία και (3) κανόνες που διέπουν τη μεγαλύτερη κατασκοπία επί Αμερικανών, από υπηρεσίες αντικατασκοπείας των Η.Π.Α. από τον Οκτώβριο του 2001 ως τον Σεπτέμβριο του 2002, ομοσπονδιακές υπηρεσίες χρησιμοποίησαν αυτό το νόμο για πολλές ομοσπονδιακές περιπτώσεις που δεν είχαν σχέση με τρομοκρατικές δραστηριότητες.

Το 1998, η Ευρωπαϊκή Ένωση ψήφισε την οδηγία διασφάλισης του απορρήτου (Οδηγία περί προστασίας προσωπικών δεδομένων), που επαναβεβαίωσε τις αρχές της προστασίας προσωπικών δεδομένων την εποχή του internet. Απαιτείται από τα κράτη μέλη να εφαρμόσουν αυτή την οδηγία, εισάγοντας νέους νόμους ή τροποποιώντας υπάρχοντες νόμους στις αντίστοιχες χώρες. Η οδηγία στοχεύει στην αντιμετώπιση των δραστηριοτήτων κάθε ατόμου ή εταιρείας που ελέγχει τη συλλογή, αποθήκευση, ή χρήση προσωπικών δεδομένων στο Internet.

Διασφάλιση του Απορρήτου, Ελευθερία του Λόγου και Δυσφήμιση

Η έκρηξη των τεχνολογιών των επικοινωνιών έχει δημιουργήσει περίπλοκα νέα ηθικά διλήμματα για τις επιχειρήσεις. Τώρα που το κόστος επεξεργασίας, αποθήκευσης και μετάδοσης δεδομένων έχει μειωθεί δραματικά και ευφύς λογισμικό ανίχνευσης και παρακολούθησης έχει γίνει ευρέως διαθέσιμο, έχουν εγερθεί ζητήματα γύρω από τα θέματα της ηλεκτρονικής διασφάλισης απορρήτου, ελευθερίας του λόγου και δυσφήμισης των καταναλωτών. Υπάρχει όλο και αυξανόμενος κίνδυνος επέμβασης στο απόρρητο από φωτογραφίες που συλλαμβάνουν ψηφιακά, ψηφιακές κάμερες και κινητά τηλέφωνα, ειδικά όταν αυτές οι φωτογραφίες δημοσιεύονται στο Internet .

Προέλευση των Δικαιωμάτων Διασφάλισης του Απορρήτου και η Εξέλιξη της Σημασίας της

Τα δικαιώματα διασφάλισης του απορρήτου έχουν τις ρίζες τους στο εθιμικό δίκαιο στην δεκαετία του 1890, όταν οι Samuel Warren και Louis D. Brandeis εξέδωσαν στο *Harvard Law Review* (1890-1891) το άρθρο τους "Το Δικαίωμα στο Απόρρητο". Αυτοί οι νομικοί εξήγησαν ότι η εμβέλεια του νομικού *δικαιώματος* στην ζωή είχε επεκταθεί, ώστε να περιλαμβάνει το δικαίωμα του να αφήνεσαι μόνος σου και ο όρος *ιδιοκτησία* έχει μεγαλώσει, ώστε να περιλαμβάνει κάθε μορφής κυριότητα - απτή και άυλη.

Απόρρητο (ή ιδιωτικότητα) σημαίνει διαφορετικά πράγματα για διαφορετικούς ανθρώπους. Γενικά, είναι το δικαίωμα να αφεθείς μόνος σου και το δικαίωμα να είστε ελεύθερος από αδικαιολόγητες προσωπικές παρεμβάσεις. Η ιδιωτικότητα έχει γίνει ένα από πολύ καιρό και σε πολλές χώρες, ένα νομικό, ηθικό και κοινωνικό ζήτημα.

Η Ενότητα 5 του FTC Act, που απαγορεύει τις αθέμιτες ή παραπλανητικές πρακτικές και δίνει στην FTC (μια ρυθμιστική αρχή) την εξουσία να λαμβάνει μέτρα εναντίον εταιρειών, οι χαλαρές πρακτικές ασφάλειας των οποίων μπορούν να εκθέσουν προσωπικές χρηματοοικονομικές πληροφορίες πελατών σε κλοπή ή απώλεια, προστατεύει το απόρρητο. Αυτές οι πρακτικές εκτείνονται στην διασφάλιση του απορρήτου, στην ελευθερία του λόγου και στην δυσφήμιση, αν η εταιρεία δεν ικανοποιήσει το καθήκον της να προστατεύσει τα δικαιώματα των άλλων.

Σήμερα σχεδόν όλες οι πολιτείες των Η.ΠΑ. και η ομοσπονδιακή κυβέρνηση, είτε με βάση νομοθετήματα, είτε με βάση το εθιμικό δίκαιο, αναγνωρίζουν το δικαίωμα της διασφάλισης του απορρήτου. Ο ορισμός του απορρήτου μπορεί να

ερμηνευθεί αρκετά ευρέως. Ωστόσο, οι δύο παρακάτω κανόνες ακολουθήθηκαν με αρκετή ακρίβεια σε παλιότερες δικαστικές αποφάσεις των Η.ΠΑ: (1) Το δικαίωμα στην διασφάλιση του απορρήτου δεν είναι απόλυτο. Το απόρρητο πρέπει να ισορροπεί έναντι των αναγκών της κοινωνίας. (2) Το δικαίωμα του κοινού να γνωρίζει είναι ανώτερο από το δικαίωμα ενός ατόμου στο απόρρητο του. Αυτοί οι δύο κανόνες δείχνουν γιατί μερικές φορές είναι δύσκολο να καθοριστούν και να επιβληθούν ρυθμίσεις διασφάλισης του απορρήτου.

Σε κάποιο βαθμό τα ζητήματα διασφάλισης του απορρήτου έχουν επισκιασθεί από τις προσπάθειες καταπολέμησης της τρομοκρατίας στην μετά την 11 Σεπτεμβρίου εποχή, αλλά οι καταναλωτές ακόμη αναμένουν και απαιτούν οι εταιρείες να συμπεριφέρονται σαν υπεύθυνοι φρουροί των προσωπικών τους δεδομένων. Ένας τρόπος διαχείρισης αυτού του ζητήματος είναι οι πρακτικές εξαίρεσης και αποδοχής πληροφοριών. Εξαίρεση είναι μια επιχειρηματική πρακτική που επιτρέπει στους καταναλωτές να αρνούνται να μοιράζονται πληροφορίες για τους εαυτούς τους. Η προσφορά εξαίρεσης είναι μια καλή υπηρεσία προς τους πελάτες, αλλά είναι δύσκολο να επιτευχθεί σε ορισμένους κλάδους, είτε επειδή η ζήτηση των πελατών για εξαίρεση είναι μικρή, είτε επειδή η αξία των πληροφοριών του πελάτη είναι υψηλή. Αντίθετα, η αποδοχή βασίζεται στην αρχή ότι το μοίρασμα πληροφοριών δεν πρέπει να συμβαίνει παρά μόνο αν οι πελάτες την επιτρέπουν ή την ζητούν.

Ελευθερία του Λόγου

Τα δικαιώματα για διασφάλιση του απορρήτου και για ελευθερία του λόγου παίζουν ένα όλο και σημαντικότερο ρόλο στην κοινωνία της πληροφορίας και στο ΗΕ. Όπως συμβαίνει με όλα τα δικαιώματα, το δικαίωμα της ελευθερίας του λόγου δεν είναι απεριόριστο. Ελευθερία του λόγου δεν σημαίνει ελευθερία οποιουδήποτε λόγου. Μερικοί από τους παραδοσιακούς περιορισμούς στο τι μπορεί να λεχθεί ή να εκδοθεί ελεύθερα είναι οι νόμοι περί δυσφήμισης, η προσβολή του δικαστηρίου και η εθνική ασφάλεια. Για παράδειγμα, είναι παράνομο να φωνάξετε "φωτιά" σε ένα γεμάτο θέατρο ή να απειλείτε ότι υπάρχει βόμβα σε ένα αεροδρόμιο. Οι νόμοι περί δυσφήμισης μπορεί να είναι απαρχαιωμένοι σήμερα, που τα θύματα της δυσφήμισης έχουν το δικαίωμα να απαντήσουν μέσω του *Internet*.

Η Τιμή της Προστασίας

Στο παρελθόν η πολυπλοκότητα της συλλογής, ταξινόμησης, αρχειοθέτησης και προσπέλασης πληροφοριών με το χέρι από αρκετές και διαφορετικές κυβερνητικές υπηρεσίες ήταν μια ενσωματωμένη προστασία από την εκμετάλλευση των προσωπικών πληροφοριών. Ήταν απλώς πολύ ακριβό, δυσκίνητο και περίπλοκο να παραβιάσετε τις προσωπικές πληροφορίες ενός ανθρώπου. Το Internet, σε συνδυασμό με τις βάσεις δεδομένων μεγάλης κλίμακας, εξάλειψαν αυτούς τους φραγμούς.

Η ενυπάρχουσα δύναμη των συστημάτων, τα οποία μπορούν να προσπελάσουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το καλό της κοινωνίας. Για παράδειγμα, συμφωνώντας εγγραφές με την βοήθεια ενός υπολογιστή, είναι δυνατό να εξαλείψετε ή να μειώσετε την απάτη, το έγκλημα, την κρατική κακοδιαχείριση, την φοροδιαφυγή, την απάτη με κρατικά επιδόματα, την παράνομη απασχόληση αλλοδαπών κλπ. Η ερώτηση είναι: Ποια τιμή πρέπει να πληρώσει ένα άτομο σε ότι αφορά απώλεια της διασφάλισης του απορρήτου, έτσι ώστε να μπορεί η κυβέρνηση να συλλαμβάνει αυτούς τους τύπους εγκληματιών;

11.3. ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ

Σύμφωνα με το Διεθνή Οργανισμό Πνευματικών Δικαιωμάτων , η πνευματική ιδιοκτησία αναφέρεται στα «δημιουργήματα του μυαλού : εφευρέσεις, πνευματικά και καλλιτεχνικά έργα, και σύμβολα, ονόματα, εικόνες και σχέδια που χρησιμοποιούνται στο κόσμο». Ενώ η προστασία του απορρήτου αφορά κυρίως σε ανθρώπους, η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας αφορά κυρίως σε εκείνους που είναι ιδιοκτήτες πνευματικής ιδιοκτησίας. Τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, είναι ένα από τα θεμέλια της σύγχρονης κοινωνίας. Χωρίς αυτά τα δικαιώματα, οι βιομηχανίες του κινηματογράφου, του λογισμικού, των εκδόσεων, η φαρμακοβιομηχανία και η βιοτεχνία θα είχαν καταρρεύσει. Υπάρχουν τέσσερις τύποι πνευματικής ιδιοκτησίας στο ΗΕ: δικαιώματα δημιουργών, εμπορικά σήματα, ονόματα τομέων και ευρεσιτεχνίες.

Δικαιώματα δημιουργών

Το δικαίωμα δημιουργού είναι μια αποκλειστική παραχώρηση από την κυβέρνηση, που απονέμει στον ιδιοκτήτη του έργου αποκλειστικό δικαίωμα να: (1) αναπαράγει μια εργασία, ολόκληρη ή μέρος της για να τη διανείμει , να την εκτελέσει

ή να την εμφανίσει στο κοινό σε κάθε μορφή ή με κάθε τρόπο, συμπεριλαμβανομένου και του Internet. Γενικά, ο ιδιοκτήτης έχει το αποκλειστικό δικαίωμα να εξάγει την προστατευμένη εργασία σε μια άλλη χώρα.

Αστικό Δίκαιο, Νόμοι Πνευματικής Ιδιοκτησίας και Εθνικό Δίκαιο

Το νομικό σύστημα αντιμετωπίζει το πρόβλημα της διατήρησης μιας λεπτής ισορροπίας ανάμεσα στην προστασία των κοινωνικών κανόνων και στην προστασία των δικαιωμάτων των ατόμων. Ο όρος *άτομο*, όταν χρησιμοποιείται στο δίκαιο, χρησιμοποιείται ευρέως, ώστε να σημαίνει ένα άνθρωπο, μια ομάδα ανθρώπων ή μια άλλη νομική οντότητα π.χ. ένα οργανισμό

Αστικό Δίκαιο

Το αστικό δίκαιο ασχολείται με μη ποινικές βλάβες. Το αστικό δίκαιο δίνει σε ένα μέρος που έχει υποστεί βλάβη την ευκαιρία να μηνύσει (αστική ευθύνη) ένα παραβάτη, για να αποζημιωθεί για την βλάβη ή την ζημία, που προκλήθηκε από τον παραβάτη. Για να προχωρήσει η μήνυση πρέπει να ισχύουν ορισμένες προϋποθέσεις. Για παράδειγμα, προκειμένου να γίνει αγωγή για αθέτηση συμβολαίου, πρέπει να υπάρχει απόδειξη ότι το άλλο μέρος απέτυχε να ικανοποιήσει ένα όρο του συμβολαίου, χωρίς να έχει μια έγκυρη νομική δικαιολογία. Οι μηνύσεις λειτουργούν επίσης για να προειδοποιήσουν και να αποτρέψουν άλλους, από παρόμοιες παραβάσεις, ειδικά για παραβάσεις του νόμου περί πνευματικής ιδιοκτησίας.

Νόμοι Περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας

Οι νόμοι περί πνευματικής ιδιοκτησίας είναι το τμήμα του δικαίου που περιλαμβάνει τον νόμο για ευρεσιτεχνίες, τον νόμο για δικαιώματα δημιουργών, τον νόμο για εμπορικά σήματα και τον νόμο για εμπορικά μυστικά και για άλλους κλάδους του δικαίου, όπως είναι η χορήγηση αδειών και ο αθέμιτος ανταγωνισμός.

Μια άλλη πλευρά είναι ότι οι νόμοι περί πνευματικής ιδιοκτησίας ασχολούνται με τις νομικές ρυθμίσεις των πνευματικών προϊόντων, περιλαμβανομένης και της δημιουργικότητας. Αυτή η πλευρά επηρεάζει ποικίλα θέματα όπως οι τέχνες εικόνες και εκτέλεσης έργων, οι ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, η διαφήμιση και τα βιντεοπαιχνίδια. Η δημιουργικότητα είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι του επιχειρηματικού κόσμου, όπως είναι η προστασία της καινοτομίας.

Υπάρχουν διάφοροι κλάδοι της νομοθεσίας περί πνευματικής ιδιοκτησίας. Αυτοί οι κλάδοι σχετίζονται μεταξύ τους και μπορεί ακόμη και να επικαλύπτονται.

Δικαιώματα Δημιουργών

Έχουν γίνει πολλές μηνύσεις για παραβίαση των δικαιωμάτων δημιουργών. **Δικαίωμα δημιουργού** είναι ένα αποκλειστικό δικαίωμα του συγγραφέα ή του δημιουργού ενός βιβλίου, μιας ταινίας, μιας μουσικής σύνθεσης ή άλλης καλλιτεχνικής ιδιοκτησίας να εκτυπώνει, να πωλεί, να χορηγεί άδεια, να διανέμει, να μετασχηματίζει σε ένα άλλο μέσο, να μεταφράζει, να εγγράφει, να εκτελεί ή να το χρησιμοποιεί με άλλο τρόπο. Στις Η.Π.Α, μόλις δημιουργείται μια εργασία σε απτή μορφή π.χ. γραπτή ή καταγραμμένη, η εργασία έχει αυτόματα προστασία των δικαιωμάτων του δημιουργού. Το δικαίωμα ενός δημιουργού δεν διαρκεί για πάντα. Ισχύει για ένα συγκεκριμένο αριθμό χρόνων μετά τον θάνατο του συγγραφέα ή του δημιουργού (π.χ. 50 χρόνια στο Ηνωμένο Βασίλειο). Στις Η.Π.Α τα δικαιώματα του δημιουργού επεκτάθηκαν στα 70 χρόνια μετά τον θάνατο του συγγραφέα με τον νόμο *Sonny Bono Copyright Extension Act* του 1998. Όταν λήξει το δικαίωμα του δημιουργού, η I εργασία περιέρχεται στον δημόσιο τομέα. Ο νομικός όρος για την χρήση της εργασίας χωρίς άδεια ή χωρίς σύμβαση για πληρωμή ενός δικαιώματος χρήσης καλείται **παραβίαση**.

Για να προστατεύσει τα δικαιώματα της, η Recording Industry Association of America (RIAA), η εμπορική ένωση του κλάδου της δισκογραφίας, υποβάλει μηνύσεις για να καταπολεμήσει την ανεξέλεγκτη πειρατεία μουσικής σε πανεπιστήμια. Η RIAA δημιούργησε μια ιστοθέση διευθέτησης μηνύσεων, την **p2plawsuits.com**, και έστειλε μαζικά αλληλογραφία σε προέδρους κολεγίων και πανεπιστημίων σε όλες τις Η.Π.Α. ζητώντας την συνεργασία τους για την καταπολέμηση του μοιράσματος αρχείων. Η RIAA απαίτησε αποζημίωση από σπουδαστές πανεπιστημίων για ζημιές που κατά τους ισχυρισμούς της προκλήθηκαν από παραβίαση των δικαιωμάτων των δημιουργών. Τον Φεβρουάριο του 2007, η RIAA ανακοίνωσε ότι έδινε σε 400 σπουδαστές σε 13 πανεπιστήμια, που ήταν ύποπτοι για πειρατεία μουσικής, την επιλογή να κάνουν διακανονισμό, πριν να μηνυθούν για μεγαλύτερες αποζημιώσεις για παραβίαση των δικαιωμάτων των δημιουργών.

Σύμφωνα με τον Mitch Bainwol, πρόεδρο και διευθύνοντα σύμβουλο της RIAA "η κλοπή μουσικής παραμένει απαράδεκτα υψηλή και υποβαθμίζει την δυνατότητα

του κλάδου να επενδύσει σε νέα μουσική". Οι αντιφάσεις των δικαστηρίων σε νομικές υποθέσεις, όπως αυτή που μόλις αναφέραμε, μπορεί να έχουν άμεση και μακροχρόνια επίπτωση, επειδή θα γίνουν εθιμικό δίκαιο.

Η Universal Music Group, η μεγαλύτερη παγκοσμίως εταιρεία παραγωγής μουσικής, μήνυσε την MySpace για παραβίαση των δικαιωμάτων χιλιάδων δημιουργών. Η Universal ανήκει στην Γαλλική εταιρεία Vivendi. Αυτή η εταιρεία υπέβαλε μήνυση στο Περιφερειακό Δικαστήριο της Καλιφόρνιας. Η Universal εκτίμησε ότι η μέγιστη ζημία για κάθε έργο ήταν 150.000 δολάρια. Η YouTube απέφυγε μια παρόμοια μήνυση, επειδή έκανε μια συμφωνία για άδεια χρήσης με την Universal Music.

Ο κλάδος της διασκέδασης, καθοδηγούμενος κυρίως από την Motion Picture Association of America (MPAA) και την RIAA, προσπαθεί επίσης να βρει τεχνικές λύσεις μέσω του νομικού συστήματος για να προστατέψει τα συμφέροντα της. Ο κλάδος αναπτύσσει πρωτοβουλίες πολιτικής διαχείρισης ψηφιακών δικαιωμάτων μέσω ομοσπονδιακής νομοθεσίας και μέσω των δικαστηρίων.

Διαχείριση Ψηφιακών Δικαιωμάτων

Ο όρος **διαχείριση ψηφιακών δικαιωμάτων (DRM)** είναι ένας όρος ομπρέλα για οποιαδήποτε διευθέτηση, που επιτρέπει σε ένα προμηθευτή περιεχομένου σε ηλεκτρονική μορφή, να ελέγχει το υλικό και να περιορίζει την χρήση του. Αυτές οι διευθετήσεις είναι στην ουσία μέτρα προστασίας που βασίζονται στην τεχνολογία. Τυπικά, το περιεχόμενο είναι μια ψηφιακή εργασία προστατευμένη με copyright, της οποίας ο προμηθευτής έχει τα δικαιώματα.

Στο παρελθόν, όταν το περιεχόμενο ήταν σε αναλογική μορφή, ήταν ευκολότερο να αγοράσουμε ένα νέο αντίτυπο μιας εργασίας με copyright σε ένα φυσικό μέσο (π.χ. χαρτί, φιλμ, ταινία) παρά να παράγουμε ένα αντίτυπο μόνοι μας. Η ποιότητα των περισσότερων αντιτύπων συνήθως ήταν κατώτερη. Οι ψηφιακές τεχνολογίες κάνουν δυνατή την παραγωγή ενός αντιτύπου υψηλής ποιότητας οποιασδήποτε ψηφιακής εγγραφής με ελάχιστη προσπάθεια. Το Internet έχει στην ουσία εξαλείψει την ανάγκη για ύπαρξη ενός φυσικού μέσου για μεταφορά μιας εργασίας, που οδήγησε στην χρήση συστημάτων DRM για προστασία.

Ωστόσο, τα συστήματα DRM μπορούν να περιορίζουν την δίκαιη χρήση υλικού από άτομα. Νομικά, ο όρος **δίκαιη χρήση** αναφέρεται στην χρήση υλικού με copyright για μη εμπορικούς λόγους. Έχουν αναπτυχθεί αρκετές τεχνολογίες DRM,

χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η προστασία του απορρήτου. Πολλά συστήματα απαιτούν από τον χρήστη να αποκαλύψει την ταυτότητα του και τα δικαιώματα του για να προσπελάσει προστατευμένο περιεχόμενο. Μετά την πιστοποίηση της ταυτότητας και των δικαιωμάτων χρήσης του περιεχομένου, μπορεί ο χρήστης να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο.

Ευρεσιτεχνίες

Μια **ευρεσιτεχνία** είναι ένα έγγραφο που εκχωρεί στον κάτοχο του αποκλειστικά δικαιώματα σε μια εφεύρεση για ένα καθορισμένο αριθμό ετών (π.χ. 17 στις Η.Π.Α. και 20 στο Ηνωμένο Βασίλειο). Οι ευρεσιτεχνίες προστατεύουν απτές τεχνολογικές εφευρέσεις, ειδικά σε παραδοσιακούς κλάδους της βιομηχανίας, δεν έχουν όμως σχεδιαστεί ώστε να προστατεύουν καλλιτεχνική ή πνευματική δημιουργία. Οι ευρεσιτεχνίες απονέμουν μονοπωλιακά δικαιώματα σε μια ιδέα ή σε μια εφεύρεση ανεξάρτητα από το πώς εκφράζεται. Μια εφεύρεση μπορεί να έχει την μορφή μιας φυσικής συσκευής ή μιας μεθόδου ή διεργασίας, για κατασκευή μιας φυσικής συσκευής. Παρόμοια με μια ευρεσιτεχνία, ένα **εμπορικό σήμα** είναι ένα σύμβολο που χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις για να προσδιορίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Τα εμπορικά σήματα πρέπει να καταχωρούνται σε μια χώρα για να προστατεύονται από τον νόμο.

Ορισμένες ευρεσιτεχνίες που έχουν εκχωρηθεί στις Η.Π.Α. παρεκκλίνουν από εδραιωμένες πρακτικές που ισχύουν στην Ευρώπη. Για παράδειγμα, η Amazon.com έχει πάρει μια ευρεσιτεχνία στις Η.Π.Α. για την διαδικασία παραγγελιών της 1-Click. Χρησιμοποιώντας αυτή την ευρεσιτεχνία, η Amazon.com, μήνυσε την Barnes and Noble, ισχυριζόμενη ότι ο ανταγωνιστής της είχε αντιγράψει την κατοχυρωμένη διαδικασία της. Τα δικαστήρια απαγόρευσαν στην Barnes and Noble να χρησιμοποιεί αυτήν την διαδικασία. Παρόμοια, η Priceline.com μήνυσε την [Expedia.com](http://www.Expedia.com) ισχυριζόμενη ότι χρησιμοποιούσε το κατοχυρωμένο επιχειρησιακό μοντέλο αντίστροφων δημοπρασιών της Priceline. Το θέμα διευθετήθηκε, όταν η Expedia συμφώνησε να πληρώσει στην Priceline δικαιώματα για την χρήση του μοντέλου της. Ωστόσο, στην Ευρώπη και σε πολλές Ασιατικές, Αφρικανικές και Νοτιοαμερικανικές χώρες, είναι σχεδόν αδύνατο να κατοχυρώσει κάποιος ευρεσιτεχνίες για επιχειρησιακά μοντέλα ή για διεργασίες υπολογιστών.

Εθιμικό Δίκαιο

Παρά τον τεράστιο αριθμό ποινικών και αστικών νόμων, τα νομοθετήματα δεν καλύπτουν όλες τις περιπτώσεις. Όταν τα νομοθετήματα δεν καλύπτουν ορισμένες περιπτώσεις, τότε οι δικαστές δημιουργούν νόμους μέσω δικαστικών αποφάσεων. Οι αποφάσεις δικαστηρίων ορίζουν δικαστικά προηγούμενα και γίνουν **εθιμικό δίκαιο** ή **νόμος βάσει δεδικασμένου**. Αν και το εθιμικό δίκαιο δεν έχει νομοθετική βάση, όταν οι δικαστές δημιουργούν νόμους μέσω γραπτών γνωμοδοτήσεων, αυτές γίνονται δεσμευτικές για μελλοντικές αποφάσεις δικαστηρίων χαμηλότερων βαθμίδων - δηλαδή μέχρι να οριστούν νέοι εθιμικοί νόμοι ή νομικά προηγούμενα.

Νόμοι που κυρίως σχετίζονται με ιδιοκτησία, συμβάσεις και βλάβες συνήθως αποτελούν τμήμα του εθιμικού δικαίου. Μια **βλάβη** είναι ένα **αστικό αδίκημα**, που μπορεί να επιφέρει μήνυση. Οι κύριοι τύποι βλαβών είναι η αμέλεια, η ενόχληση και η δυσφήμιση. Παραδείγματα τους αναφέρονται παρακάτω.

Παραδείγματα των τριών τύπων βλάβης:

> **Αμέλεια**. Η ChoicePoint κατηγορήθηκε για πολλαπλή αμέλεια, επειδή δεν εφάρμοσε λογικές πρακτικές ασφάλειας πληροφοριών, με αποτέλεσμα να εκθέσει τις προσωπικές και χρηματοοικονομικές πληροφορίες 145.000 ατόμων.

> **Ενόχληση**. Η Universal Tube & Rollform Equipment, μια εταιρεία με όνομα *uTube.com* από το 1996, έκανε μήνυση εναντίον της YouTube Inc. για παράνομες ενέργειες, που είχαν ως αποτέλεσμα την καθοδήγηση εκατομμυρίων ενοχλημένων επισκεπτών του Internet στην ιστοθέση *uTube*. Με βάση την μήνυση, λόγω της σύγχυσης στο μυαλό των καταναλωτών, η μεταφορά μεγάλων ποσοτήτων κίνησης των πελατών προς την *utube.com* έβλαψε την αξία του εμπορικού σήματος και της ιδιοκτησίας στο Internet, που προκάλεσε πολλές φορές το κλείσιμο της ιστοθέσης, αύξησε το κόστος του Internet κατά χιλιάδες δολάρια ανά μήνα και κατέστρεψε την καλή φήμη της εταιρείας. Το πλήρες κείμενο της αγωγής διατίθεται στην pub.bna.com/eclr/062628.pdf.

> **Δυσφήμιση**. Η πρώτη υπόθεση δυσφήμισης μέσω του Internet στην Βρετανία, *Keith-Smith v. Williams* (2006) είχε ως αποτέλεσμα την δίωξη μιας κυρίας σε μια αίθουσα συζητήσεων. Η υπόθεση αφορούσε μια πρώην δασκάλα, την Tracy Williams, η οποία κατηγορήσε άδικα τον Michael Keith Smith για σεξουαλική παρενόχληση και ρατσιστική συμπεριφορά. Το δικαστήριο της επιδίκασε να πληρώσει 10.000 λίρες συν τα δικαστικά έξοδα. Οι κατηγορίες διατυπώθηκαν στην

ομάδα συζητήσεων της Yahoo! με περίπου 100 μέλη, αλλά η αποζημίωση επιδικάστηκε με βάση το γεγονός ότι τα σχόλια έγιναν διαθέσιμα παγκοσμίως.

11.4.ΑΠΑΤΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΠΩΛΗΤΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Ένα περιβάλλον όπου οι αγοραστές και οι πωλητές δεν μπορούν να βλέπουν ο ένας τον άλλο μπορεί να γεννήσει απάτη.

Η απάτη συνεχίζει να είναι ένα πρόβλημα για τους ηλεκτρονικούς εμπόρους λιανικής. Αν και οι πραγματικές ζημιές αυξάνονται, το ποσοστό αυτών των ζημιών παραμένει σταθερό. Με άλλα λόγια, η απειλή μπορεί να μειώνεται κάπως. Σύμφωνα με την έκθεση «Eighth Annual Fraud Report» που εκδόθηκε από την CyberSource (cybersource.com), οι ζημιές από την ηλεκτρονική απάτη στις Η.Π.Α. και στον Καναδά είχαν ύψος 3 δισ. δολάρια, δηλαδή μια αύξηση 7% . Επειδή οι πωλήσεις ΗΕ συνεχίζουν να αυξάνονται κατά περίπου 20% ανά έτος, το συνολικό ποσό εμφάνισε αύξηση.

Οι ηλεκτρονικοί έμποροι απορρίπτουν περίπου 4% από τις εισερχόμενες παραγγελίες, λόγω της υποψίας απάτης. Εκτιμάται ότι περίπου 1% των αποδεκτών παραγγελιών είναι απατηλές. Για τους ηλεκτρονικούς εμπόρους που δέχθηκαν παραγγελίες έξω από τις Η.Π.Α. και τον Καναδά , οι παραγγελίες αυτές αποτελούν το 17% του συνολικού όγκου παραγγελιών. Από αυτές, το 2,7% ήταν απατηλές. Το ποσοστό είναι 2,5 φορές υψηλότερο από το ποσοστό για απατηλές παραγγελίες από τις Η.Π.Α. και τον Καναδά.

Υπάρχουν εργαλεία που επιτρέπουν στους ηλεκτρονικούς εμπόρους να εκτιμούν τον κίνδυνο των παραγγελιών με βάση πληροφορίες που συλλέγονται από την παρακολούθηση. Για παράδειγμα, το Internet Fraud Screen (IFS) της CyberSource επιτρέπει σε εμπόρους να θέτουν ένα επίπεδο κινδύνου (κατώφλι) που δέχονται να αποδεχθούν σε μια παραγγελία. Το IFS αναθέτει μια βαθμολογία κινδύνου σε κάθε συναλλαγή. Οι συναλλαγές οι βαθμολογίες των οποίων πέφτουν κάτω από το κατώφλι κινδύνου απορρίπτονται.

Κατά την διάρκεια των πρώτων ετών του ΗΕ, εμφανίστηκαν πολλοί τύποι εγκλημάτων, από τον ηλεκτρονικό χειρισμό τιμών μετοχών μέχρι την δημιουργία μιας εικονικής τράπεζας που εξαφανίστηκε μαζί με τις καταθέσεις των επενδυτών.

11.5.ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ

Αρχές και Ορισμοί

Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή που αποτελείται από κόμβους, οι οποίοι συνήθως είναι άτομα ή οργανισμοί. Δηλώνει τους τρόπους με τους οποίους συνδέονται τα άτομα μέσω διαφόρων κοινωνικών ομοιοτήτων, που ποικίλουν από την περιστασιακή γνωριμία μέχρι τους στενούς οικογενειακούς δεσμούς.

Η θεωρία των κοινωνικών δικτύων εξετάζει τις κοινωνικές σχέσεις με βάση *κόμβους* και δεσμούς. Οι κόμβοι είναι οι διακριτοί παίκτες μέσα στα δίκτυα και οι δεσμοί είναι οι σχέσεις ανάμεσα στους παίκτες. Μπορούν να υπάρχουν πολλά είδη δεσμών ανάμεσα σε κόμβους. Χτην απλούστερη του μορφή, ένα κοινωνικό δίκτυο είναι ένας χάρτης με όλους τους σχετικούς δεσμούς να συνδέουν τους κόμβους που μελετώνται. Το δίκτυο μπορεί επίσης να καθορίσει τους κοινωνικούς πόρους των ατόμων. Συχνά, αυτές οι αρχές παρουσιάζονται με ένα διάγραμμα κοινωνικού δικτύου, όπου οι κόμβοι είναι τα σημεία και οι δεσμοί είναι οι γραμμές.

Το σχήμα του κοινωνικού δικτύου βοηθά στον καθορισμό της χρησιμότητας ενός δικτύου για τους συμμετέχοντες. Μικρότερα, σφικτότερα δίκτυα μπορούν να είναι λιγότερο χρήσιμα για τα μέλη τους. Αυτός είναι ένας λόγος που υπάρχουν δίκτυα μεγάλων μεγεθών.

Η κοινωνική δικτύωση αναφέρεται επίσης σε μια κατηγορία εφαρμογών του Internet που βοηθούν στην σύνδεση φίλων, επιχειρηματικών εταίρων ή άλλων ατόμων μεταξύ τους χρησιμοποιώντας διάφορα εργαλεία. Αυτές οι εφαρμογές, που είναι γνωστές ως ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα γίνονται όλο και περισσότερο δημοφιλείς. Οι εταιρείες που παρέχουν αυτές τις υπηρεσίες είναι γνωστές ως υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης.

Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης είναι ιστοθέσεις που επιτρέπουν σε οποιονδήποτε να χτίζει μια αρχική σελίδα δωρεάν. Οι άνθρωποι μπορούν να αναφέρουν προσωπικές πληροφορίες, να επικοινωνούν με άλλους, να αναφορτώνουν αρχεία, να επικοινωνούν μέσω άμεσων μηνυμάτων ή blog. Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να περιέχουν συνδέσεις προς περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες. Αν

και τα blogs και τα wikis είναι σημαντικά κοινωνικά εργαλεία, το κοινωνικό λογισμικό περιλαμβάνει επίσης άμεσα μηνύματα, RRS και φόρουμ του Internet.

Αντιπροσωπευτικές Ιστοθέσεις Κοινωνικής Δικτύωσης

Παρακάτω αναφέρονται ορισμένες δημοφιλείς ιστοθέσεις.

Flickr, Η Flickr (flickr.com) είναι μια ιστοθέση μοιράσματος φωτογραφιών, ένα πακέτο υπηρεσιών Web και μια πλατφόρμα ηλεκτρονικής κοινότητας.

Εκτός του ότι είναι μια δημοφιλής ιστοθέση για να μοιράζονται οι χρήστες προσωπικές φωτογραφίες, η υπηρεσία χρησιμοποιείται ευρέως από bloggers ως μια αποθήκη φωτογραφιών. Τα καινοτόμα της εργαλεία ηλεκτρονικής κοινότητας που επιτρέπουν την σήμανση φωτογραφιών και την αναζήτηση τους από φίλου που έχουν τροφοδοτήσει την δημοφιλία της Flickr.

Η Flickr παρέχει μια μηχανή αναζήτησης (βάσει λέξεων-κλειδιών). Έχει όρια στον αριθμό των επαφών (3000) και σημάνσεων (75) ανά φωτογραφία. Ανήκει στην Yahoo! και η υπηρεσία είναι δωρεάν. Έχει δύο κύριους στόχους:

1. Να βοηθήσει τους ανθρώπους να κάνουν τις φωτογραφίες/τους διαθέσιμες σε ανθρώπους που τους ενδιαφέρουν.

Να παρέχει νέους τρόπους οργάνωσης φωτογραφιών.

Facebook. Η Facebook (**facebook.com**) είναι μια ιστοθέση κοινωνικής δικτύωσης, δημοφιλής ανάμεσα σε φοιτητές κολεγίου. Αρχικά αναπτύχθηκε για φοιτητές, καθηγητές και για το προσωπικό πανεπιστημίων, αλλά κατόπιν επεκτάθηκε ώστε να περιλαμβάνει όλο τον κόσμο, περιλαμβανομένων κοινοτήτων σχολείων, εταιρειών και γεωγραφικών κοινοτήτων.

Τον Δεκέμβριο του 2005, η ιστοθέση είχε τον μεγαλύτερο αριθμό εγγεγραμμένων χρηστών ανάμεσα στις ιστοθέσεις για σπουδαστές κολεγίων (πάνω από 17 εκατομμύρια σπουδαστές κολεγίων από όλο τον κόσμο). Είναι η υπ' αριθμόν ένα ιστοθέση για φωτογραφίες, και προηγείται ιστοθέσεων όπως την Flickr. Αναφορτώνονται πάνω από 2,3 εκατομμύρια φωτογραφίες κάθε μέρα .

Υπάρχουν αγωνίες που αφορούν στην χρήση της Facebook ως ένα τρόπο παρακολούθησης και εξόρυξης δεδομένων για πιθανές παραβιάσεις προσωπικών δεδομένων.

YouTube - Ένας Καινούριος Κόσμος

Δωρεάν ιστοθέσεις μοιράσματος βίντεο (όπου οι χρήστες μπορούν να αναφορτώνουν, να προβάλλουν και να μοιράζονται βίντεο κλιπ) έγιναν πολύ

δημοφιλείς μετά την έναρξη της YouTube τον Φεβρουάριο του 2003. Πολλές εταιρείες προσπαθούν να ανταγωνιστούν την YouTube, η οποία χαρακτηρίστηκε από το περιοδικό Time ως "Η Εφεύρεση του Έτους 2006".

YouTube: Τα Βασικά

Η YouTube είναι μια εταιρεία καταναλωτικών μέσων, όπου οι άνθρωποι μπορούν να βλέπουν και να μοιράζονται πρωτότυπα βίντεο από όλο τον κόσμο, μέσω του Web.

Ο καθένας μπορεί να παρακολουθεί βίντεο στο YouTube - τόσο στην YouTube.com όσο και στο Internet. Οι άνθρωποι μπορούν να βλέπουν εκδηλώσεις από πρώτο χέρι, να βρίσκουν βίντεο για τα χόμπι και τα ενδιαφέροντα τους και να ανακαλύπτουν τα παράξενα και τα ασυνήθιστα. Επειδή όλο και περισσότεροι άνθρωποι συλλαμβάνουν ειδικές στιγμές τους σε βίντεο, η YouTube τους παρέχει την δυνατότητα να γίνουν οι παραγωγοί του αύριο. Οι χρήστες μπορούν να αξιολογούν βίντεο. Η ιστοθέση δείχνει την μέση αξιολόγηση και τον αριθμό των φορών που κάποιοι χρήστες έχουν παρακολουθήσει ένα βίντεο.

Μελλοντικές Απειλές

Σύμφωνα με τον Stafford , οι παρακάτω τέσσερις τάσεις μπορούν να επιβραδύνουν το HE, ή ακόμη και να παρεμποδίσουν την εξέλιξη του Internet:

- ▶ **Προβλήματα ασφάλειας.** Τόσο οι αγοραστές, όσο και οι χρήστες της ηλεκτρονικής τραπεζικής και άλλων υπηρεσιών έχουν φόβους για την ηλεκτρονική ασφάλεια. Το Web πρέπει να είναι ασφαλέστερο.
- ▶ **Έλλειψη ουδετερότητας του Δικτύου.** Αν επιτραπεί στις μεγάλες εταιρείες τηλεπικοινωνιών να χρεώνουν τις εταιρείες για μια εγγυημένη ταχύτερη πρόσβαση, τότε οι επικριτές φοβούνται ότι οι μικρές καινοτόμες εταιρείες του Web θα μπορούσαν να παραγκωνιστούν από τις μεγάλες εταιρείες όπως την Microsoft και την Google, που έχουν την δυνατότητα να πληρώνουν.
- ▶ **Παράπονα για παραβίαση των δικαιωμάτων των δημιουργών.** Τα νομικά προβλήματα της YouTube, της Wikipedia και άλλων μπορούν να έχουν ως αποτέλεσμα απώλεια ζωτικών χώρων, όπου μπορεί να ακούγεται η δημόσια άποψη, να ενθαρρύνεται η δημιουργικότητα και η συνομιλία.

► **Ασυνεχής σύνδεση.** Το εύρος μετάδοσης αναφόρτωσης είναι ακόμη περιορισμένο και έτσι η αναφόρτωση αρχείων βίντεο είναι μια χρονοβόρα εργασία. Το εύρος ζώνης για κινητές επικοινωνίες συνεχίζει να κοστίζει πολύ και ορισμένοι τηλεπικοινωνιακοί φορείς θέτουν περιορισμούς στο πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί η πρόσβαση στο Web.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

12.1.ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το δίκτυο προσφέρει μεγάλες δυνατότητες παρακολούθησης της συμπεριφοράς των ατόμων. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματικής συμπεριφοράς μπορεί να δώσει εξαιρετικά χρήσιμα συμπεράσματα για την κατανόηση της αγοράς και τη λήψη εμπειρικά τεκμηριωμένων αποφάσεων από τα στελέχη του μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, αντί να ρωτήσουμε τους πελάτες μας μέσω ερωτηματολογίου για ποιους σκοπούς επισκέπτονται το site μας, μπορούμε να καταγράψουμε τις κινήσεις όσων το επισκέπτονται μέσω ειδικού λογισμικού. Τα δεδομένα αυτά θα προκύπτουν άμεσα από την πραγματική συμπεριφορά των πελατών και επίσης θα ανανεώνονται και θα εμπλουτίζονται συνεχώς. Ανάλογη εφαρμογή στη συμβατική έρευνα αγοράς είναι η παρακολούθηση της αγοραστικής συμπεριφοράς σε πάνελ καταναλωτών, των οποίων οι αγορές καταγράφονται μέσω ενός συστήματος που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικές ταυτότητες (id card) και τους ραβδωτούς κωδικούς των προϊόντων (barcode).

Η κυκλοφορία των χρηστών μετράται με δύο βασικές μεθόδους.

12.2.ΚΟΜΒΙΚΗ ΜΕΤΡΗΣΗ

Η κομβική μέτρηση (site-centric measurement ή server-log analysis) παρακολουθεί τις συνόδους (sessions) του κόμβου και την κίνηση των επισκεπτών στο site. Με τον τρόπο αυτό συλλέγονται χρήσιμα δεδομένα. Όταν επισκεπτόμαστε ένα site προκύπτει μια επικοινωνία του δικού μας προγράμματος πλοηγώσεως (web browser) και του εξυπηρετητή (server) στον οποίο βρίσκεται το site. Τα δεδομένα αυτής της επικοινωνίας καταγράφονται σε σχετικό αρχείο (log-file data).

Οι βασικές ακατέργαστες πληροφορίες που παρέχουν οι κομβικές μετρήσεις είναι: α) IP address, δηλαδή ο αριθμός που λαμβάνει ο υπολογιστής του επισκέπτη όταν συνδέεται στο δίκτυο, β) η διάρκεια παραμονής του επισκέπτη στον κόμβο και γ) τα ζητηθέντα αρχεία κατά τη διάρκεια της συνόδου (π.χ., html page, soundwave). Για παράδειγμα, αν μια σελίδα αποτελείται από κείμενο και δύο εικόνες, κάθε φορά

που θα δέχεται επίσκεψη θα καταγράφονται τρία ζητηθέντα αρχεία, δηλαδή ένα για την html page και δύο αρχεία γραφικών. Είναι προφανές ότι τα log-files συγκεντρώνουν μεγάλο όγκο δεδομένων καθημερινά, ιδιαίτερα σε δημοφιλείς κόμβους.

12.2.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΟΜΒΙΚΗΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

Οι κομβικές μετρήσεις έχουν ορισμένα πλεονεκτήματα:

1.Καθολική καταγραφή της κίνησης στο site. Η μέθοδος αυτή μετρά όλες τις συνόδους που λαμβάνουν χώρα στον κόμβο μας και συνεπώς παρέχει μια συνολική εικόνα για την κυκλοφορία των επισκεπτών.

2.Πραγματικά και όχι αναγόμενα στοιχεία για την κίνηση. Τα δεδομένα που λαμβάνουμε από τις κομβικές μετρήσεις είναι η πραγματική κυκλοφορία στον κόμβο. Δεν χρησιμοποιούμε ένα δείγμα χρηστών μέσω του οποίου εκτιμούμε προσεγγιστικά την κίνηση στο site που μας ενδιαφέρει. Αντιθέτως, έχουμε τις πραγματικές τιμές βασικών μεταβλητών κυκλοφορίας.

3.Κόστος. Η μέθοδος αυτή έχει πολύ μικρό κόστος συγκέντρωσης στοιχείων. Η επιχείρηση δεν αγοράζει τα δεδομένα από τρίτους, όπως στις ατομικές μετρήσεις, αλλά έχει άμεσα στοιχεία κινήσεως για το δικό της site.

4.Χρήσιμη μέθοδος για μικρά sites. Η κομβική μέτρηση ίσως να είναι, για sites με μικρή κυκλοφορία, η μόνη διαθέσιμη μέθοδος συλλογής δεδομένων. Ειδικότερα, η κίνηση στα μικρά sites δεν καταγράφεται με αξιοπιστία σε πάνελ και σε δείγματα χρηστών του δικτύου. Για παράδειγμα, σε ένα δείγμα χρηστών ένα μικρό site μπορεί να μην έχει κανέναν επισκέπτη. Δεν μπορούμε να συμπεράνουμε όμως ότι το συγκεκριμένο site έχει μηδενική κίνηση και κανείς δεν το επισκέπτεται. Στην πραγματικότητα, το μικρό site δεν έχει την κίνηση που χρειάζεται για να εξασφαλισθεί η παρουσία του και η αμερόληπτη εκτίμηση της κίνησης του σε ένα μικρό δείγμα. Για το λόγο αυτό, η άμεση καταγραφή της κυκλοφορίας στο ίδιο το site είναι η μόνη ασφαλής μέθοδος μέτρησης.

12.2.2. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΟΜΒΙΚΗΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

Οι κομβικές μετρήσεις έχουν τα εξής κύρια μειονεκτήματα:

1.Υποεκτίμηση της κίνησης λόγω caching. Caching είναι η προσωρινή αποθήκευση δεδομένων ιστοσελίδας. Ο σκοπός του caching είναι η παροχή ταχύτερης πρόσβασης στο χρήστη αλλά και η αποσυμφόρηση της κυκλοφορίας στον

κόμβο. Με τον τρόπο αυτό όμως μειώνονται οι αιτήσεις πρόσβασης που κάνει ο χρήστης στη σελίδα και συνεπώς υποεκτιμάται η πραγματική κίνηση της σελίδας.

2.Περιορισμοί δεδομένων. Πρώτον, η κομβική μέτρηση αφορά στην κυκλοφορία του site που εφαρμόζεται και δεν προσφέρει δεδομένα για συγκρίσεις μεταξύ κόμβων. Δεύτερον, δεν αναγνωρίζει ατομικές επισκέψεις διότι το ίδιο άτομο μπορεί να έχει διαφορετικούς αριθμούς IP σε διαδοχικές επισκέψεις του. Επίσης ένα άτομο μπορεί να χρησιμοποιεί διαφορετικούς υπολογιστές έχοντας έτσι πολλαπλούς IP. Τέλος άτομα που χρησιμοποιούν το ίδιο μηχάνημα ή τον ίδιο proxy server θα έχουν κοινό IP και δεν θα αναγνωρισθούν ως διαφορετικοί χρήστες. Τρίτον, υπάρχει έλλειψη δεδομένων για δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών. Τα μόνα στοιχεία που συλλέγονται αφορούν στην επικοινωνία του κόμβου με τους υπολογιστές των επισκεπτών, ενώ υπάρχει άγνοια για τους τελευταίους.

Εξαιτίας του μεγάλου μεγέθους των log-files, καθίσταται απαραίτητη η χρήση ειδικού λογισμικού για την ανάλυση των δεδομένων. Η ανάλυση μπορεί να γίνει είτε από την επιχείρηση που έχει το site είτε από τρίτους. Μια ανάλυση των δεδομένων του log-file μπορεί να δώσει τα εξής συμπεράσματα:

- Συχνότερα ζητούμενες σελίδες. Διαπιστώνοντας ποιες σελίδες ζητούνται συχνότερα, κατανοούμε τι είδους υλικό είναι ενδιαφέρον για τους επισκέπτες και πελάτες μας. Πρέπει όμως πάντα να λαμβάνεται υπόψη η θέση της σελίδας στη δομή του κόμβου. Αν μια σελίδα είναι στο εξωτερικό του site τείνει να δέχεται περισσότερη κυκλοφορία από μια σελίδα που βρίσκεται στο εσωτερικό και χρειάζονται πολλά "κλικ" για να φθάσει εκεί ο χρήστης.

- Αριθμός επισκέψεων.** Η μεταβλητή αυτή είναι χρήσιμη διότι δίνει μια γενική εικόνα της κυκλοφορίας στον κόμβο, παρά τα προβλήματα ακρίβειας που παρουσιάζει.

- Αριθμός σελίδων ανά επίσκεψη και διάρκεια επίσκεψης.** Θεωρούνται δείκτες του ενδιαφέροντος του κοινού για τον κόμβο. Αν οι μεταβλητές αυτές αυξηθούν μετά από έναν επανασχεδιασμό του site, συμπεραίνουμε ότι αυτός ήταν επιτυχής, διότι κατόρθωσε να αυξήσει το ενδιαφέρον των επισκεπτών, οι οποίοι έγιναν περισσότερο δραστήριοι στον κόμβο.

- Χρονική κατανομή της κίνησης.** Γνωρίζοντας τις ώρες αιχμής, μπορούμε να προγραμματίσουμε καλύτερα εργασίες όπως η συντήρηση και η ενημέρωση του κόμβου μας. Επίσης, οι διαφορές στην κίνηση μεταξύ των ωρών της ημέρας αλλά και

μεταξύ των ημερών της εβδομάδας μας δίνουν πληροφορίες για τις συνήθειες των επισκεπτών μας.

•**Ακολουθία πλοήγησης.** Η σειρά των κινήσεων που κάνουν οι επισκέπτες καθώς περιεργάζονται το site μπορεί να κατευθύνει τον επανασχεδιασμό και τη βελτίωση του με σκοπό τη διευκόλυνση του επισκέπτη αλλά και την κατεύθυνση του στις σελίδες που επιθυμούμε.

•**Προέλευση.** Συχνά τα κομβικά δεδομένα περιλαμβάνουν το URL του site όπου ήταν ο χρήστης αμέσως πριν (referring site). Γνωρίζοντας αυτή την πληροφορία είμαστε σε θέση να κατανοήσουμε καλύτερα τη συμπεριφορά των επισκεπτών μας και να λάβουμε αποτελεσματικότερα μέτρα ενίσχυσης της κίνησης. Πα παράδειγμα, εάν το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών μας προέρχεται από μια πύλη (portal) μπορούμε να ενισχύσουμε την παρουσία μας σε αυτό το site.

•**Click-through rates.** Τα στοιχεία για τον αριθμό των "κλικ." που δέχονται οι διαφημίσεις του κόμβου παραχωρούνται στους διαφημιζόμενους, ώστε να έχουν μια εικόνα της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων τους. Επίσης, είναι χρήσιμα στοιχεία για να κατευθύνουν το σχεδιασμό του κόμβου και την τοποθέτηση των διαφημίσεων σε αυτόν. Για παράδειγμα, συγκρίνοντας τον αριθμό των "κλικ" μπορούμε να συμπεράνουμε αν το πάνω ή κάτω μέρος μιας σελίδας είναι καταλληλότερο για να τοποθετηθεί μια διαφήμιση.

12.3.ΑΤΟΜΙΚΗ ΜΕΤΡΗΣΗ

Η ατομική μέτρηση (user-centric measurement, panel data), η οποία καταγράφει άμεσα τη συμπεριφορά ενός δείγματος (πάνελ) χρηστών. Πρόκειται για τη μέθοδο με την οποία γίνονται οι ατομικές μετρήσεις. Το πάνελ χρησιμοποιείται ευρύτατα και για καταγραφή της συμπεριφοράς των ατόμων στις συμβατικές αγορές. Το πάνελ προσφέρει διαχρονική και διαστρωματική καταγραφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, δηλαδή παρακολουθεί διαχρονικά διαφορετικά άτομα. Αναλυτικά, η λειτουργία του είναι η ακόλουθη:

•Ορίζεται ο πληθυσμός που μας ενδιαφέρει (π.χ., οι Έλληνες χρήστες του δικτύου).

•Ορίζεται ένα δειγματοληπτικό πλαίσιο (π.χ., κατάλογος συνδρομητών ίντερνετ). Είναι κρίσιμη η επιλογή ενός πλαισίου που θα επιτρέπει την επιλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος. Επίσης πρέπει το δειγματοληπτικό πλαίσιο να

ανανεώνεται συστηματικά και να ακολουθεί τις μεταβολές στη σύνθεση του πληθυσμού των χρηστών που μας ενδιαφέρει.

- Κατόπιν επιλέγεται ένα δείγμα πιθανότητας από το δειγματοληπτικό πλαίσιο και στρατολογούνται τα άτομα που το αποτελούν, δηλαδή τα μέλη του πάνελ. Κάθε μονάδα πρέπει να έχει ίση πιθανότητα εντάξεως στο πάνελ ώστε να αντιπροσωπεύεται ο υπό μελέτη πληθυσμός των χρηστών. Είναι επίσης σημαντική η εξασφάλιση της συνεργασίας ενός υψηλού ποσοστού του δείγματος (response rate) για να ελαχιστοποιηθεί η σχετική μεροληψία (non-response bias).

- Ειδικό λογισμικό εγκαθίσταται στον υπολογιστή του μέλους (panelist) και παρακολουθεί τη δραστηριότητα στο διαδίκτυο.

- Τα δεδομένα μεταδίδονται από τους υπολογιστές όλων των μελών στο κεντρικό σύστημα της ιδιοκτήτριας επιχείρησης. Τα στοιχεία του πάνελ συγκεντρώνονται, οργανώνονται σε Βάση δεδομένων και συσχετίζονται με τα δημογραφικά στοιχεία των μελών που είναι ήδη γνωστά. Τα δεδομένα μπορούν ακολούθως να πωληθούν και να αναλυθούν με διάφορους τρόπους από τους ενδιαφερόμενους, όπως διαφημιστές, μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα, κ.λπ.

Τα ακατέργαστα στοιχεία που μας δίνει το πάνελ είναι α) η ταυτότητα του ατόμου, β) ο χρόνος σύνδεσης σε κάθε κόμβο που επισκέπτεται ο χρήστης, γ) οι διαδοχικές διευθύνσεις, και δ) ορισμένα συμπληρωματικά και δευτερεύοντα στοιχεία, όπως για παράδειγμα το όνομα του ISP που έχει ο χρήστης και το είδος του browser που είναι εγκατεστημένο στον υπολογιστή. Είναι φανερό ότι μια στοιχειώδης επεξεργασία αυτών των δεδομένων οδηγεί στον προσδιορισμό διαφόρων χρήσιμων παραμέτρων, όπως για παράδειγμα το ποσοστό των χρηστών που επισκέπτεται ένα συγκεκριμένο κόμβο, τη μέση συχνότητα επίσκεψης και τη μέση διάρκεια της επίσκεψης.

Τα βασικά **πλεονεκτήματα** του πάνελ είναι τα ακόλουθα:

- 1. Ευρύτατη κάλυψη του δικτύου.** Η ατομική μέτρηση δίνει δεδομένα για πολλά διαφορετικά sites. Αν το πάνελ είναι αντιπροσωπευτικό μας δίνει και μια αντιπροσωπευτική εικόνα όλου του πληθυσμού των χρηστών.

- 2. Συγκρίσεις.** Τα στοιχεία του πάνελ επιτρέπουν τη σύγκριση της κίνησης μεταξύ διαφορετικών sites. Η δυνατότητα διακομβικών συγκρίσεων είναι ιδιαίτερα

χρήσιμη στη λήψη συγκεκριμένων αποφάσεων, όπως η κατανομή διαφήμισης σε εναλλακτικά sites βάσει της κυκλοφορίας τους.

3. Πλούτος στοιχείων. Το πάνελ συλλέγει στοιχεία για περισσότερες μεταβλητές σε σχέση με τις κομβικές μετρήσεις. Επίσης έχει πολλά δεδομένα για τα ατομικά χαρακτηριστικά των μελών του και προσφέρει τη σπουδαία δυνατότητα συσχέτισης της συμπεριφοράς με ατομικά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, ο αναλυτής μπορεί να εξετάσει αν και κατά πόσον η ηλικία του ατόμου συσχετίζεται με τον αριθμό των επισκέψεων σε ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών. Γενικά υπάρχουν αυξημένα περιθώρια για στατιστική ανάλυση των δεδομένων.

Οι ατομικές μετρήσεις δεν στερούνται όμως σημαντικών **μειονεκτημάτων**.

1.Αναγόμενα και όχι πραγματικά στοιχεία. Το πάνελ δίνει μια εκτίμηση της συνολικής κίνησης ενός site, όπως αυτή παρουσιάζεται στη συμπεριφορά των μελών του.

2.Αντιπροσωπευτικότητα του πάνελ. Ένα πάνελ μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού εξαιτίας προβληματικού δειγματοληπτικού πλαισίου, δειγματοληψίας, άρνησης συμμετοχής, κλπ.

3.Διεθνή πάνελ. Η συγκρότηση και η λειτουργία ενός πάνελ είναι μια δύσκολη και δαπανηρή διαδικασία ακόμα και όταν ο πληθυσμός που αντιπροσωπεύει είναι μικρός. Υπάρχει έλλειψη διεθνών πάνελ και δεν καταγράφεται η κίνηση από το εξωτερικό. Αυτό είναι πολύ σημαντικό πρόβλημα διότι το ίντερνετ είναι ένα κατ'εξοχήν διεθνές μέσο και μεγάλο μέρος της δραστηριότητας αφορά σε διεθνή επικοινωνία και συναλλαγές.

4.Μεροληψία υπέρ μεγάλων κόμβων. Στο πάνελ υπάρχει προβληματική καταγραφή μικρών κόμβων, η κίνηση των οποίων συστηματικά υποεκτιμάται. Τα μικρά site μπορεί να μην έχουν τη διεξόδυση στον πληθυσμό και την κίνηση που χρειάζεται για να εξασφαλισθεί "η καταγραφή τους και η αμερόληπτη εκτίμηση της κίνησης τους στο πάνελ

5. Προβληματική κάλυψη μη οικιακής χρήσεως του δικτύου (π.χ., εργασία, εκπαίδευση). Τα μέλη του πάνελ παρακολουθούνται κυρίως από το δικό τους οικιακό υπολογιστή. Κάθε άλλη πρόσβαση στο ίντερνετ που πιθανώς έχουν είναι δύσκολο να παρακολουθείται. Για παράδειγμα, ένα άτομο μπορεί να μπαίνει στο δίκτυο με τον οικιακό υπολογιστή του σπάνια και να χρησιμοποιεί ακόμα και για δικούς του σκοπούς το σύστημα της επιχείρησης όπου εργάζεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Γενικά μιλώντας, υπάρχει ομοφωνία γνώμων στο ότι το μέλλον του ΗΕ είναι λαμπρό. Το ΗΕ θα γίνει μια όλο και περισσότερο σημαντική μέθοδος προσέγγισης πελατών, παροχής υπηρεσιών και βελτίωσης των λειτουργιών οργανισμών. Οι αναλυτές διαφοροποιούνται ως προς τις προβλέψεις τους για το ρυθμό ανάπτυξης του ΗΕ, ως προς το πόσος χρόνος θα χρειαστεί για να πάρει αυτό ένα σημαντικό κομμάτι της οικονομίας, καθώς και το ποια τμήματα της βιομηχανίας θα εξελιχθούν ταχύτερα. Ωστόσο, με βάση τους παρακάτω παράγοντες και τάσεις, υπάρχει μια γενική αισιοδοξία για το μέλλον του ΗΕ.

13.1.ΜΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Το σενάριο για το ρόδινο μέλλον του ΗΕ βασίζεται μερικώς στους παρακάτω μη τεχνολογικούς παράγοντες και τάσεις.

13.3.ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΑΓΟΡΩΝ

Υπάρχει σχέση ανάμεσα στη φυσική θέση αγορών και στο χώρο αγορών. Επίσης υπάρχουν διαμάχες σε ορισμένους τομείς, καθώς και επιτυχημένες εφαρμογές και συνεργασία. Το γεγονός είναι ότι από τη σκοπιά του καταναλωτή, καθώς και από τη σκοπιά των περισσότερων οργανισμών, αυτές οι δυο οντότητες συνυπάρχουν και θα συνεχίσουν να συνυπάρχουν.

Πιθανώς, η πλέον αξιοπρόσεκτη ενσωμάτωση των δυο εννοιών παρατηρείται στους οργανισμούς μερικού ΗΕ. Για το προβλεπόμενο μέλλον, ένας οργανισμός μερικού ΗΕ θα είναι το πλέον διαδεδομένο μοντέλο, αν και μπορεί να παίρνει διαφορετικά σχήματα και μορφές. Ορισμένοι οργανισμοί θα χρησιμοποιούν το ΗΕ ως ένα ακόμη κανάλι πωλήσεων, όπως κάνουν οι περισσότεροι έμποροι λιανικής σήμερα. Άλλοι θα χρησιμοποιούν το ΗΕ για μερικά μόνο προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ θα πωλούν άλλα προϊόντα και υπηρεσίες με τον παραδοσιακό τρόπο. Καθώς θα

συσσωρεύεται όλο και περισσότερη εμπειρία για το πώς να επιτευχθεί μια τέτοια στρατηγική, όλο και περισσότεροι οργανισμοί , ιδιωτικοί και δημόσιοι θα ακολουθούν αυτό το διττό μοντέλο λειτουργίας.

Ένα βασικό πρόβλημα στην προσέγγιση μερικού ΗΕ είναι το πώς οι δυο αγορές μπορούν να συνεργαστούν στο σχεδιασμό, στη διαφήμιση, στην επιμελητεία, στην κατανομή πόρων κ.λ.π., και πως θα ευθυγραμμιστούν τα στρατηγικά σχέδια του χώρου αγορών και της θέσης αγορών. Ένα άλλο βασικό πρόβλημα είναι η διαμάχη με τα υπάρχοντα κανάλια διανομής.

Ένας άλλος κλάδος συνύπαρξης παρουσιάζεται σε πολλά συστήματα παραγγελιών B2C, όπου οι πελάτες έχουν την επιλογή να παραγγείλουν με το νέο ή με τον παλιό τρόπο. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν τις τραπεζικές τους συναλλαγές ηλεκτρονικά και μη ηλεκτρονικά. Οι χρήστες μπορούν να διαπραγματευθούν μετοχές από τον υπολογιστή, τηλεφωνώντας στο χρηματομεσίτη τους, ή πηγαίνοντας στο χρηματιστηριακό γραφείο και μιλώντας με το διαπραγματευτή. Στους κλάδους του B2B και του G2B, η επιλογή του νέου ή του παλιού τρόπου μπορεί να μην είναι πλέον διαθέσιμη. Ορισμένοι οργανισμοί μπορεί να διακόψουν την επιλογή της παλιάς οικονομίας, επειδή ο αριθμός των πελατών που κάνουν συναλλαγές με τον παλιό τρόπο μπορεί να πέσει κάτω από μια συγκεκριμένη τιμή κατωφλίου. Ωστόσο, στις περισσότερες δραστηριότητες B2C, η επιλογή αυτή θα παραμείνει σε ισχύ για το προβλεπόμενο μέλλον.

Συμπερασματικά, πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι η επίδραση του ΗΕ στις ζωές μας θα είναι περισσότερη και πιθανώς βαθύτερη από την επίδραση της Βιομηχανικής Επανάστασης. Κανένα άλλο φαινόμενο μετά από τη Βιομηχανική Επανάσταση δεν έχει καταταγεί σε αυτή την κατηγορία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αγγελική Κλάδη 2001, «e-marketing», Β.Γκιούρδας εκδοτική
- Γεώργιος Ι. Σιώμκος και Ιωάννης Σ.Τσιάμης, 2004, «Στρατηγικό ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
- Μάρω Βλαχοπούλου, 1999, «e-marketing», εκδόσεις Rosili
- Σέργιος Δημητριάδης και Γεώργιος Μπάλας, 2003, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ», εκδόσεις Rosili
- Β.Γ. Κυριαζόπουλος και Α.Γ.Ζαίρης, 2000, «Τεχνικές πωλήσεων στην τρίτη βιομηχανική επανάσταση», Σύγχρονη εκδοτική
- Efraim Turban and David King and Jae Lee and Dennis Viehland, 2004, «Ηλεκτρονικό εμπόριο, Αρχες – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager», Εκδόσεις Μ.Γκιούρδας

Δικτυακοί τόποι

www.lastminute.com, www.americanexpress.com, www.flights.com,
www.greatrentals.com, www.stayfinder.com, www.tictactravel.com,
www.cybercaptive.com, www.biztravel.com, www.travelocity.com,
www.expedia.com, www.orbitz.com, www.hotwire.com, www.travelweb.com,
www.priceline.com, www.amtrack.com, www.fodors.com, www.lonelyplanet.com,
www.ebookers.com, www.olympicairlines.com, www.airtickets.com,
www.paypal.com, www.ups.com, www.ebay.com, www.netmarket.com,
www.nytimes.com, www.half.com, www.bigvine.com, www.Letsbuyit.com ,
www.Shoptogether.com, www.Eloan.com , www.Insweb.com, www.ibid.gr,
www.etrade.com, www.ubid.com, www.travelocity.com, www.yassas.gr,
www.priceline.com, www.ubid.com, www.e-bazaar.com, www.opinions.com,
www.exp.com, www.e-marketer.com, http://europa.eu.int/comm/eurostat/,
www.infosociety.gr, www.ekt.gr, www.gsrt.gr, www.netcreations.com ,
www.bulletmail.com , www.smarterkids.com, www.mercata.com,
www.ecommerce.gov/emerging.htm