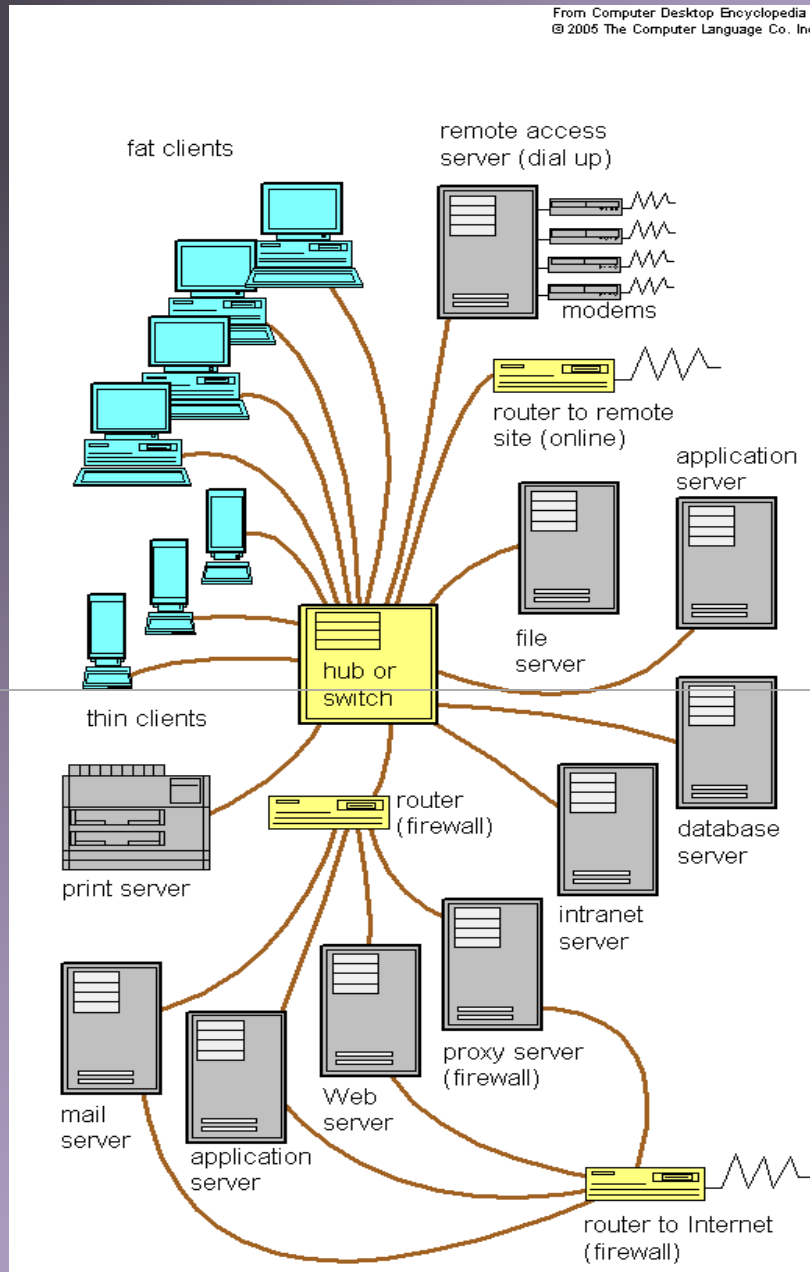


ΤΟΠΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ :

Ντούτσια Σοφία
Μπαλωμένος Κίμων
Καλαβρέζος Αντώνιο

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Χατζίνας Σπυρίδων

ΠΑΤΡΑ – 31/3/2011

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1	Εισαγωγή.....	1
2	Θεωρητική ανασκόπηση	4
2.1	Γενικά για τα δίκτυα.....	4
2.1.1	Ιστορική αναδρομή.....	4
2.1.2	Δίκτυα Σταθερής Ασύρματης Πρόσβασης.....	4
2.1.3	Τοπικά Δίκτυα (Local area networks - LAN).....	5
2.1.4	Μητροπολιτικά Δίκτυα (Metropolitan Area Networks - MAN).....	5
2.1.5	Δίκτυα Wi – Fi	6
2.1.6	Δίκτυα Ευρείας Περιοχής (Wide Area Networks - WAN).....	6
2.1.7	Ενσύρματα τοπικά δίκτυα και σημεία προσοχής για μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	7
2.2	Τοπικά Δίκτυα και Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις	9
2.2.1	Ο υπολογιστής ως εργαλείο για μια μικρή επιχείρηση	9
2.2.2	Εταιρικά και Επιχειρησιακά Δίκτυα Υπολογιστών.....	13
2.2.3	Σημασία τοπικών δικτύων για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις	15
2.2.4	Εφαρμογές τοπικών δικτύων σε επιχειρήσεις	19
2.2.5	Κίνητρα για χρήση δικτύων σε ΜΜΕ.....	24
2.3	Το διαδίκτυο και οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	28
2.3.1	Γενικά – Ιστορική αναδρομή για το διαδίκτυο	28

2.3.2	Λόγοι εξάπλωσης του διαδικτύου	29
2.3.3	Το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες στο Μάρκετινγκ και την προώθηση των επιχειρήσεων	30
2.4	Οφέλη από τη χρήση της τεχνολογίας και των δικτύων για τις MME 34	
2.4.1	Οφέλη για την επιχείρηση.....	34
2.4.2	Οφέλη για τους πελάτες.....	36
2.4.3	Τα οφέλη από την εφαρμογή μαζικής εξατομίκευσης;	38
2.4.4	Λοιπά οφέλη από τη χρήση δικτύων και του διαδικτύου	39
2.4.5	Συνοψίζοντας για τα οφέλη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ..	42
3	Μεθοδολογία έρευνας	44
3.1	Γενικά για την έρευνα	44
3.2	Προσδιορισμός του δείγματος	45
3.2.1	Ομοιομορφία δείγματος όσον αφορά σε ηλικιακό εύρος	45
3.2.2	Ομοιομορφία δείγματος όσον αφορά σε μορφωτικό επίπεδο ..	46
3.2.3	Επιλογή του Δείγματος και συμπλήρωση ερωτηματολογίων ...	46
3.3	Βασικοί άξονες μεθοδολογικού εργαλείου	47
3.3.1	Το εργαλείο.....	47
3.3.2	Η επεξεργασία	47
4	Έρευνα	48
4.1	Εταιρία 1η.....	48
4.1.1	Δημογραφικά στοιχεία.....	48
4.1.2	Ειδικές Πληροφορίες.....	51
4.2	Εταιρία 2η.....	60
4.2.1	Δημογραφικά στοιχεία.....	60
4.2.2	Ειδικές Πληροφορίες.....	62

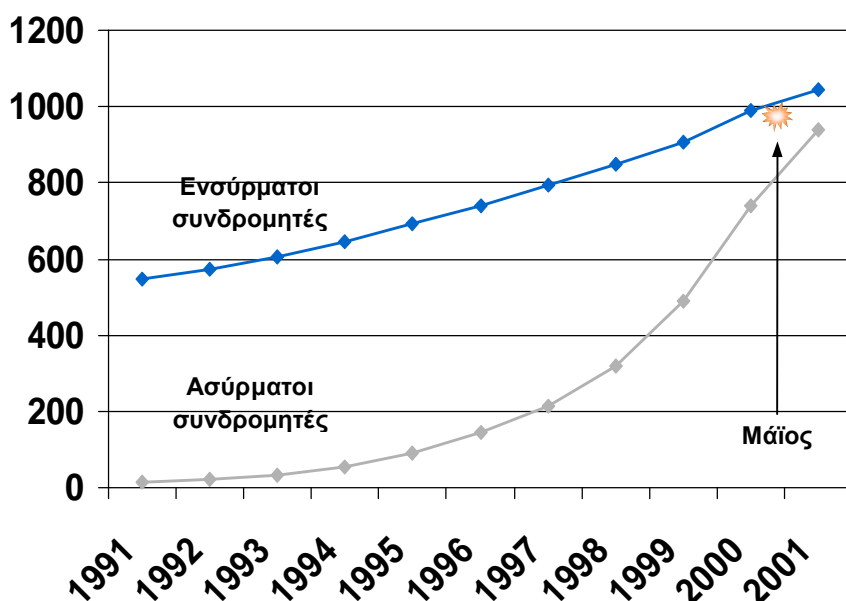
5	Συμπεράσματα	71
	Παράρτημα 1: Πηγές / Βιβλιογραφία	73
	Παράρτημα 2: Ερωτηματολόγιο	74

1 Εισαγωγή

Αδιαμφισβήτητος πρωταγωνιστής στην κινηματογραφική ταινία που ξετυλίγει το νήμα της ανθρώπινης ύπαρξης, ο όρος «επικοινωνία», που στην αρχική του έκφραση συνιστά τη μεταφορά πληροφορίας ανάμεσα σε δύο οντότητες, διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη του ανθρωπίνου γένους. Αυτό παλαιότερα (ίσως και σήμερα) εκφραζόταν μέσω των εμπορικών δραστηριοτήτων που εξυπηρετούσε. Με την έλευση των τηλεπικοινωνιών, η διαδρομή μεταφοράς της πληροφορίας άλλαξε ριζικά και απομακρύνθηκε από την αρχική, φυσική διαδρομή μεταφοράς (δηλ. μεταξύ τόπων με εμπορική δραστηριότητα), για να καταλήξουμε στις μέρες της τηλεπικοινωνιακής επανάστασης που διανύουμε, όπου η επικοινωνία έχει μπει στην καθημερινή μας ζωή με τόσους πολλούς διαφορετικούς τρόπους, που είναι εύκολο να παραβλέψουμε την πολυσχιδία των διαφόρων μορφών της. Κάποιες από αυτές τις μορφές εμπλέκουν τον ανθρώπινο παράγοντα άμεσα (εφημερίδες), ενώ κάποιες άλλες όχι (δίκτυα υπολογιστών).

Μάλιστα στο λυκαυγές του 21ου αιώνα και στα πλαίσια της γενικής παγκοσμιοποίησης σε πάμπολλους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, ριζικές αλλαγές παρατηρούνται κυρίως στις ασύρματες επικοινωνίες, δηλαδή εκείνες στις οποίες το μέσο μεταφοράς της πληροφορίας από τον πομπό στο δέκτη δεν περιλαμβάνει κάποιο σύρμα.

Ενδεικτικά, παρουσιάζονται στην Εικόνα 1 οι εξελίξεις όσον αφορά στον αριθμό των συνδρομητών, σε δίκτυα σταθερών και κινητών επικοινωνιών, τα τελευταία χρόνια και μέχρι το 2001 ([3]). Από την εικόνα είναι σαφές, ότι ο αριθμός των χρηστών που χρησιμοποιεί πλέον ασύρματη τεχνολογία αυξάνεται ραγδαία, και πλέον έχει φτάσει αυτόν των χρηστών της κλασικής, ενσύρματης πρόσβασης.



Εικόνα 1: Εξέλιξη αριθμού συνδρομητών

Έτσι, οι επικοινωνίες βρίσκονται στην κορυφή της πυραμίδας του ερευνητικού ενδιαφέροντος και παρουσιάζουν μια αλματώδη εξέλιξη, χαρακτηριζόμενη από την τάση ενοποίησης διαφόρων, ξένων μεταξύ των, τεχνολογιών, με στόχο τη δημιουργία ενός παγκόσμιου τηλεπικοινωνιακού συστήματος, εύκολου στη χρήση, αποτελεσματικού, αλλά και με δυνατότητα συνεχούς βελτίωσης των παρεχομένων από αυτό υπηρεσιών. Ο στόχος αυτής της προσπάθειας είναι πλήρως ευθυγραμμισμένος με την τάση συνεχούς προόδου της τεχνολογίας, η οποία θα επισύρει οφέλη για τους χρήστες της και κέρδη για τους δημιουργούς της.

Στα πλαίσια αυτής της εργασίας, θα μελετηθεί το κατά πόσο τα δίκτυα αυτά, είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν από μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) έτσι ώστε να τις βοηθήσουν να επιβιώσουν μέσα στον δύσκολο χώρο της αγοράς. Έτσι, στο επόμενο κεφάλαιο θα γίνει μια γενική αναφορά στα δίκτυα, σχετικά με την εξέλιξή τους τα τελευταία χρόνια και τα βασικά είδη και χαρακτηριστικά τους. Εν συνεχεία, στο τρίτο κεφάλαιο θα μελετηθεί η χρήση των δικτύων από επιχειρήσεις, και οι τρόποι με τους οποίους αυτά μπορούν να οδηγήσουν μια επιχείρηση σε καλύτερη απόδοση. Παράλληλα, θα πραγματοποιηθεί μια αναφορά στη σχέση του διαδικτύου με τις δυνατότητες ανάπτυξης των επιχειρήσεων, ενώ θα γίνει και μια σύνοψη των βασικών κερδών που μπορεί να έχει μια τέτοια επιχείρηση εκμεταλλευόμενη την τεχνολογία, τα τοπικά δίκτυα και το διαδίκτυο.

Με το τέλος της θεωρητικής ανασκόπησης, θα πραγματοποιηθεί μια σύντομη περιγραφή της μεθοδολογίας της έρευνας που ακολούθησε, με σκοπό την επιβεβαίωση ή όχι των όσων καταγράφηκαν στα πρώτα κεφάλαια. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας θα ακολουθήσει, ενώ η εργασία θα κλείσει με μια συζήτηση επί των αποτελεσμάτων και έναν επίλογο.

2 Θεωρητική ανασκόπηση

2.1 Γενικά για τα δίκτυα

2.1.1 Ιστορική αναδρομή

Η εξέλιξη των δικτύων κινητών επικοινωνιών ξεκινά από το 1940. Τότε, ήταν που η Bell System έφερε στην αγορά το 1^ο ασύρματο τηλέφωνο. Μετά από 25 χρόνια, στις αρχές του 1970, εμφανίστηκε στην Αμερική το 1^ο κυβελωτό σύστημα AMPS (Advanced Mobile Phone Service), για να ακολουθηθεί από το σύστημα TACS στην Αγγλία. Όλα αυτά τα συστήματα μεταδίδουν αναλογικά και χρησιμοποιούν, για πρόσβαση στο δίκτυο, την τεχνική διαίρεσης συχνότητας. Μέχρι το 1970, τα δίκτυα χαρακτηρίζονταν από κάποια κοινά χαρακτηριστικά, που αποτελούσαν τροχοπέδη στην ευρεία ανάπτυξη των κινητών επικοινωνιών([4]).

Από το 1970 αρχίζει η ουσιαστική εξέλιξη των κινητών επικοινωνιών με την εκχώρηση της περιοχής των 900MHz. Συγκεκριμένα, το 1978 παραχωρήθηκε η συγκεκριμένη περιοχή με ένα εύρος 50MHz, ανοίγοντας νέους ορίζοντες στα δίκτυα κινητών επικοινωνιών. Έτσι, η ανάπτυξη πλέον είναι ραγδαία, ενώ οι στόχοι είναι σαφώς καθορισμένοι και αποτελούν σημαντικότερη πρόκληση για τους ερευνητές.

Από εκείνο το σημείο και μετά, ξεκίνησε η ουσιαστική ανάπτυξη των κινητών επικοινωνιών, για να φτάσουμε στις μέρες μας όπου η κοινωνία βασίζεται ουσιαστικά σε αυτές, με πλήθος διαστάσεων. Παρακάτω, παρουσιάζονται εν συντομία η κατηγοριοποίηση των βασικών ειδών δικτύων, όπως αυτή προέκυψε μέσα από την εξέλιξή τους τις τρεις τελευταίες δεκαετίες.

Η εξέλιξη χωρίζεται σε φάσεις, ανάλογα με τις ουσιαστικές αλλαγές που προέκυψαν, οι οποίες ορίζουν και τις «γενιές» των συστημάτων.

2.1.2 Δίκτυα Σταθερής Ασύρματης Πρόσβασης

Τα δίκτυα Σταθερής Ασύρματης Πρόσβασης (ΣΑΠ, αγγλικά Fixed Wireless Access ή FWA) παρέχουν πρόσβαση στο δημόσιο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο μέσω ασύρματης μετάδοσης. Ο όρος «Σταθερή» υποδεικνύει ότι ο τερματικός εξοπλισμός του χρήστη ενός δικτύου ΣΑΠ πρέπει να είναι σταθερά τοποθετημένος και δεν μπορεί να μετακινείται (όπως π.χ. συμβαίνει στα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας). Οι ταχύτητες που επιτυγχάνονται στα δίκτυα ΣΑΠ εξαρτώνται κυρίως από το διαθέσιμο εύρος φάσματος και την απόσταση που χωρίζει τις κεραίες.

Για την υλοποίηση δικτύων ΣΑΠ απαιτείται κατά κανόνα άδεια χρήσης κάποιου φάσματος ραδιοσυχνοτήτων. Στην Ελλάδα έχουν αδειοδοτηθεί δίκτυα ΣΑΠ στις ζώνες συχνοτήτων 3.5 GHz και 26 GHz ([4]).

2.1.3 Τοπικά Δίκτυα (Local area networks - LAN)

Τα **Τοπικά Δίκτυα** (LAN) συνδέουν υπολογιστές και άλλες συσκευές επεξεργασίας πληροφοριών εντός των ορίων περιορισμένου χώρου, όπως ένα γραφείο, ένα κτίριο, μια μονάδα παραγωγής ή άλλοι εργασιακοί χώροι. Τα LAN αποτελούν κοινή πρακτική πολλών επιχειρήσεων, διότι παρέχουν δυνατότητες τηλεπικοινωνιακού δικτύου που συνδέουν τους εργαζόμενους, τα τμήματα και τις άλλες ομάδες εργασίας.

2.1.4 Μητροπολιτικά Δίκτυα (Metropolitan Area Networks - MAN)

Τα **Μητροπολιτικά Δίκτυα** (MAN) είναι δίκτυα που διασυνδέουν χρήστες με υπολογιστές σε μια γεωγραφική περιοχή μεγαλύτερη από αυτή που καλύπτει ένα μεγάλο τοπικό δίκτυο, αλλά μικρότερη από την περιοχή που καλύπτει ένα ευρύ δίκτυο. Ο όρος αναφέρεται στη διασύνδεση των δικτύων μιας πόλης σε ένα μεγαλύτερο δίκτυο (το οποίο μπορεί επίσης να συνδεθεί στη συνέχεια με ένα ευρύτερο δίκτυο). Χρησιμοποιείται επίσης για τη διασύνδεση πολλών τοπικών δικτύων μέσω γραμμών υποστήριξης.

2.1.5 Δίκτυα Wi – Fi

Πολλές φορές αναφέρονται και ως wireless local area networks (WLAN) ή radio local area networks, (RLAN). Είναι ασύρματα τοπικά δίκτυα, δηλαδή δίκτυα που διασυνδέουν τερματικά χωρίς την ανάγκη καλωδίου όπως στα συνήθη τοπικά δίκτυα υπολογιστών. Λειτουργούν στην περιοχή συχνοτήτων 2,4GHz και καλύπτουν σχετικά μικρές περιοχές με εμβέλεια το πολύ 100m. Επιτυγχάνουν χωρητικότητες 50-100Mbps ανά περιοχή κάλυψης. Η λειτουργία τους βασίζεται στην οικογένεια προτύπων της IEEE με την ονομασία 802.11.

Τα δίκτυα Wi-Fi χρησιμοποιούνται κυρίως για την δημιουργία μικρών, τοπικών δικτύων (π.χ. σε ένα διαμέρισμα ή σε ένα συγκρότημα γραφείων). Ιδιαίτερα διαδεδομένη είναι η χρήση τους σε χώρους όπως αεροδρόμια, ξενοδοχεία, καφέ-εστιατόρια, κλπ., όπου χρησιμοποιούνται για να παρέχουν τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο (δωρεάν ή με πληρωμή) στους επισκέπτες και πελάτες των εγκαταστάσεων. Επιπλέον σε πολλά σημεία της Αθήνας αλλά και άλλων Δήμων έχουν εγκατασταθεί δίκτυα Wi-Fi προκειμένου να επιτρέψουν την πρόσβαση στο Διαδίκτυο στη συγκεκριμένη περιοχή ([5]).

2.1.6 Δίκτυα Ευρείας Περιοχής (Wide Area Networks - WAN)

Τα **Δίκτυα Ευρείας Περιοχής** (WAN) είναι δίκτυα τηλεπικοινωνιών που καλύπτουν μια μεγάλη γεωγραφική περιοχή, όπως μία πολιτεία ή μία χώρα. Τα WAN χρησιμοποιούνται για διάφορους σκοπούς. Μερικά έχουν σχεδιαστεί ως κορμός επικοινωνίας για μεγάλους οργανισμούς που επεκτείνονται σε ευρύ επίπεδο. Κάποια άλλα WAN επικεντρώνονται σε συγκεκριμένα πακέτα συναλλαγών. Πολλά WAN χρησιμοποιούνται για τη μεταφορά και ενσωμάτωση εταιρικών πληροφοριών, όπως οι καθημερινές αναφορές συναλλαγών από τα παραρτήματα.

Τα Δίκτυα Ευρείας Περιοχής (WAN) εγκαθίστανται συχνά με τη μορφή ενός εικονικού «κλειστού» ιδιωτικού δικτύου (VPN), ένα ιδιωτικό δίκτυο διαμορφωμένο μέσα σε ένα δημόσιο δίκτυο. Οι τηλεφωνικές εταιρείες παρέχουν επί δεκαετίες μη

μεταγόμενες μισθωμένες γραμμές, αφιερώνοντας τμήμα των υψηλής χωρητικότητας γραμμών ζεύξης σε συνδέσμους μεταξύ συγκεκριμένων ηλεκτρονικών τόπων των εταιρειών. Τα VPN προχωρούν ακόμη ένα βήμα, καθώς υποστηρίζουν την επικοινωνία σε οποιοδήποτε σημείο του ιδιωτικού δικτύου, αλλά δεν υποστηρίζουν την επικοινωνία εκτός δικτύου. Αυτό το είδος υπηρεσίας VPN κοστίζει περισσότερο από την απλή εκμίσθωση μιας γραμμής, αλλά η τηλεφωνική εταιρεία διαχειρίζεται το δίκτυο. Σήμερα εκδηλώνεται έντονο ενδιαφέρον για τη δημιουργία δικτύων VPN που θα χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να παρέχουν ασφαλή και κωδικοποιημένη σύνδεση μεταξύ δύο σημείων. Παροχείς υπηρεσιών Διαδικτύου (ISP) διαχειρίζονται τα δίκτυα αυτά και είναι υπεύθυνοι για τη διατήρηση του εύρους ζώνης, τη διαθεσιμότητα του δικτύου και την ασφάλεια.

2.1.7 Ενσύρματα τοπικά δίκτυα και σημεία προσοχής για μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Τρία είναι τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν ένα ενσύρματο τοπικό δίκτυο, και πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, ειδικά σε περιπτώσεις όπως αυτές των επιχειρήσεων:

- Ø η τοπολογία,
- Ø το πρότυπο επικοινωνίας και
- Ø η αρχιτεκτονική.

Η **τοπολογία** απαντά στο "πώς" είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους οι υπολογιστές. Υπάρχουν διάφορες τοπολογίες δικτύων, καθεμία από τις οποίες απαιτεί ξεχωριστές τεχνολογικές υποδομές, για παράδειγμα διαφορετικά είδη καλωδίων.



Τοπολογία αστεριού

Μία διαδεδομένη τοπολογία σε μικρά δίκτυα είναι αυτή του "αστεριού", όπου όλοι οι υπολογιστές συνδέονται μεταξύ του μέσω ενός hub (διανομέα) ή switch (ελεγκτή), διαμορφώνοντας ένα σχήμα που μοιάζει με αστέρι.

Το **πρότυπο** ορίζει τους κανόνες βάσει των οποίων επιτυγχάνεται η επικοινωνία ανάμεσα στους υπολογιστές, και αναφέρεται τόσο στον εξοπλισμό όσο και στο λογισμικό. Υπάρχουν αρκετά πρότυπα, με πιο διαδεδομένο το Ethernet, το οποίο εδώ και χρόνια έχει καταστεί συνώνυμο της δικτύωσης στα LAN. Το Ethernet διακρίνεται σε υποκατηγορίες, βάσει ορισμένων τεχνικών χαρακτηριστικών (π.χ. του είδους των καλωδίων που χρησιμοποιούνται στο δίκτυο, της ταχύτητας μεταφοράς δεδομένων που μπορεί να υποστηριχθεί κ.λπ.). Πιο διαδεδομένος είναι ο τύπος 10BaseT, που υποστηρίζει ταχύτητα 10MB ανά δευτερόλεπτο (10Mbps) και απαιτεί καλωδίωση με καλώδια συνεστραμμένου ζεύγους UTP.

Η **αρχιτεκτονική** σχετίζεται με το ρόλο και τα δικαιώματα των υπολογιστών που απαρτίζουν το δίκτυο. Η πιο συνηθισμένη αρχιτεκτονική αφορά στο σχήμα "διακομιστής προς κόμβους" (server - clients), όπου διακομιστής (server) είναι ένας κεντρικός υπολογιστής που συγκεντρώνει, αποθηκεύει και διανέμει δεδομένα, εφαρμογές, συνδέσεις κ.λπ. και κόμβοι (clients) είναι οι υπόλοιποι υπολογιστές, που απολαμβάνουν, ως πελάτες, τις υπηρεσίες και τα δεδομένα που τους προσφέρει ο server. Μία άλλη αρχιτεκτονική είναι αυτή του "κόμβου προς κόμβο" (peer to peer), όπου όλοι οι υπολογιστές συμμετέχουν στο δίκτυο ισότιμα, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι επιτελούν και τις ίδιες λειτουργίες. Κάλλιστα, μπορεί ένας δεδομένος κόμβος τη μία στιγμή να λειτουργεί ως server και την άλλη ως client κ.ο.κ.

Ένα διαδεδομένο μοντέλο τοπικού δικτύου, που συχνά χρησιμοποιείται από μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις, είναι αυτό της τοπολογίας αστεριού που είδαμε παραπάνω, με χρήση hub (διανομέα) ή switch (ελεγκτή), προτύπου Ethernet 10BaseT και αρχιτεκτονικής server - clients. Το εν λόγω μοντέλο μπορεί να υλοποιηθεί σχετικά εύκολα, είναι χαμηλού κόστους και μπορεί να εξυπηρετήσει άριστα τις ανάγκες μιας μικρής επιχείρησης ή ενός γραφείου που διαθέτει από 3 ως 5 υπολογιστές.

2.2 Τοπικά Δίκτυα και Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

2.2.1 Ο υπολογιστής ως εργαλείο για μια μικρή επιχείρηση

Σε αυτό το κεφάλαιο θα κάνουμε μια σύντομη επισκόπηση της χρήσης του υπολογιστή και των δικτύων ως βασικών εργαλείων οργάνωσης και λειτουργίας της σύγχρονης επιχείρησης.

2.2.1.1 Εισαγωγή της Πληροφορικής στην Επιχείρηση

Η είσοδος των υπολογιστών στις επιχειρήσεις τα τελευταία είκοσι χρόνια έχει επιφέρει δραστικές αλλαγές στην οργάνωση και λειτουργία τους. Έτσι, σήμερα, η χρήση του υπολογιστή και των δικτύων στις σύγχρονες ευρωπαϊκές μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι πια αρκετά διαδεδομένη και καλύπτει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων και αναγκών. Η ολοκληρωμένη πληροφοριακή υποδομή προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επικεντρωθούν σε παραγωγικές δραστηριότητες, στη βελτίωση και προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών τους και όχι σε γραφειοκρατικά θέματα που αφορούν την υποστήριξη αυτών των δραστηριοτήτων.

2.2.1.2 Ο υπολογιστής ως εργαλείο Επικοινωνίας, Πληροφόρησης και Αλληλεπίδρασης μέσω του Internet

Μία από τις βασικές λειτουργίες του γραφείου μιας επιχείρησης είναι η επικοινωνία, καθώς και η πρόσβαση στις διάφορες πληροφορίες και η διαχείρισή τους. Σήμερα, η τεχνολογία των δικτύων (τοπικών ή παγκόσμιων - Internet) δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα σύγχρονης και ασύγχρονης επικοινωνίας

Κατά τη διάρκεια της σύγχρονης επικοινωνίας γίνεται δυνατή η ανταλλαγή μηνυμάτων σε μορφή κειμένου (π.χ. Internet Relay Chat), εικόνας και ήχου (τηλεδιάσκεψη πρόσωπο με πρόσωπο με τη χρήση της Web-camera και του

κατάλληλου λογισμικού π.χ. Net Meeting), μεταξύ πολλών συμμετεχόντων σε πραγματικό χρόνο.

Η ασύγχρονη επικοινωνία, η οποία δεν απαιτεί την ταυτόχρονη συμμετοχή πομπού και δέκτη (όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, στο τηλέφωνο), περιλαμβάνει την αποστολή μηνυμάτων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), καθώς και την αποστολή μηνυμάτων σε ηλεκτρονικά φόρουμ συζητήσεων, σε ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων κ.τ.λ.

Οι δυνατότητες της σύγχρονης και ασύγχρονης επικοινωνίας που παρέχουν σήμερα τα δίκτυα είναι πολύ σημαντικές για μια επιχείρηση, γιατί επιτρέπουν την επικοινωνία ανεξάρτητα από το γεωγραφικό χώρο και τον πραγματικό χρόνο.

Με αυτόν τον τρόπο μειώνεται το κόστος και ο χρόνος της επικοινωνίας με τους συνεργάτες και τους πελάτες της επιχείρησης, αφού δεν είναι πια απαραίτητη η αποστολή έντυπου υλικού (π.χ. γράμματα) και η μετακίνηση φυσικών προσώπων. Έτσι, μπορείτε να συνομιλήσετε με όλους τους συνεργάτες σας που βρίσκονται σε άλλη πόλη μέσα από τον υπολογιστή.

Όσον αφορά την πρόσβαση σε πληροφορίες και τη διαχείρισή τους, η τεχνολογία των δικτύων τηλεπικοινωνίας και πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να ενημερωθεί για θέματα που την ενδιαφέρουν

Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι οποιαδήποτε εμπορική δραστηριότητα η οποία διεξάγεται μεταξύ επιχειρηματικών εταίρων μέσω ηλεκτρονικών δικτύων, κυρίως του Internet, και οδηγεί στην αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.

Ειδικά ηλεκτρονικά δίκτυα που ονομάζονται extranets διευρύνουν τα όρια της επιχείρησης εκτός του φυσικού της χώρου και δίνουν τη δυνατότητα για επικοινωνία και συνεργασία με συνεργάτες, εταίρους και φορείς.

Στη συνέχεια αναλύονται λίγο περισσότερο οι εφαρμογές στις οποίες μπορεί να λειτουργήσει ο υπολογιστής ως εργαλείο ενημέρωσης και πληροφόρησης.

Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι η υπηρεσία μεταφοράς μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών μέσω ενός δικτύου δεδομένων. Η συγκεκριμένη μεταφορά βασίζεται στο μοντέλο αποθήκευσης και προώθησης.

Μεταφορά Αρχείων

Με τον όρο μεταφορά αρχείων εννοούμε την ηλεκτρονική διασύνδεση δύο συσκευών με στόχο την μεταφορά αρχείων από τη μια συσκευή την οποία ονομάζουμε εξυπηρετητή, στην άλλη η οποία ονομάζεται πελάτης.

Απομακρυσμένη Πρόσβαση

Ως απομακρυσμένη πρόσβαση ορίζουμε την δυνατότητα πρόσβασης που έχει κάποιος χρήστης σε ένα άλλο σταθμό εργασίας, με σκοπό την εκτέλεση κάποιων εντολών ή προγραμμάτων στο απομακρυσμένο μηχάνημα.

Υπηρεσία Νέων (Newsgroups)

Η υπηρεσία νέων αποτελεί τον ηλεκτρονικό πίνακα ανακοινώσεων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού γενικότερα στον οποίο κάποιος χρήστης αναρτεί μια πληροφορία, η οποία γνωστοποιείται στους υπόλοιπους εργαζόμενους.

Συνομιλία (Chat)

Τέλος μια ακόμα εφαρμογή είναι και η συνομιλία. Πρόκειται για εφαρμογή πραγματικού χρόνου όπου δύο πλευρές συνομιλούν ανταλλάσσοντας κείμενο, εικόνα και ήχο.

Διαδραστική Τηλεόραση (Interactive Tv)

Η διαδραστική τηλεόραση αποτελεί εφαρμογή κατά την οποία ένας υπολογιστής επεξεργάζεται βίντεο – δεδομένα ψηφιακής μορφής για να εμφανιστούν στην οθόνη της τηλεόρασης. Όπως γίνεται αντιληπτό το όλο σύστημα αποτελείται από μία μονάδα ελέγχου συνδεδεμένη με την τηλεόραση του χρήστη το οποίο διασυνδέεται με τον πάροχο της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Ονομάζεται διαδραστική τηλεόραση γιατί παρέχεται στον τελικό χρήστη ένας σύνδεσμος για να επικοινωνεί (αλληλεπιδρά) με τον πάροχο της υπηρεσίας.

Video On Demand (Vod)

Η υπηρεσία αυτή αποτελεί υποκατηγορία της διαδραστικής τηλεόρασης στην οποία δίνεται η δυνατότητα στον τελικό χρήστη να έχει αμφίδρομη επικοινωνία με τον πάροχο της υπηρεσίας. Ειδικότερα το VOD αποτελεί

εφαρμογή μέσω της οποίας οι καταναλωτές μπορούν να παρακολουθούν προγράμματα που τους ενδιαφέρουν όποτε το επιθυμήσουν.

Video – Τηλεφωνία

Η video – τηλεφωνία είναι αμφίδρομη δισημειακή επικοινωνία video που κάνει χρήση των υπαρχόντων τηλεφωνικών και δικτυακών τεχνολογιών. Ο χρήστης αυτής της υπηρεσίας χρησιμοποιεί μια μικρή σχετικά οθόνη και χαμηλό ρυθμό πλαισίων εικόνας.

2.2.1.3 Ο Υπολογιστής Ως Εργαλείο Ψηφιακής Διαφήμισης Και Τακτικής Και Άμεσης Συνεργασίας Με Πελάτες / Συνεργάτες

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί σοβαρή πρόκληση για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Μέσα στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου εντάσσεται και η ψηφιακή διαφήμιση. Η επιχείρηση θα πρέπει να αναλογιστεί αν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της μπορούν να προβληθούν στο διαδίκτυο και να ερευνήσει πώς παρόμοιοι τύποι επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τον Παγκόσμιο Ιστό

Ο ιστότοπος μιας επιχείρησης αποτελεί την ηλεκτρονική της παρουσία στο Internet. Η μορφή δηλαδή, καθώς και τα περιεχόμενα και οι υπηρεσίες του ιστότοπου μιας επιχείρησης θα πρέπει να μελετηθούν και να αναπτυχθούν με τρόπο που να ανταποκρίνονται στο προφίλ και στις δραστηριότητες της εταιρείας. Εκτός από την αυτόνομη ανάπτυξη των περιεχομένων, πρέπει να αξιοποιηθεί η δυνατότητα για αμοιβαίες συνδέσεις, δηλαδή η δημιουργία δικτύου με παρόμοιες επιχειρήσεις για την πώληση των προϊόντων και την προώθηση του ιστότοπου. Απαραίτητη θεωρείται επίσης η ανάπτυξη **συνδέσεων** (δεσμών) με ηλεκτρονικούς εμπορικούς καταλόγους και θεματικές '**online πύλες**' (portals).

Στόχος της επιχείρησης είναι μέσω της παρουσίας της στο Internet:

- Να βελτιώσει την εικόνα της.
- Να επιτύχει την άμεση ενημέρωση των πελατών και των συνεργατών.

- Να επιτύχει τη μείωση κόστους και χρόνου επικοινωνίας με τους πελάτες και τους συνεργάτες.
- Να επιτύχει την ανάπτυξη ενός οργανωμένου online κατάλογου για τα αγαθά και τις υπηρεσίες της εταιρείας.
- Να επιτύχει την αύξηση πωλήσεων με προσέλκυση νέων πελατών.
- Να επιτύχει την πώληση των προϊόντων μέσα από το Διαδίκτυο.

Επομένως, η μελέτη τόσο της δομής, όσο και των περιεχομένων της ιστοσελίδας της επιχείρησης θα πρέπει να γίνει σύμφωνα με τους παραπάνω επιμέρους στόχους.

2.2.2 Εταιρικά και Επιχειρησιακά Δίκτυα Υπολογιστών

Στα πλαίσια του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού στον τομέα των επιχειρήσεων, η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών έχει γίνει επιτακτική ανάγκη για την βιώσιμη ανάπτυξη και εξέλιξή τους. Πολλές εταιρείες διαθέτουν σημαντικό αριθμό υπολογιστών σε λειτουργία τόσο σε μικρή απόσταση όσο και σε μεγάλες αποστάσεις μεταξύ τους. Για παράδειγμα, μια εταιρεία με πολλά εργοστάσια μπορεί να έχει έναν υπολογιστή σε κάθε μέρος για να κρατά στοιχεία που έχουν να κάνουν με τα αποθέματα, να παρακολουθεί την παραγωγικότητα και να διεκπεραιώνει διάφορες εργασίες όπως η τοπική μισθοδοσία.

Στα πρώτα μοντέλα υπολογιστικών συστημάτων που χρησιμοποιήθηκαν από επιχειρήσεις ο καθένας από τους υπολογιστές αυτούς μπορούσε να αξιοποιείται ξεχωριστά από τους υπόλοιπους. Με την πάροδο όμως των χρόνων και την αλματώδη ανάπτυξη τόσο της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών οι επιχειρήσεις και οι άλλοτε μικρομεσαίες εταιρείες, άρχισαν να αποκτούν άμεση πρόσβαση στην πληροφορία, να γιγαντώνονται και έτσι να προκύπτει το πρόβλημα του ορθού καταμερισμού των πόρων. Η διοίκηση τότε των επιχειρήσεων αυτών ήταν αυτή που αποφάσισε την διασύνδεση όλων των υπολογιστών με στόχο αφενός μεν να καταστούν διαθέσιμα όλα τα προγράμματα, ο εξοπλισμός και προπάντων τα δεδομένα σε οποιοδήποτε στο δίκτυο ανεξαρτήτου φυσικής θέσεως του πόρου και του χρήστη, αφετέρου την απόκτηση της δυνατότητας εξαγωγής και συσχέτισης πληροφοριών που αφορούν ολόκληρη την επιχείρηση ([1]).

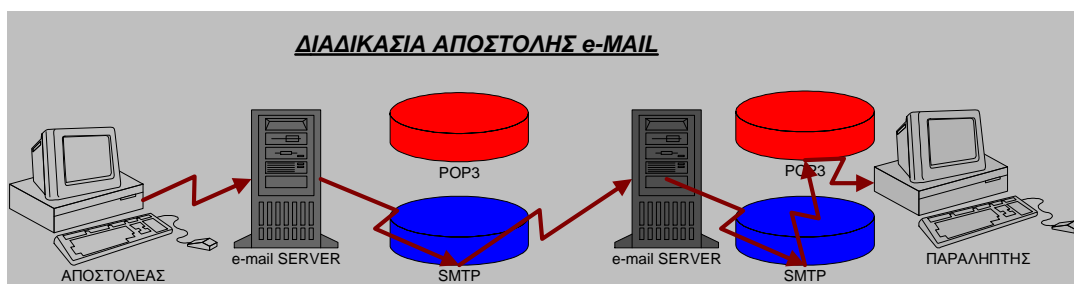
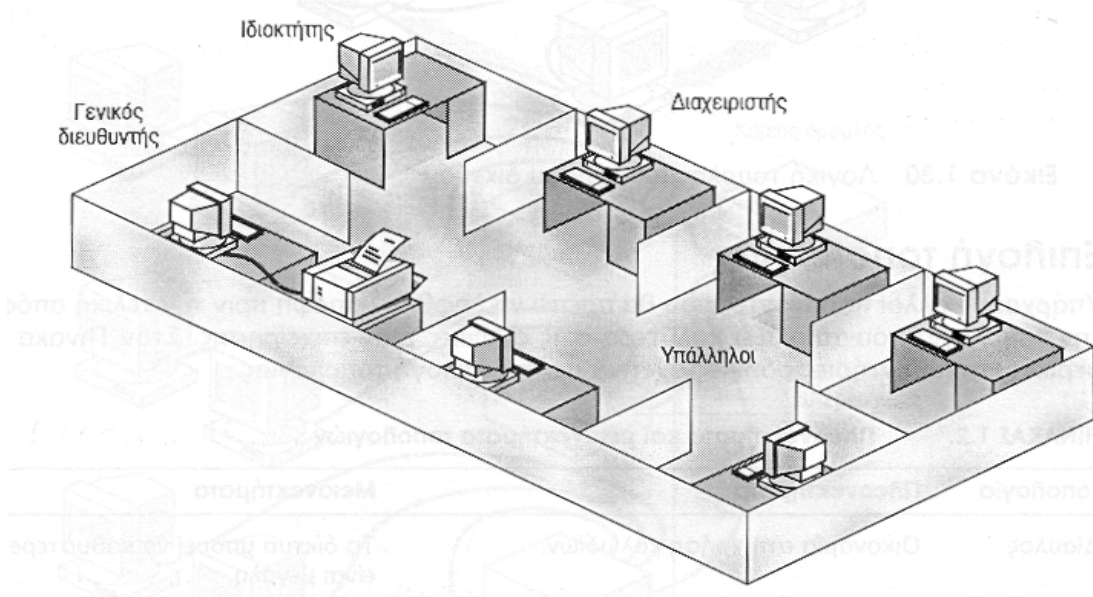
Ένα ακόμα πολύ θετικό στοιχείο για την λειτουργία μιας επιχείρησης που ανακύπτει από την χρήση των δικτύων υπολογιστών, είναι και η υψηλή αξιοπιστία που παρέχει ένα δίκτυο όσων αφορά την ασφάλεια διατήρησης των δεδομένων. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω εναλλακτικών πηγών τροφοδοσίας και έχει

σαν αποτέλεσμα ακόμη και στην περίπτωση που κάποια μονάδα επεξεργασίας βγει εκτός λειτουργίας, οι άλλες να είναι σε θέση να αναλάβουν την εργασία της.

Πολύ σημαντικός είναι και ο παράγοντας της εξοικονόμησης χρημάτων τόσο για τις επιχειρήσεις που ο κερδοσκοπικός τους χαρακτήρας επιβάλλει κάτι τέτοιο όσο και για έναν οργανισμό με σημαντικό αριθμό εργαζομένων και κατ' επέκταση μεγάλο αριθμό υπολογιστικών μονάδων. Είναι γεγονός αδιαμφισβήτητο ότι οι μικροί υπολογιστές έχουν πολύ καλύτερο λόγο κόστους προς επίδοση από τους μεγαλύτερους. Οι μεγάλοι υπολογιστές από την άλλη είναι σχεδόν δέκα φορές ταχύτεροι από τους προσωπικούς υπολογιστές αλλά κοστίζουν πολύ περισσότερο. Εξαιτίας αυτής της ανισορροπίας πολλοί σχεδιαστές συστημάτων κτίζουν συστήματα που απαρτίζονται από προσωπικούς υπολογιστές, έναν ανά χρήστη, με τα δεδομένα να κρατούνται σε έναν ή περισσότερους κοινόχρηστους εξυπηρετητές αρχείων. Δεν είναι άλλο από το πολύ γνωστό μοντέλο πελάτη-εξυπηρετητή όπου η επικοινωνία λαμβάνει χώρα με την ανταλλαγή μηνυμάτων αίτησης από τον πελάτη στον εξυπηρετητή. Ο εξυπηρετητής διεκπεραιώνει την εργασία και στέλνει πίσω την απάντηση.

Ένας επιπρόσθετος στόχος της δικτύωσης θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι και η ικανότητα βαθμιαίας αύξησης της επίδοσης του συστήματος, καθώς αυξάνει το φορτίο, με απλή πρόσθεση περισσότερων επεξεργαστών. Στην περίπτωση των μεγάλων υπολογιστών, όταν το σύστημα έχει εξαντλήσει τις δυνάμεις του, πρέπει να αντικατασταθεί από ένα μεγαλύτερο, με μεγάλο κόστος και ακόμα μεγαλύτερη ενόχληση των χρηστών.

Τέλος, ένα ακόμα κέρδος που έχει μια επιχείρηση ή μια εταιρεία από την εγκατάσταση δικτύων υπολογιστών στους χώρους δραστηριοποίησής της, είναι ότι οι εργαζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους άμεσα ακόμη και αν βρίσκονται σε μεγάλες αποστάσεις και να διεκπεραιώνουν εργασίες που απαιτούν ομαδική συμβολή και προσπάθεια για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και που σε αντίθετη περίπτωση είναι χρονοβόρες και πολλές φορές μη αποδοτικές ([6]).



2.2.3 Σημασία τοπικών δικτύων για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις

Για τις μικρές επιχειρήσεις σημαντικά είναι τα τοπικά δίκτυα και, φυσικά, το Internet. Μια πολύ μικρή επιχείρηση, με δύο υπολογιστές για παράδειγμα, μπορεί να δημιουργήσει δίκτυο με τους δύο υπολογιστές και να γίνεται κοινή χρήση πόρων. Με αυτόν τον τρόπο υπάρχει πρόσβαση στα αρχεία του άλλου υπολογιστή, χρήση του ίδιου εκτυπωτή κ.ο.κ. Αυτό ονομάζεται ομότιμο δίκτυο. Λειτουργεί χωρίς προβλήματα μέχρι να φτάσει η στιγμή που οποιαδήποτε

ενέργεια του ενός επιβραδύνει τον άλλο υπολογιστή ή μέχρι το σημείο που δεν είναι δυνατή η εκτύπωση από τον έναν υπολογιστή αν δεν κλείσουν ορισμένες εφαρμογές του άλλου. Η παραγωγικότητα μειώνεται και ο εκνευρισμός μεγαλώνει.

Όταν συμβεί αυτό, το τοπικό δίκτυο ουσιαστικά πρέπει να μετατραπεί ώστε να υπάρχει σχέση υπολογιστή – πελάτη / διακομιστή. Θα πρέπει να εγκατασταθεί ένας διακομιστής που θα συνδέει τα πάντα μεταξύ τους. Αν και όλα τα μέλη του δικτύου - οι υπολογιστές-πελάτες - έχουν υλικό της επιχείρησης αποθηκευμένο στους σκληρούς τους δίσκους, τα κοινόχρηστα αρχεία και οι κοινόχρηστοι πόροι είναι συνδεδεμένα με το διακομιστή. Για αυτό το λόγο χρησιμοποιείται ο όρος υπολογιστής-πελάτης/διακομιστής.

Με αυτόν τον τρόπο, οι πόροι μιας επιχείρησης ελέγχονται κεντρικά και είναι για παράδειγμα εύκολη η δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας και η αρχειοθέτηση του υλικού της επιχείρησης. Καθώς ο διακομιστής επεξεργάζεται τις αιτήσεις δικτύου, βελτιστοποιείται η ροή εργασιών και η παραγωγικότητα. Ο διακομιστής αυτόματα οργανώνει τα πάντα, δημιουργεί ουρά αιτήσεων και ορίζει προτεραιότητες.

Ο μεταπωλητής του υπολογιστή μπορεί να σας σχετικά με την αρχιτεκτονική δικτύου που είναι κατάλληλη για την εκάστοτε επιχείρηση.

Παρακάτω συνοψίζονται εν συντομία οι λόγοι που θα μπορούσαν να κάνουν ένα τοπικό δίκτυο χρήσιμο για μια επιχείρηση.

2.2.3.1 Αποθήκευση

Σε κάθε επιχείρηση δημιουργείται μεγάλος αριθμός κρίσιμων δεδομένων για τα οποία πρέπει να δημιουργηθούν αντίγραφα ασφαλείας. Πρέπει δηλαδή να αποθηκευτούν σε σημείο με εύκολη πρόσβαση και να είναι δυνατή η ανάκτησή τους με ευκολία.

Σε μια επιχείρηση το μέλλον είναι αβέβαιο. Σε όλους μπορεί να συμβεί απώλεια ενέργειας, πυρκαγιά, κλοπή, πλημμύρα και ατυχήματα. Αν δεν υπάρχουν αντίγραφα ασφαλείας των ζωτικών δεδομένων ή πληροφοριών τα αποτελέσματα μπορεί να είναι καταστροφικά. Η επαναφορά μπορεί να έχει μεγάλο κόστος.

Έτσι, πρέπει να δημιουργούνται αντίγραφα ασφαλείας των πληροφοριών είτε σε δίσκο (CD) είτε σε ταινία. Αν υπάρχει μεγάλη παραγωγή πληροφοριών ίσως χρειάζεται και μια λύση αποθήκευσης δικτύου.

Η αποθήκευση δικτύου αυτοματοποιεί πολλές συνήθεις εργασίες δημιουργίας αντιγράφων ασφαλείας και τις κάνει πιο εύκολες. Η αποθήκευση δικτύου παρέχει μεγάλο χώρο αποθήκευσης, δυνατότητα άμεσης αναζήτησης και μεγάλη ευελιξία στην προσθήκη συσκευών που μπορούν να έχουν πρόσβαση στα αρχειοθετημένα αρχεία από οποιαδήποτε τοποθεσία.

2.2.3.2 Σύνδεση στο Internet

Το Internet είναι ένας τεράστιος πόρος. Ωστόσο δεν γίνεται να χρησιμοποιηθεί χωρίς βοήθεια. Χρειάζεται μια υπηρεσία παροχής Internet (ISP) που έχει τον εξοπλισμό και τις γραμμές υψηλής ταχύτητας για τη σύνδεσή της επιχείρησης.

Η ύπαρξη τοπικού δικτύου, δίνει τη δυνατότητα απόλυτης εκμετάλλευσης του Internet και διαμοιρασμού των πόρων του σε όλη την επιχείρηση.

2.2.3.3 Σημεία προσοχής σχετικά με την εκμετάλλευση ενός δικτύου από μια επιχείρηση

Η δημιουργία δικτύου είναι μια καλή κίνηση, αλλά και ουσιαστικό βήμα για μια επιχείρηση που αναπτύσσεται.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, με αρχιτεκτονική υπολογιστή-πελάτη/διακομιστή όλοι μπορούν να αξιοποιήσουν καλύτερα το χρόνο τους.

Επίσης, η σωστή αποθήκευση δεδομένων και η δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας είναι απαραίτητη σε κάθε επιχείρηση.

Η υπηρεσία παροχής Internet που θα χρησιμοποιηθεί στην επιχείρηση πρέπει να επιλέγεται σωστά ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της επιχείρησης. Επίσης, σημαντικό είναι να παρέχει πρόσβαση στο Internet για έναν και για πολλαπλούς χρήστες. Το είδους ηλεκτρονικό ταχυδρομείου που παρέχει καθώς και η καταχώρηση ονόματος τομέα

Τέλος, μια επιχείρηση με σωστή διαχείριση γνωρίζει τι χρειάζεται και που πηγαίνει, για αυτό και πρέπει να είναι προετοιμασμένη και για τις μελλοντικές ανάγκες σε τεχνολογία πληροφορικής.

2.2.4 Εφαρμογές τοπικών δικτύων σε επιχειρήσεις

2.2.4.1 Το INTRANET



Εικόνα 1 : Το Ενδοδίκτυο της Vodafone

Τα ενδοδίκτυα ή intranet είναι ηλεκτρονικά δίκτυα τα οποία χρησιμοποιούν την τεχνολογία του Internet, δηλαδή το πρωτόκολλο TCP/IP για την λειτουργία τους, για καλύψουν τις ενδοεπιχειρησιακές ανάγκες μιας επιχείρησης προσφέροντας πρόσβαση σε εταιρικές αποκλειστικές εφαρμογές και βάσεις δεδομένων, δημιουργώντας ένα ιδιωτικό εταιρικό δίκτυο.

Πολλές εταιρίες σήμερα χρησιμοποιούν την τεχνολογία του internet ώστε να δημιουργήσουν ένα ενδοεπιχειρησιακό δίκτυο για τις επικοινωνιακές τους ανάγκες. Τα intranet ικανοποιούν πολλούς σκοπούς μίας εταιρείας, παρέχοντας υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), τον ομαδικό προγραμματισμό, την πρόσβαση σε εταιρικές βάσεις δεδομένων και έκδοση επιχειρησιακών εγγράφων online, την πραγματοποίηση τηλεδιασκέψεων κ.α.

Τα intranet διαχωρίζονται από το υπόλοιπο internet από ένα σύστημα προστασίας και ασφάλειας (firewall) το οποίο προστατεύει το εταιρικό δίκτυο από ανεπιθύμητες εξωτερικές επιθέσεις, μεταφέροντας τα εταιρικά δεδομένα των υπαλλήλων με την μέθοδο της κρυπτογράφησης (encryption) μέσω κοινών πυλών (tunnels-Gateways).

2.2.4.2 Το EXTRANET

Το extranet δεν είναι τίποτε άλλο παρά ένα διευρυμένο intranet το οποίο χρησιμοποιεί την τεχνολογία του internet, δηλαδή τα πρωτοκολλά επικοινωνίας TCP/IP, για να συνδέσει intranets τα οποία βρίσκονται τοποθετημένα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές.

Με τη χρήση του extranet οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να εγκαταστήσουν ένα κλειστό κανάλι επικοινωνίας μεταξύ τους με απώτερο σκοπό την βέλτιστη διαχείριση της επιχειρηματικής πληροφορίας μεταξύ των επιχειρηματικών εταίρων και μερών, την μείωση του κόστους και την αύξηση της παραγωγικότητας και της κερδοφορίας τους.

2.2.4.3 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί το ευρύτερα χρησιμοποιούμενο πόρο και στοιχείο του διαδικτύου στις μέρες μας, το οποίο επιτρέπει την αποστολή και λήψη μηνυμάτων με οποιονδήποτε είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο.

Ξεκίνησε το 1971 από τον Ray Tomlinson και πρόκειται για ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων μεταξύ ηλεκτρονικών υπολογιστών μέσω του διαδικτύου.

Η παροχή διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί την παλαιότερη και δημοφιλέστερη υπηρεσία του Διαδικτύου. Το e-mail είναι μια μοναδική ηλεκτρονική διεύθυνση για κάθε χρήστη του διαδικτύου, μέσω της οποίας ο χρήστης ανταλλάσσει γραπτά μηνύματα ή αρχεία με άλλους χρήστες με τρόπο ανάλογο του γνωστού μας κλασσικού ταχυδρομείου.

Τα ηλεκτρονικά μηνύματα αποστέλλονται με τον ίδιο τρόπο όπως η πλειοψηφία των δεδομένων και πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το πρωτόκολλο TCP είναι υπεύθυνο να διασπάσει τα μηνύματα σε μικρά πακέτα και το πρωτόκολλο IP διανέμει τα πακέτα στην κατάλληλη τοποθεσία και διεύθυνση.

Όταν τα πακέτα με τα δεδομένα φτάσουν στην σωστή τοποθεσία το TCP αναδομεί και ανασυνθέτει τα πακέτα του μηνύματος, ώστε να μπορεί να διαβαστεί από τον παραλήπτη. Όμως, για να σταλούν και να ληφθούν τα μηνύματα χρειάζεται η ύπαρξη ενός διακομιστή (e-mail server) και ενός πελάτη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail client) όπως το outlook express, MS outlook, Eudora κ.α.

Ο e-mail server είναι ένας κεντρικός υπολογιστής με τον οποίο συνδέεται ο e-mail client προκειμένου να στείλει αλλά και να λάβει τα μηνύματα και βρίσκεται στην εταιρεία που είναι υπεύθυνη για να σας παρέχει την υπηρεσία ηλ. Ταχυδρομείου. Ο e-mail server με την σειρά του χωρίζεται σε δύο άλλους διακομιστές σ' αυτόν που έχει να κάνει με την εξερχόμενη αλληλογραφία και ονομάζεται SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) και σ' αυτόν της εισερχόμενης αλληλογραφίας τον POP3 (Post Office Protocol). Όταν στέλνουμε ένα μήνυμα (εξερχόμενο διαδικασία) ο υπολογιστής μας μέσω του e-mail client επικοινωνεί με τον διακομιστή SMTP της εταιρείας. Ο SMTP παραλαμβάνει τις πληροφορίες που εμείς στέλνουμε (αποστολέας-μήνυμα-παραλήπτης) ελέγχει την διεύθυνση του παραλήπτη και κατευθύνει το μήνυμα μας στο διακομιστή POP3 (εισερχόμενο) του παραλήπτη μας. Έτσι, όταν ο παραλήπτης τρέξει το πρόγραμμα του ηλ. Ταχυδρομείου (outlook express, MS outlook, Eudora κ.α.), ο e-mail client συνδέεται με τον διακομιστή POP3 του παροχέα σας και διαβάζει το μήνυμα του αποστολέα.

2.2.4.4 Σύστημα Επιχειρησιακού Προγραμματισμού Πόρων (Erp)

Το σύστημα Επιχειρησιακού Προγραμματισμού Πόρων επιτρέπει την διασύνδεση σε πραγματικό χρόνο των επιχειρησιακών διαδικασιών εντός κάποιου οργανισμού. Ουσιαστικά πρόκειται για λογισμικό το οποίο χρησιμοποιείται για τη διασύνδεση των εσωτερικών ξεχωριστών τμημάτων μιας επιχείρησης.

Η όλη διαδικασία βασίζεται στην ιδέα της επεξεργασίας των πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο που όπως είναι αυτονόητο είναι ζωτικής σημασίας για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας επιχείρησης. Η συγκεκριμένη ιδέα μεταφράζεται στην ανάγκη κάθε επιχείρησης για ταυτόχρονη ενημέρωση των τμημάτων της σχετικά με σημαντικές λειτουργίες όπως είναι η κατάσταση των εμπορευμάτων της, των οικονομικών εκκρεμοτήτων κ.α.

2.2.4.5 Σύστημα Διαχείρισης Πελατών (CRM)

Το σύστημα διαχείρισης πελατών αποτελεί μια σειρά διαδικασιών χαρτογράφησης και αυτοματοποίησης των διεργασιών μιας επιχείρησης για θέματα που αφορούν το πελατολόγιο της (εξυπηρέτηση, ανάγκες, προσδοκίες κ.α.). Στόχος του συγκεκριμένου συστήματος είναι η μεγιστοποίηση της αξίας του πελάτη για την ίδια την επιχείρηση δημιουργώντας νέες σχέσεις και παράλληλα επιμηκύνοντας χρονικά τις ήδη υπάρχουσες με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων.

Στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο να αναφερθεί ότι ένα τέτοιο σύνολο μπορεί να αποτελεί υποσύνολο ενός ERP συστήματος. Πολλές εταιρίες όμως το αναφέρουν ξεχωριστά ([5]).

2.2.4.6 Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Edi)

Το σύστημα ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων αυτοματοποιεί και τυποποιεί τον τρόπο που ανταλλάσσονται τα λειτουργικά έγγραφα της επιχείρησης μέσω του δικτύου της. Έτσι κύριος σκοπός αυτού είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους της εταιρίας αλλά και η μείωση του επιπλέον φόρτου που επιβάρυνε τον κάθε υπάλληλο η παραδοσιακή διαδικασία. Βεβαίως το σύστημα προσαρμόζεται κάθε φορά στις ανάγκες και τις απαιτήσεις της εκάστοτε επιχείρησης.

2.2.4.7 Πολυμεσικές Εφαρμογές

Πολυμεσικές εφαρμογές χαρακτηρίζονται αυτές που εκτός από τη μεταφορά κειμένων έχουμε και μεταφορά ήχου, εικόνας και βίντεο.

Οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις κάνουν περιορισμένη χρήση σήμερα τέτοιων εφαρμογών καθώς το κόστος τους και οι δικτυακές απαιτήσεις τις κάνουν αντοικονομικές για το σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον. Όμως οι εφαρμογές αυτές θα γίνονται ολοένα και πιο απαραίτητες στο μέλλον και πολλές από αυτές θα αποτελέσουν καθημερινή πρακτική για τις επιχειρήσεις.

Τηλεφαρμογή χαρακτηρίζεται η εφαρμογή που για να λειτουργήσει χρησιμοποιεί τις αρχές της Τηλεματικής, δηλαδή συνδυασμού των τηλεπικοινωνιών, της πληροφορικής και των πολυμέσων. Μέσω αυτής της κατηγορίας εφαρμογών η επιχείρηση μπορεί να παρέχει στους χρήστες του δικτύου της, λειτουργίες που απλοποιούν την επικοινωνία μεταξύ τους,

αυξάνοντας την αποδοτικότητα τους ενώ παράλληλα εξοικονομούν σημαντικά κόστη για την ίδια την επιχείρηση. Οι υπηρεσίες αυτές είναι οι εξής [7]:

- Τηλεδιάσκεψη
- Τηλε – Εργασία
- Τηλε – Εκπαίδευση
- Τηλε – Συνεργασία
- Τηλε – Ιατρική

2.2.5 Κίνητρα για χρήση δικτύων σε ΜΜΕ

Οι πιο βασικές ευκαιρίες, τις οποίες οι επιχειρήσεις φιλοδοξούν να εκμεταλλευτούν μέσω του η-επιχειρείν είναι η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών τους, η αύξηση της αποτελεσματικότητας των εσωτερικών τους διαδικασιών και ο επιμερισμός τόσο των επενδύσεων όσο και των κινδύνων.

Το μεγαλύτερο εμπόδιο για τη δραστηριοποίηση στο η-επιχειρείν είναι ότι οι περισσότερες εταιρείες του κλάδου είναι ως επί το πλείστον μικρές. Έτσι, το κόστος της τεχνολογίας για τις επιχειρήσεις αυτές είναι αρκετά μεγάλο προκειμένου να προχωρήσουν. Όπως είναι φυσικό, όσο μικρότερη είναι μια επιχείρηση, τόσο μικρότερα είναι και τα διαθέσιμα κεφάλαιά της για επενδύσεις στην πληροφορική. Άλλα εμπόδια είναι η πολυπλοκότητα της πληροφορικής, ζητήματα ασφάλειας και η δυσκολία εξεύρεσης των κατάλληλων παρόχων υπηρεσιών πληροφορικής. Από την άλλη, ζητήματα νομικής φύσεως δεν φαίνεται να αποτελούν εμπόδιο για το e-επιχειρείν.

Ο ανταγωνισμός

Τα αποτελέσματα από την αξιοποίηση της πληροφορικής στον κλάδο των Τροφίμων και Ποτών είναι αρκετά αντιφατικά σε ό,τι αφορά τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις επιχειρήσεις:

Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας:

Η χρήση τεχνολογιών που βοηθούν σε εξοικονόμηση χρόνου και κόπου, τόσο στα διοικητικά όσο και στα τμήματα παραγωγής των επιχειρήσεων, οδήγησε σε αύξηση της ανταγωνιστικότητας των τιμών, οδηγώντας κάποιες εταιρείες σε κλείσιμο. Με τη χρήση της πληροφορικής που μπορεί να συντελεί στη μείωση των δαπανών και την αυτοματοποίηση κάποιων διαδικασιών, είναι δυνατόν να αυξηθεί ο ανταγωνισμός σε επίπεδο τιμών. Όμως, οι επιχειρήσεις

που δεν μπορούν να υιοθετήσουν την πληροφορική δεν μπορούν να «ρίξουν» τις τιμές τους.

Βελτίωση των πελατειακών σχέσεων:

Παράλληλα, οι νέες τεχνολογίες βελτίωσαν τα επίπεδα εξυπηρέτησης των πελατών (με χρήση συστημάτων CRM) με αποτέλεσμα τον ακόμα μεγαλύτερο ανταγωνισμό ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Έτσι, δημιουργήθηκε πάλωση στον κλάδο, με την ενίσχυση των μεγαλύτερων εταιρειών, καθώς αυτές έθεσαν υψηλότερα κριτήρια στην εξυπηρέτηση των πελατών, δημιουργώντας ένα χάσμα με τις επιχειρήσεις που δεν έκαναν χρήση τέτοιων πρακτικών ([7])

Ενίσχυση κοινών πρωτοβουλιών:

Ταυτόχρονα, η πληροφορική συντέλεσε στην επίτευξη συνεργασίας ανάμεσα σε επιχειρήσεις, μέσα από κοινές πρωτοβουλίες μέσω Διαδικτύου. Έτσι, δημιουργήθηκαν νέες ισχυρές και στρατηγικές συμμαχίες (συνεργατικά δίκτυα), ακόμα και συγχωνεύσεις και εξαγορές που οδήγησαν σε υψηλά επίπεδα συγκέντρωσης μέσα στον κλάδο.

Γρήγορη απόκριση στις προκλήσεις του ανταγωνισμού:

Από την άλλη πλευρά, η χρήση των νέων τεχνολογιών βοήθησε τις μικρές επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις του ανταγωνισμού, καθώς επιτρέπει την γρήγορη ροή της πληροφορίας. Έτσι, μειώνεται σημαντικά ο χρόνος ενημέρωσης και αντίδρασης στις κινήσεις των ανταγωνιστών και παρέχονται δυνατότητες σχεδιασμού και διάθεσης παρόμοιων προϊόντων («me too» products), με αποτέλεσμα να μειώνεται το χάσμα των εταιριών με τους ανταγωνιστές τους.

Νέα κανάλια διανομής:

Ταυτόχρονα, το η-επιχειρείν άνοιξε νέους δρόμους στη διανομή και την πώληση των προϊόντων και ενίσχυσε την ανάπτυξη εξειδικευμένων αγορών. Έτσι, κάποιες επιχειρήσεις διαφοροποιούνται σε σχέση με τους ανταγωνιστές

τους, οι οποίοι συνεχίζουν να χρησιμοποιούν τα παραδοσιακά κανάλια διανομής και πωλήσεων.

Ενίσχυση νέων επιχειρήσεων:

Παράλληλα, οι νέες τεχνολογίες διευκόλυναν την είσοδο νέων «παικτών» στον κλάδο που ειδικεύονται τόσο στο Διαδίκτυο ως κανάλι διανομής όσο και σε συγκεκριμένες ομάδες προϊόντων.

Ενίσχυση της «απειλής» από υποκατάστατα προϊόντα:

Λόγω και της αυξημένης ζήτησης των πελατών για διαφοροποιημένα προϊόντα, η πληροφορική ενίσχυσε τη διάθεση υποκατάστατων προϊόντων που έχουν καλύτερες τιμές και κόστος παραγωγής σε σχέση με υπάρχοντα αγαθά. Έτσι παρέχονται μεγαλύτερες δυνατότητες (και περιθώρια) για καλύτερες συσκευασίες και βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών.

Ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης των καταναλωτών:

Οι νέες τεχνολογίες οδήγησαν τις επιχειρήσεις σε βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών, της διαχείρισης και ροής παραγγελιών (logistics) και της αντικατάστασης προϊόντων. Φυσικά και σε αυτή την περίπτωση υπερτερούν οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις έναντι των μικρομεσαίων και μικρότερων επιχειρήσεων. Η πώληση που παρατηρείται μείωσε τη δύναμη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και των επιχειρήσεων που υστερούν σε θέματα τεχνολογίας.

Συνοψίζοντας, από τη μια φαίνεται ότι η πληροφορική εμποδίζει τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Από την άλλη τους επιτρέπει να καλύψουν το χάσμα τους έναντι των ανταγωνιστών τους [8].

Πρωτοβουλίες και στόχοι

Αρκετά σημαντικός για την υιοθέτηση της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών στις ΜΜΕ είναι ο ρόλος της Πολιτείας. Αρκετές είναι οι πρωτοβουλίες που θα πρέπει να αναληφθούν για τη βελτίωση τόσο της υποδομής όσο και του νομοθετικού και ρυθμιστικού πλαισίου, για τη δημιουργία ευνοϊκού κλίματος και για την ενημέρωση σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τις δυνατότητες του η-επιχειρείν και της ανάπτυξης των σχετικών δεξιοτήτων. Οι πρωτοβουλίες αυτές θα πρέπει να στοχεύσουν στην υποστήριξη των μικρότερων επιχειρήσεων και επαγγελματιών, όπως οι γεωργοί και οι επιχειρήσεις πρωτογενούς επεξεργασίας, ώστε να τις βοηθήσουν να συμμετάσχουν σε πιο ολοκληρωμένες εφοδιαστικές αλυσίδες. Σημαντική είναι η ροή πληροφοριών, η εκπαίδευση και η μεταφορά γνώσεων στις μικρές επιχειρήσεις, καθώς και η ανταλλαγή εμπειριών μέσα από τη συνεργασία των ΜΜΕ. Μεταξύ άλλων, οι σημαντικότεροι στόχοι προς επίτευξη είναι οι εξής:

- Παροχή πληροφοριών, ώστε οι επιχειρήσεις να μπορούν να αξιολογήσουν το κόστος και τα πλεονεκτήματα του e-επιχειρείν. Μέσα από τη σωστή ενημέρωση, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αποκτήσουν τη δυνατότητα να αξιολογήσουν τα οφέλη και τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών αλλά και τα εμπλεκόμενα κόστη.

- Εκπαίδευση για τις νέες τεχνολογίες και την πληροφορική. Οι έρευνες δείχνουν ότι οι επενδύσεις σε εκπαίδευση είναι αρκετά χαμηλές στο συγκεκριμένο κλάδο.

- Ενθάρρυνση εφαρμογής εργαλείων της πληροφορικής όπως εφαρμογές Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας σε ΜΜΕ. Τέτοιου είδους πρωτοβουλίες οδηγούν σε αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και μείωση του κόστους.

Σε κάθε περίπτωση, είναι σαφές πως η χρήση νέων τεχνολογιών και δικτύων στις ΜΜΕ είναι ένα ζήτημα ιδιαίτερα φλέγον, που όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις καλούνται να αντιμετωπίσουν. Έτσι, κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια έρευνα, σχετικά με το κατά πόσο οι υπάλληλοι μιας τέτοιας επιχείρησης θεωρούν πως υπάρχει εκμετάλλευση των δυνατοτήτων των νέων τεχνολογιών και των τοπικών δικτύων γενικότερα, από μια ΜΜΕ. Στο επόμενο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εν λόγω έρευνα.

2.3 Το διαδίκτυο και οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις

2.3.1 Γενικά – Ιστορική αναδρομή για το διαδίκτυο

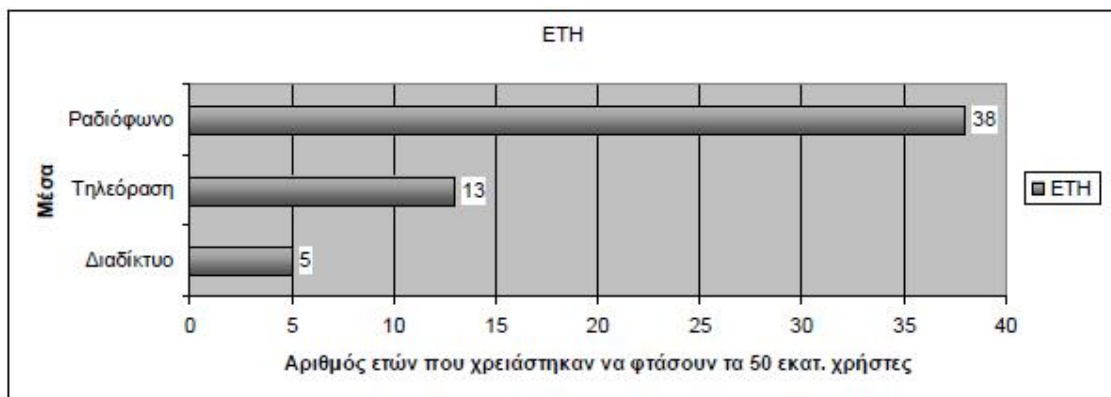
Στα πλαίσια της παραγράφου αυτής, θα γίνει μια σύντομη ιστορική αναδρομή σχετικά με την εξέλιξη του διαδικτύου. Τα σημαντικότερα σημεία της πορείας του διαδικτύου από τα τέλη της δεκαετίας του 1960, όταν και εμφανίστηκε με την πρώτη του μορφή, ως και σήμερα, συνοψίζονται στα παρακάτω:

- ∅ Το 1968 η ARPA (Advanced Research Project Agency) ιδρύει το Arpanet, την πρώτη μορφή διαδικτύου, με σκοπό να βρεθεί τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των ακριβών και ασύμβατων υπολογιστών.
- ∅ Το 1973 ξεκινά η ανάπτυξη του πρωτοκόλλου TCP/IP που επιτρέπει σε διαφορετικά δίκτυα υπολογιστών να διασυνδέονται και να επικοινωνούν μεταξύ τους, πρωτόκολλο που χρησιμοποιεί σήμερα το διαδίκτυο.
- ∅ Το 1983 το πανεπιστήμιο του Γουισκόνσιν φτάνει στο DNS (Domain Name System). Οι σύνδεσμοι υπολογιστές είναι λίγο παραπάνω από 500.
- ∅ Το 1990-1991 ξεκινάει η λειτουργία web-server, δημιουργείται το συντακτικό των διευθύνσεων (URL) η γλώσσα των αρχείων (HTML), το πρωτόκολλο επικοινωνίας κατά τα πρότυπα client-server (HTTP).
- ∅ Το 1992 το κέντρο έρευνας CERN της Ελβετίας κυκλοφορεί το πρωτόκολλο WWW. Οι διασυνδεδεμένοι υπολογιστές ξεπερνούν πλέον τους 1.000.000.
- ∅ Το 1995 ξεκινούν τη λειτουργία τους το Amazon και η Altavista. Οι υπολογιστές του δικτύου ξεπερνούν τους 6.500.000.
- ∅ Το 1997 καταγράφονται 1.200.000 web sites και το 1998 γίνονται 2.800.000.

∅ Τον Ιανουάριο του 2000 υπήρχαν στο διαδίκτυο περισσότερες από 1 δισεκατομμύριο ιστοσελίδες, 6,4 εκατομμύρια servers και 4,5 εκατομμύρια web sites.

∅ Το Δεκέμβριο του 2001 ο αριθμός των υπολογιστών ανήλθε σε 115 εκατομμύρια, σύμφωνα με τη στατιστική υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ ο αριθμός των ιστοσελίδων στις χώρες – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης ανήλθε τον Ιανουάριο του 2002 σε 13,5 εκατομμύρια.

Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει ενδεικτικά τη σύγκριση διαδοχής της χρήσης του διαδικτύου ως προς το ραδιόφωνο και την τηλεόραση.



2.3.2 Λόγοι εξάπλωσης του διαδικτύου

Οι λόγοι που έκαναν το διαδίκτυο να ξεχωρίσει από τα άλλα μέσα και να εξαπλωθεί ραγδαία οφείλονται στη φύση του. Η φύση αυτή του διαδικτύου είναι δυνατόν να περιγραφεί, εν συντομία, από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του:

∅ Το διαδίκτυο αποτελεί ένα αποκεντρωμένο δίκτυο υπολογιστών ανοικτό και προσβάσιμο από οποιονδήποτε κάτοχο Η/Υ και τηλεφωνικής γραμμής, προσφέροντας δυνατότητα επαφής με οποιονδήποτε (επικοινωνία όλων προς όλους).

∅ Οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να προσθέσει περιεχόμενο και να αυξήσει την αξία του δικτύου, δεδομένων

(δεδομένου) ότι όλοι οι χρήστες είναι ενεργά μέλη του και ότι η λειτουργία του αποτελεί την ενεργητικότητα του χρήστη.

∅ Το διαδίκτυο δεν έχει όρια γεωγραφικά, χρονικά, όγκου και είδους περιεχομένου.

∅ Το περιεχόμενό του βρίσκεται σε συνεχή και δυναμική εξέλιξη, μη ελεγχόμενη κεντρικά, με πολύ μεγάλη ευελιξία αλλαγών και ενημέρωσης.

∅ Από την ιστορικά αρχική φύση του τείνει στη δωρεάν επικοινωνία, διακίνηση και αναπαραγωγή του περιεχομένου του.

∅ Αποτελεί μέσο τόσο σύγχρονης όσο και ασύγχρονης επικοινωνίας, με επικοινωνιακές δυνατότητες πολλών διαφορετικών μορφών (κείμενο, εικόνα, ήχος, δεδομένα, πολυμέσα).

∅ Προσφέρει πολλές δυνατότητες μέτρησης και παρακολούθησης του διακινούμενου περιεχομένου και της χρήσης του, αν και όχι απαραίτητα προσωπικής (επώνυμης).

∅ Παραμένει όμως ένα δίκτυο από τη φύση του πολύπλοκο και όχι οργανωμένο, με αποτέλεσμα ο χρήστης να χρειάζεται να «περιπλανηθεί» πριν καταλήξει να βρει ή να κάνει αυτό που θέλει.

2.3.3 Το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες στο Μάρκετινγκ και την προώθηση των επιχειρήσεων

Η ανάπτυξη του διαδικτύου, όπως αυτή περιγράφηκε προηγουμένως, αλλά και γενικότερα οι νέες τηλεπικοινωνιακές τεχνολογίες, έχουν αλλάξει τη λειτουργία του κλασσικού μάρκετινγκ και γενικότερα του τρόπου λειτουργίας και προώθησης των επιχειρήσεων, παρέχοντάς σε αυτές νέα εργαλεία για την άσκηση των δραστηριοτήτων τους με στόχο την αύξηση της αποτελεσματικότητάς τους και την ικανοποίηση των διαμορφούμενων αναγκών των πελατών τους.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας, των συστημάτων της πληροφορικής αλλά και του διαδικτύου στο μάρκετινγκ παρουσιάζει μιας διπλής κατεύθυνσης αλληλεξάρτηση. Από τη μια, η χρήση της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών υποστηρίζει την εκπλήρωση της υπάρχουσας στρατηγικής μάρκετινγκ, από την άλλη όμως, μέσα από τις νέες αυτές τεχνολογίες διαμορφώνονται και αναπτύσσονται νέες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Το Πληροφοριακό Σύστημα Μάρκετινγκ (Marketing Information System MAIS) αποτελεί τη διαδικασία τροφοδότησης της Διοίκησης Μάρκετινγκ με κατάλληλη πληροφόρηση για την υποστήριξη κατά τη λήψη αποφάσεων. Απαρτίζεται από άτομα, υλικό εξοπλισμό, λογισμικό και οργανωμένες διαδικασίες που συγκεντρώνουν δεδομένα από πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγές, ταξινομούν, αναλύουν και καταχωρούν αυτά, ώστε να τα διοχετεύσουν, όταν αυτά ζητηθούν, με τη μορφή πλέον έγκαιρων και χρήσιμων πληροφοριών στους λαμβάνοντες αποφάσεις μάρκετινγκ.

Οι δυνατότητες της άσκησης του μάρκετινγκ και γενικότερα της προώθησης μιας επιχείρησης μέσα από το διαδίκτυο περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων τα κάτωθι:

- Ø την έρευνα αγοράς,
- Ø το πρόγραμμα μάρκετινγκ (internet marketing plan),
- Ø όλο το μίγμα μάρκετινγκ,
- Ø το μάρκετινγκ μετά την πώληση, καθώς και
- Ø τον έλεγχο μάρκετινγκ

Όλοι αυτοί οι παράγοντες μαζί είναι δυνατόν να χαράσσουν νέους δρόμους για τον τρόπο άσκησης του, απαιτώντας την αναδιοργάνωση των επιχειρησιακών και διεπιχειρησιακών διαδικασιών και τη ρύθμιση θεμάτων ασφάλειας και νομοθετικού πλαισίου.

Με την παγκοσμιοποίηση των αγορών και τη χρήση του Internet διαμορφώνονται νέα επιχειρηματικά μοντέλα (e-business models) και πρακτικές (e-commerce, e-business) που προϋποθέτουν την ύπαρξη ανθρώπινου δυναμικού στο χώρο των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ με συνδυασμό γνώσεων της σύγχρονης τεχνολογίας και των επιχειρησιακών διαδικασιών.

2.3.3.1 Το διαδίκτυο και η προώθηση επιχειρήσεων

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης και της πιστότητας πελατών. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- Ø την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)
- Ø τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)
- Ø την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.
- Ø Την ικανοποίηση των πελατών , την πιστότητα τους και την απόκτηση νέων πελατών μέσω των συστημάτων ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων και γενικότερα σχεσιακού μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο.

Το διαδίκτυο δεν θεωρείται απαραίτητα το κατάλληλο εργαλείο για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε ανθρώπους - άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη. Δεν αποτελεί λοιπόν μια μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια αγορές, που η κάθε μια περιλαμβάνει ένα άτομο. Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ και γενικότερα η προώθηση των συμφερόντων μιας επιχείρησης μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες άλλες λειτουργίες. Μερικές από αυτές, μπορεί να είναι η έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών), η ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης), η εισαγωγή νέου προϊόντος και η δοκιμή του προϊόντος, μια πιθανή διαφοροποίηση - αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback), ο σχεδιασμός προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης, η αναβάθμιση της εικόνας / image της επιχείρησης και του προϊόντος.

Επίσης, τέτοια λειτουργία μπορεί να είναι η προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).

Τέλος, η υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου), αλλά και η υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).

2.4 Οφέλη από τη χρήση της τεχνολογίας και των δικτύων για τις ΜΜΕ

2.4.1 Οφέλη για την επιχείρηση

Η λειτουργία του διαδικτύου ως επιχειρηματικού εργαλείου, βάσει των όσων έχουν αναφερθεί και ως τώρα, δίνει μια μεγάλη ποικιλία νέων δυνατοτήτων στο χώρο της εμπορικής δραστηριότητας και στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Επιπλέον, η παρουσία της εταιρείας στο διαδίκτυο μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος εξασφαλίζει την άμεση επαφή με τους πιθανούς πελάτες και, ως τελικό αποτέλεσμα, την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων της.

Αναλυτικότερα, τα βασικά οφέλη που αποκομίζονται από τη δραστηριοποίηση της τουριστικής επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι:

2.4.1.1 Συνεχής προβολή και λειτουργία της επιχείρησης

Οι πελάτες μπορούν να επισκεφτούν τις σελίδες του ηλεκτρονικού σας καταστήματος 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, να «ξεφυλλίσουν» τον ηλεκτρονικό κατάλογο των προϊόντων και να κάνουν τις αγορές τους με αντικαταβολή ή και με την πιστωτική τους κάρτα. Για την επιχείρησή αυτό δεν σημαίνει υπερωρίες προσωπικού ή διπλές βάρδιες, γιατί το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν χρειάζεται προσωπικό.

2.4.1.2 Προβολή των προϊόντων μ' ένα μοναδικό μέσο επικοινωνίας

Το νέο αυτό μέσο μαζικής επικοινωνίας μπορεί να συνδυάσει κείμενο, εικόνα, ήχο και video, αλλά και ν' αλληλεπιδράσει με τους πελάτες σας, επιτρέποντάς τους να κάνουν ερωτήσεις και αγορές από το σπίτι. Επίσης, το διαδίκτυο, σε αντίθεση με τον τύπο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, παρέχει τη δυνατότητα απεριόριστης χρήσης κειμένου, εικόνας, ήχου και video, με κόστος χαμηλότερο από αυτό μιας ολοσέλιδης καταχώρισης σε κάποιο περιοδικό εθνικής εμβέλειας.

2.4.1.3 Μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας

Η μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας έχει ως αποτέλεσμα τη γρηγορότερη και με μειωμένο κόστος εξυπηρέτηση του πελάτη.

2.4.1.4 Άλλα οφέλη για την επιχείρηση: εξοικονόμηση πόρων

Εκτός από τα παραπάνω σημαντικά οφέλη, το η-επιχειρείν μπορεί να αποφέρει και δραστική μείωση των λειτουργικών εξόδων της εταιρείας σας κι, επομένως, να συμβάλει στην εξοικονόμηση χρημάτων.

Ας δούμε ποια κόστη μειώνονται ή και εξαλείφονται από την υιοθέτηση του e-επιχειρείν:

Μειωμένα κόστη

Μείωση τιμών για τον πελάτη μπορεί να προκύψει και από τη μείωση του κόστους διαφήμισης, παραγωγής, αποθήκευσης, ακόμη και διανομής του προϊόντος (όταν αυτό διανέμεται απευθείας μέσω του διαδικτύου).

Ας δούμε αναλυτικότερα πώς μπορούν να μειωθούν αυτά τα κόστη.

Κόστος μεταφοράς πληροφοριών

Το κόστος της μεταφοράς πληροφοριών σχετικών με τις τιμές, τα προϊόντα, το stock, τις ειδικές προσφορές κ.ά., σε οποιαδήποτε μορφή (κείμενο, ήχος, εικόνα, video), από την εταιρεία προς:

- τον πελάτη
- τους συνεργάτες
- άλλες εταιρείες (προμηθευτές, κέντρα διανομής, άλλες εταιρείες στο εσωτερικό / εξωτερικό)
- τους πωλητές της ή διάφορα στελέχη της επιχείρησης ανά τον κόσμο είναι πολύ μικρότερο μέσω διαδικτύου

Κόστος έκδοσης καταλόγου προϊόντων

Το κόστος του τυπώματος, αλλά και της διανομής μειώνεται δραστικά, γιατί γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο. Επίσης, μειώνεται στο ελάχιστο το κόστος επανέκδοσης. Έτσι, ο κατάλογος προϊόντων είναι πάντα ενημερωμένος και δεν χρειάζεται ούτε να μαζεύονται πολλές αλλαγές, για να γίνει η επανέκδοσή του, ούτε να καταφεύγει ο καταστηματάρχης σε πρόχειρες και ακαλαίσθητες λύσεις

2.4.2 Οφέλη για τους πελάτες

Παραπάνω εξετάσαμε τα οφέλη που αποκομίζει η επιχείρηση από την υιοθέτηση του e-επιχειρείν. Σημαντικά, όμως, είναι και τα οφέλη που αποκομίζουν οι πελάτες – καταναλωτές.

Ας δούμε αναλυτικότερα τα οφέλη αυτά:

2.4.2.1 Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων για τον πελάτη

Στην περίπτωση που ο επισκέπτης του ηλεκτρονικού καταστήματος μένει στην επαρχία, όπου οι επιλογές είναι λιγότερες απ' αυτές στις μεγάλες πόλεις, δεν εξυπηρετείται απλώς καλύτερα, αλλά βρίσκει και αυτό που θέλει. Από την άλλη μεριά, η επιχείρηση δεν περιορίζεται γεωγραφικά και αυξάνει την πελατεία της, χωρίς να επιβαρύνεται με το κόστος δημιουργίας νέων καταστημάτων.

2.4.2.2 Διευρυμένες επιλογές για τους πελάτες σε ανταγωνιστικότερες τιμές

Τα δίκτυα και το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνουν τη δυνατότητα σε όλες τις επιχειρήσεις – ανεξαρτήτως μεγέθους - να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά. Από την άλλη πλευρά, οι αγοραστές των προϊόντων έχουν περισσότερες επιλογές, ακριβώς γιατί οι «προμηθευτές» των προϊόντων είναι περισσότεροι ανά γεωγραφική αγορά. Αυτό συμβαίνει, γιατί το κόστος έναρξης («ανοίγματος») και συντήρησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολύ μικρό. Το αποτέλεσμα του αυξημένου ανταγωνισμού είναι είτε η βελτίωση της ποιότητας είτε η μείωση των τιμών.

2.4.2.3 Άλλα οφέλη για τους πελάτες

Εκτός από τα παραπάνω, άλλα οφέλη για τους πελάτες από τη δραστηριοποίηση στο διαδίκτυο είναι:

24ωρη υποστήριξη

Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες του διαδικτύου, είναι δυνατόν να προβληθεί μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος:

- ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων
- πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα (stock) των προϊόντων,
 - λύσεις σε προβλήματα
 - απαντήσεις στις πιο συχνές ερωτήσεις και απορίες των πελατών σας
 - πληροφορίες για το στάδιο διεκπεραίωσης της παραγγελίας του πελάτη

Η παραπάνω πλήρης κάλυψη των αναγκών υποστήριξης των πελατών προσφέρεται 24 ώρες το 24ωρο, χωρίς την ύπαρξη προσωπικού.

2.4.3 Τα οφέλη από την εφαρμογή μαζικής εξατομίκευσης

- ∅ *Αυξάνεται η απόδοση των χρημάτων:* οι εξατομικευμένες σελίδες θα προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες από το κοινό στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση, γιατί τα οφέλη και οι υπηρεσίες που προσφέρονται θα είναι «κομμένα και ραμμένα» στα μέτρα τους.
- ∅ *Δημιουργούνται πιστοί πελάτες:* αν ο επισκέπτης μείνει ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος, οι πιθανότητες να αναζητήσει ανταγωνιστικά καταστήματα μειώνονται. Επιπλέον, ο πιστός πελάτης κάνει επαναλαμβανόμενες αγορές και συστήνει νέους πελάτες
- ∅ *Αυξάνεται η γνώση για τους πελάτες:* οι πιστοί πελάτες δίνουν πιο εύκολα δημογραφικά στοιχεία, καθώς και στοιχεία για τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Έτσι, γνωρίζει ο επιχειρηματίας καλύτερα τις ανάγκες τους και μπορεί να τους προσεγγίσει με το σωστό μήνυμα και προϊόν, τη σωστή χρονική στιγμή, αυξάνοντας την πιθανότητα αγοράς από μέρους τους.
- ∅ *Δημιουργείται συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών:* το χαμηλό κόστος «ανοίγματος» ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και η

πληθώρα των επιλογών που παρέχει, σε συνδυασμό με την ευκολία «αναζήτησης» από τους αγοραστές. Η εξατομίκευση των υπηρεσιών θα δώσει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι χιλιάδων εταιρειών που έχουν τη νοοτροπία: «ένα προϊόν για όλους».

2.4.4 Λοιπά οφέλη από τη χρήση δικτύων και του διαδικτύου

2.4.4.1 Διεκπεραίωση συναλλαγών μέσω διαδικτύου

Η δυνατότητα άμεσης διεκπεραίωσης καθημερινών συναλλαγών είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα που προσφέρει το διαδίκτυο. Ένας συνεχόμενα αυξανόμενος αριθμός υπηρεσιών διατίθεται πλέον μέσω του διαδικτύου. Τα παραπάνω συνεπάγονται ότι όλο και λιγότεροι εργαζόμενοι θα χρειάζεται να απασχολούνται στις λεγόμενες «εξωτερικές εργασίες» και ο χρόνος που θα απαιτείται για τις ίδιες υποθέσεις θα μειωθεί στο ελάχιστο. Αυτό θα έχει άμεση επίπτωση στην οργάνωση του δυναμικού, αλλά και του χρόνου μέσα στις επιχειρήσεις.

2.4.4.2 Παρακολούθηση του ανταγωνισμού

Απαραίτητο στοιχείο της ελεύθερης αγοράς είναι ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων. Σε αυτές τις συνθήκες, ο καλύτερα πληροφορημένος είναι αυτός που έχει το πλεονέκτημα έναντι των άλλων. Παρ' ότι η παρατήρηση του ανταγωνισμού εντάσσεται μέσα στο πλαίσιο της γενικότερης ενημέρωσης, το εξετάζουμε ανεξάρτητα, καθώς χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή.

Ο επιχειρηματίας μέσα από το διαδίκτυο μπορεί να έχει μία γενική εικόνα για το τι προσφέρουν οι ανταγωνιστές όσον αφορά τις τιμές, τα προϊόντα, το κοινό στο οποίο απευθύνονται, τις υπηρεσίες, αλλά και τα μελλοντικά τους

σχέδια. Αυτό δίνει στο μικρομεσαίο επιχειρηματία τη δυνατότητα να μπορεί να προβλέπει, να προλαμβάνει, αλλά και να ακολουθεί τις τάσεις της αγοράς.

Μερικές απλές κινήσεις για μια γρήγορη παρακολούθηση του ανταγωνισμού είναι οι εξής:

- Έλεγχος των ιστοσελίδων των ανταγωνιστών για να εντοπιστεί το τι προσφέρουν
- Έλεγχος των ιστοσελίδων των ανταγωνιστικών κλάδων για να εντοπιστούν τάσεις και συμβουλές προς τα μέλη τους
- Αναζήτηση για πιθανές συμμαχίες που έχουν γίνει στο χώρο και προοπτικές για προσωπικές συμμαχίες
- Επικοινωνία, μέσω των ιστοσελίδων τους με συμβούλους ειδικούς στο χώρο των επιχειρήσεων
- Μελέτη των κινήσεων παρεμφερών αγορών που πιθανόν να σας απειλήσουν στο μέλλον

2.4.4.3 Συλλογή στοιχείων για τους πελάτες: Δημιουργία λίστας αποστολής μηνυμάτων

Το διαδίκτυο μπορεί να φανεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο όσον αφορά τη *συλλογή στοιχείων για τους υπάρχοντες, αλλά και τους εν δυνάμει πελάτες*. Μέσα από την ιστοσελίδα μπορεί κανείς να συλλέξει στοιχεία που θα φανούν πολύ χρήσιμα για την κατανόηση των χαρακτηριστικών της «ομάδας στόχου»

Η μετέπειτα επεξεργασία των στοιχείων που θα συγκεντρωθούν θα βοηθήσει για την κατανόηση των αναγκών των πελατών, τη βελτίωση του επιπέδου των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται, όπως επίσης και την ύπαρξη προσωποποιημένης επικοινωνίας με τους πιθανούς πελάτες.

Πιο αναλυτικά, μπορεί ο επιχειρηματίας να κάνει τα παρακάτω:

Δημιουργία λίστας αποστολής μηνυμάτων (mailing list)

Συγκεντρώνοντας τα e-mails των πελατών, μπορεί ο επιχειρηματίας να αναπτύξει μαζί τους μια μόνιμη επικοινωνία, η οποία θα είναι επωφελής για την εικόνα, τις σχέσεις με τους πελάτες και τις πωλήσεις της επιχείρησης. Ένας καλός τρόπος για την συγκέντρωση των ηλεκτρονικών διευθύνσεων των εν

δυνάμει πελατών είναι να τους ζητάται, μέσω της ιστοσελίδας, να δηλώσουν ενδιαφέρον για την παραλαβή ενός ενημερωτικού newsletter.

Σε κάποιες περιπτώσεις, είναι προτιμότερο να δίνεται η δυνατότητα επιλογής για το περιεχόμενο των e-mails ή των newsletters, ώστε να μην «βομβαρδίζονται» από αδιάφορα προς αυτούς μηνύματα

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε ότι οι περισσότεροι χρήστες επιθυμούν κυρίως :

- Να μη στέλνονται συνεχώς e-mails. Θα πρέπει να υπάρχει κάποια περιοδικότητα, η οποία δεν θα εκνευρίσει τον αναγνώστη.
- Τα e-mails που στέλνονται δεν θα πρέπει να είναι εκτός θέματος και πέρα από αυτό που έχουν ζητήσει οι πελάτες ή οι ενδιαφερόμενοι.

2.4.4.4 Επικοινωνία με τους πελάτες μέσω διαδικτύου

Η επικοινωνία μέσω διαδικτύου με οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο (πελάτες, συνεργάτες, προμηθευτές κλπ.) προσφέρει στην επιχείρηση πολλά πλεονεκτήματα. Μερικά από αυτά αναφέρονται παρακάτω:

- Εξοικονόμηση χρημάτων από τα τηλεφωνήματα
- Δυνατότητα αποστολής εγγράφων, φωτογραφιών και αρχείων video με σχεδόν μηδενικό κόστος
- Άμεση απάντηση και καταγραφή ερωτημάτων, παραπόνων και σχολίων των πελατών
- Ανάπτυξη καλύτερων και συχνότερων σχέσεων με τους πελάτες
- Δυνατότητα πιο προσωποποιημένης επικοινωνίας, με χαμηλότερο κόστος

Η επικοινωνία και η ανάπτυξη σχέσεων μειώνει κατά πολύ τις επιλογές των πελατών και δημιουργεί πιστούς πελάτες. Επίσης, η ανάπτυξη σχέσεων βοηθάει στη δημιουργία μιας σταθερής πελατειακής βάσης, η οποία συνήθως είναι το πιο ισχυρό χαρτί για την επιβίωση, αλλά και την ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Σε κάθε περίπτωση, σημαντικός παράγοντας αποτελεσματικής δραστηριοποίησής μια επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι η οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Κάτι τέτοιο είναι δυνατόν να επιτευχθεί, όταν η επιχείρησή καταβάλλει συνεχείς προσπάθειες για την ενίσχυση της παρουσίας της στο διαδίκτυο.

2.4.5 Συνοψίζοντας για τα οφέλη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Στις μέρες μας, ο μέσος καταναλωτής δέχεται καταιγισμό πιέσεων και μηνυμάτων από πάρα πολλές μεγάλες εταιρείες, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν συνδυασμένες διαφημιστικές καμπάνιες χρησιμοποιώντας όλα τα δυνατά μέσα

Κάτω από αυτές τις συνθήκες, οι μικρότερες επιχειρήσεις πρέπει να βρουν έναν οικονομικό τρόπο να προβάλουν τον εαυτό τους, αλλά και τα πλεονεκτήματά τους έναντι των μεγαλύτερων ανταγωνιστών τους. Το διαδίκτυο προσφέρει μια καλή και οικονομική λύση προβολής της επιχείρησης και των προϊόντων της. Μέσω του διαδικτύου, μπορεί να ανοίξει ένα «υποκατάστημά σας σε κάθε σπίτι», αφού ο ενδιαφερόμενος θα μπορεί να δει την επιχείρηση και τα προϊόντα της από το σπίτι του. Θα μπορεί να μάθει περισσότερα στοιχεία, να δει φωτογραφίες, τιμές, αλλά και να επικοινωνήσει με την επιχείρηση, για οποιοδήποτε λόγο επιθυμεί.

Η σημασία της προβολής και της προώθησης είναι μεγάλη. Δεν είναι τυχαίο ότι υπάρχουν επιχειρήσεις που δαπανούν ετησίως τεράστια ποσά για την προβολή τους.

Τα κύρια θετικά αποτελέσματά της είναι:

- *Εξοικείωση του καταναλωτή με την εταιρεία, το προϊόν ή τη φίρμα*

Έχει αποδειχτεί ότι πιο εύκολα εμπιστευόμαστε μία εταιρεία που την έχουμε ξαναδεί, έστω και αν δεν έχουμε αγοράσει ποτέ από αυτή, παρά μια που ποτέ δεν την έχουμε ξαναδεί.

- *Απόκτηση μεγαλύτερης αξιοπιστίας και κύρους*

Η δημιουργία μίας καλαίσθητης ιστοσελίδας μπορεί να προσδώσει πολλά στην εικόνα της επιχείρησης και αυτό είναι κάτι που έχει μεγάλη σημασία για τον καταναλωτή.

- *Πληροφόρηση*

Ο καταναλωτής μπορεί να μάθει για τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων από την ιστοσελίδα.

- *Ικανοποίηση*

Ο καταναλωτής πάντα εκτιμά την προσπάθεια να ενημερώνεται και να εξυπηρετείται.

Συχνά, μικρές επιχειρήσεις αποκτούν εταιρική παρουσία στο διαδίκτυο, αλλά μετά δεν γνωρίζουν πώς να προσελκύσουν χρήστες και, γενικά, να καταστήσουν τον εταιρικό δικτυακό τόπο τους εργαλείο για αύξηση των πωλήσεων και προώθηση προϊόντων.

Πρώτος στόχος πρέπει να είναι η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών στο site. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί αν οι χρήστες μπορούν να βρουν το δικτυακό τόπο εύκολα. Η λύση είναι η καταχώριση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του site της εταιρείας (url) σε μηχανές αναζήτησης. Πρέπει να τονιστεί ότι όσο περισσότερος χρόνος αφιερωθεί στο marketing του διαδικτύου (web marketing), τόσο μεγαλύτερα θα είναι τα οφέλη, καθώς θα ενισχυθεί η εταιρική παρουσία στο διαδίκτυο και θα αυξηθεί η πελατειακή βάση της επιχείρησης.

3 Μεθοδολογία έρευνας

3.1 Γενικά για την έρευνα

Στο παρόν κεφάλαιο αρχικά θα γίνει αναφορά στο σχεδιασμό της έρευνας και συγκεκριμένα στον πληθυσμό και στο μέγεθος του δείγματος της έρευνας. Επίσης θα παρουσιαστεί ο τρόπος επιλογής του δείγματος, με χρήση απλής τυχαίας δειγματοληψίας και χρησιμοποιώντας ως εργαλείο συλλογής δεδομένων το ερωτηματολόγιο. Θα ακολουθήσει η παρουσίαση της στατιστικής μεθοδολογίας που χρησιμοποιήσαμε για την επεξεργασία των δεδομένων μας.

Στη συνέχεια του κεφαλαίου θα γίνει μια περιγραφή του δείγματος, παρουσιάζοντας τα χαρακτηριστικά των υποκειμένων της έρευνας. Κατόπιν θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας και θα προσπαθήσουμε να τα ερμηνεύσουμε. Επίσης θα προσπαθήσουμε να συνδέσουμε, όπου είναι δυνατόν, τα δεδομένα που προέκυψαν από την έρευνά μας με αυτά του θεωρητικού μας πλαισίου.

Βασικός στόχος της έρευνας, είναι να διερευνηθεί κατά το δυνατόν η κατάσταση στην αγορά εργασίας σχετικά με τη χρήση τοπικών δικτύων στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τα οφέλη τους.

3.2 Προσδιορισμός του δείγματος

Για τις ανάγκες της έρευνας ως πληθυσμός ορίζεται το σύνολο των εργαζομένων σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις, με ηλικία από 18 ως 54 ετών – ηλικίες δηλαδή στις οποίες είναι δυνατόν κατά κύριο λόγο να έχουν λόγο αναφορικά με τη χρήση τοπικών δικτύων σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Για την πραγματοποίηση της έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν 2 μικρομεσαίες επιχειρήσεις πραγματοποίησης δημοσκοπήσεων, λόγω εργασίας συγγενικού προσώπου της ερευνήτριας εκεί. Η 1^η επιχείρηση αριθμεί περίπου 24 υπαλλήλους και η 2^η είναι λίγο μεγαλύτερη, έχοντας 32 περίπου υπαλλήλους.

3.2.1 Ομοιομορφία δείγματος όσον αφορά σε ηλικιακό εύρος

Έχοντας τα παραπάνω ως βάση, το ηλικιακό εύρος διαχωρίστηκε καταρχήν σε 4 ηλικιακές ομάδες, με σκοπό να είναι δυνατή η επιλογή ενός δείγματος ατόμων που να καλύπτει ομοιόμορφα το σύνολο των προς μελέτη ηλικιών.

Έτσι, οι υπάλληλοι διαχωρίζονται σε ομάδες ανάλογα με την ηλικία τους, όπως φαίνεται στον παρακάτω Πίνακα:

Πίνακας: Κατανομή δείγματος με βάση την ηλικία

Ομάδα Α	18- 24 ετών
Ομάδα Β	25 – 34 ετών
Ομάδα Γ	35 – 44 ετών
Ομάδα Δ	45 - 54 ετών

Με βάση τον παραπάνω πίνακα, το δείγμα θα επιλεγεί έτσι ώστε να υπάρχει κατά το δυνατόν ομοιόμορφη κατανομή.

3.2.2 Ομοιομορφία δείγματος όσον αφορά σε μορφωτικό επίπεδο

Επιπλέον του παράγοντα της ηλικίας, κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό το προς επιλογή δείγμα να παρουσιάζει ομοιομορφία όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο των υπαλλήλων που θα εξεταστούν, καθώς το επίπεδο αυτό δύναται να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σχετικά με την άποψη για την χρήση νέων τεχνολογιών.

Έτσι, θεωρούμε ότι όπως και στην ηλικία, έτσι και στο μορφωτικό επίπεδο ο πληθυσμός της έρευνας είναι δυνατόν να ανήκει σε κάποιο από τα παρακάτω «τμήματα» που καθορίζονται κατά κύριο λόγο από τις σπουδές του καθενός, όπως φαίνεται στον Πίνακα.

Πίνακας: Κατανομή δείγματος με βάση το μορφωτικό επίπεδο

Τμήμα Α	Απόφοιτος Λυκείου
Τμήμα Β	Πτυχιούχος ΙΕΚ / Κολλεγίου
Τμήμα Γ	Πτυχιούχος ΑΕΙ / ΑΤΕΙ
Τμήμα Δ	Κάτοχος μεταπτυχιακού / διδακτορικού τίτλου

3.2.3 Επιλογή του Δείγματος και συμπλήρωση ερωτηματολογίων

Δεδομένων των ανωτέρω, επελέγησαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας 20 υπάλληλοι της 1^{ης} εταιρίας και άλλα 26 άτομα από την 2^η προς μελέτη εταιρία, με σκοπό την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

Εν συνεχεία, έχοντας επιλέξει το δείγμα, η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων υλοποιήθηκε αφού αυτά μοιράστηκαν στον χώρο εργασίας τους, και συλλέχθηκαν συμπληρωμένα.

3.3 Βασικοί άξονες μεθοδολογικού εργαλείου

3.3.1 Το εργαλείο

Το βασικό μεθοδολογικό εργαλείο που θα χρησιμοποιηθεί, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, για να επιτευχθεί ο σκοπός της έρευνας στη συγκεκριμένη εργασία είναι το ερωτηματολόγιο. Η έρευνα δηλαδή θα είναι ποσοτική, και θα αποσκοπεί στο να απεικονίσει την εντύπωση των υπαλλήλων αναφορικά με τη χρήση τοπικών δικτύων στην επιχείρησή τους και με το κατά πόσο αυτή μπορεί να βοηθήσει γενικότερα τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

3.3.2 Η επεξεργασία

Η κωδικοποίηση των δεδομένων που θα συλλεχθούν, καθώς και η στατιστική επεξεργασία τους, θα γίνει κατά κύριο λόγο με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος MS EXCEL. Εξάλλου ο αριθμός των ερωτηματολογίων σε συνδυασμό με το μέγεθός τους, έχει ως αποτέλεσμα να είναι εφικτή η πλήρης παρουσίαση των αποτελεσμάτων με τη χρήση του συγκεκριμένου λογισμικού.

4 Έρευνα

4.1 Εταιρία 1η

Η 1^η εταιρία που εξετάζεται είναι μια εταιρία παροχής υπηρεσιών δημοσκοπήσεων. Η εταιρία αυτή εδρεύει στο Χαλάνδρι Αττικής, και έχει αυτή τη στιγμή 24 υπαλλήλους. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις απαντήσεις των υπαλλήλων αυτών στο ερωτηματολόγιο. Σημειώνεται ότι από τους 24 υπαλλήλους, οι 20 συμπλήρωσαν τελικά το ερωτηματολόγιο.

4.1.1 Δημογραφικά στοιχεία

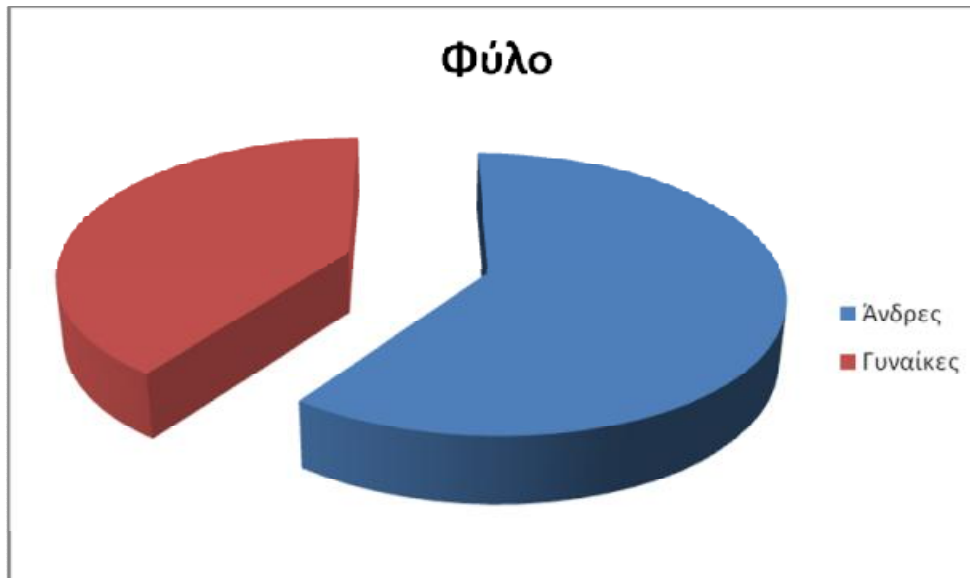
Σε πρώτη φάση, κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστούν τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Εδώ, πρέπει να σημειωθεί ότι όλα τα αποτελέσματα είναι σε ποσοστιαίες επί τοις εκατό μονάδες.

Τα αποτελέσματα αυτά, παρουσιάζονται ώστε να φανεί πως το δείγμα της έρευνας είναι κατά το δυνατόν ισοκαταμεμημένο αναφορικά με το φύλο, την ηλικία και την εκπαίδευσή του. Με αυτόν τον τρόπο, διασφαλίζεται η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων, καθώς αυτά δεν έχουν προκύψει από μη αντιπροσωπευτικό δείγμα.

Ο Πίνακας 1 δείχνει το πώς κατανέμεται το δείγμα ανάλογα με το φύλο. Αντίστοιχα, το διάγραμμα που προκύπτει είναι αυτό του Σχήματος 1.

Πίνακας 1: Κατανομή Δείγματος με βάση το φύλο

Φύλο	Άνδρες	Γυναίκες
Αριθμός	12	8
% Ποσοστό	60	40



Σχήμα 1: Κατανομή Δείγματος με βάση το φύλο

Η δεύτερη ερώτηση του ερωτηματολογίου σχετίζεται με την ηλικιακή ομάδα του δείγματος. Ο παρακάτω πίνακας, απεικονίζει τόσο τα απόλυτα, όσο και τα σχετικά μεγέθη.

Πίνακας 2: Κατανομή δείγματος με βάση την ηλικία

Ηλικιακή Ομάδα	18 – 24	25-34	35-44	45-54
Αριθμός	3	6	6	5
% Ποσοστό	15	30	30	25

Αντίστοιχα φαίνοντα στο Σχήμα 2 τα ποσοστά του δείγματος ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα.



Σχήμα 2 Κατανομή δείγματος με βάση την ηλικία

Το θέμα της επόμενης ερώτησης ήταν το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Το σύνολο του δείγματος προέρχεται από τρία μόνο μορφωτικά επίπεδα, όπως φαίνεται τόσο από τον Πίνακα 3, όσο και από το Σχήμα 3.

Πίνακας 3: Κατανομή με βάση το μορφωτικό επίπεδο

Εκπαίδευση	Λύκειο	ΙΕΚ –ΤΕΕ	ΤΕΙ / ΑΕΙ	Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό
Αριθμός	5	5	7	3
% Ποσοστό	25	25	35	15



Σχήμα 3: Κατανομή με βάση το μορφωτικό επίπεδο

Μπορούμε λοιπόν να συμπεράνουμε, ότι το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό σχετικά με το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό του επίπεδο.

4.1.2 Ειδικές Πληροφορίες

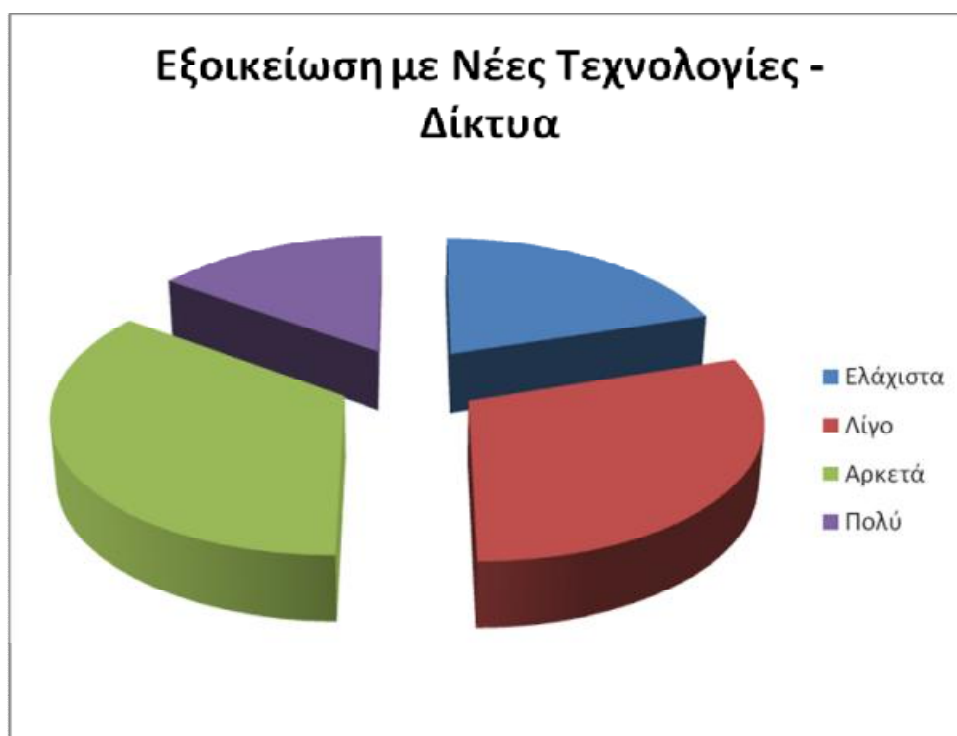
Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά σε ειδικές πληροφορίες σχετικά με τις εμπειρίες του δείγματος. Η πρώτη από τις ερωτήσεις, σχετίζεται με την εξοικείωση του δείγματος με τις νέες τεχνολογίες και τα δίκτυα.

Αυτό αποτελεί χρήσιμη πληροφορία, ώστε να εξεταστεί στη συνέχεια το κατά πόσο το δείγμα μπορεί να χρησιμοποιήσει τις τεχνολογίες αυτές και να κρίνει το κατά πόσο είναι αποδοτικές για μια μικρομεσαία επιχείρηση. Αυτός είναι και ο σκοπός που εξυπηρετεί η ερώτηση αυτή. Όπως φαίνεται, η πλειοψηφία του δείγματος έχει τουλάχιστον αρκετά καλή εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες.

Ο Πίνακας 4, δείχνει τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν. Σχηματικά, αυτά απεικονίζονται στο Σχήμα 4.

Πίνακας 6: Εξοικείωση με Νέες τεχνολογίες

Εξοικείωση με Νέες τεχνολογίες	Ελάχιστα	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Αριθμός	4	6	7	3
% Ποσοστό	20	30	35	15



Σχήμα 4: Εξοικείωση με νέες τεχνολογίες

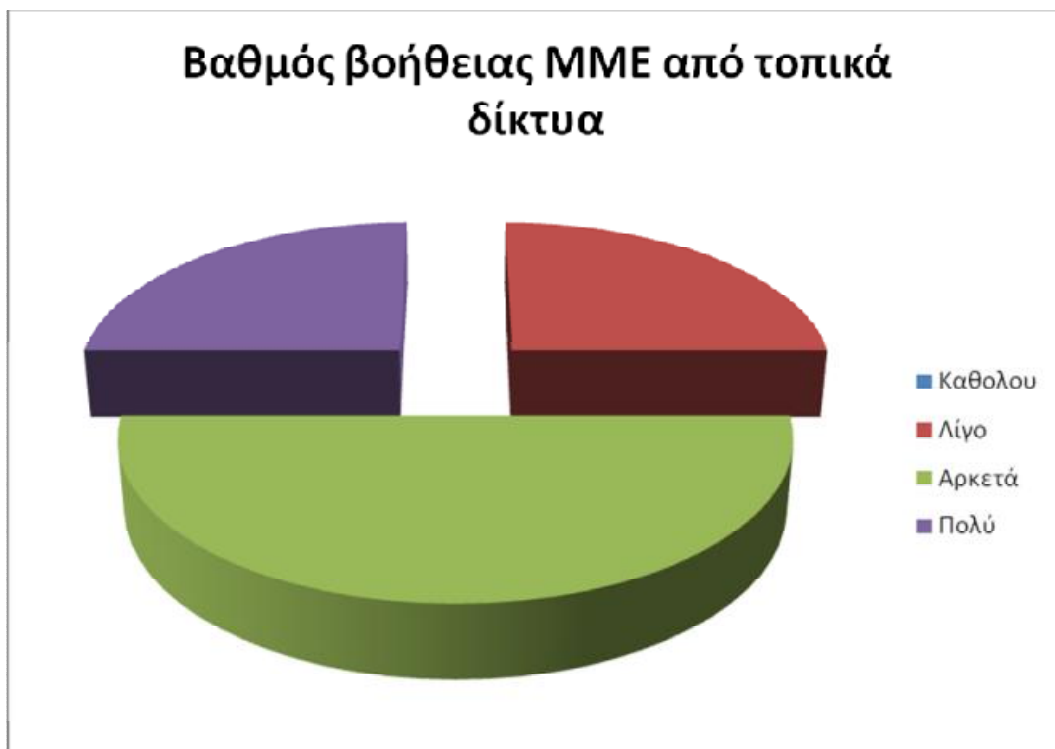
Η δεύτερη ερώτηση, αφορά στο βαθμό που πιστεύουν οι υπάλληλοι ότι μπορούν να βοηθήσουν οι δικτυακές εφαρμογές στην λειτουργία μιας επιχείρησης.

Η ερώτηση αυτή είναι απαραίτητη ώστε να αποτυπωθεί η άποψη των εργαζομένων για την χρησιμότητα των τοπικών δικτύων σε μια επιχείρηση.

Όπως φαίνεται τόσο στον Πίνακα όσο και στο Σχήμα, τα αποτελέσματα είναι μοιρασμένα σε τρεις διαφορετικές απαντήσεις, αλλά το μεγαλύτερο μέρος πιστεύει ότι μπορούν να βοηθήσουν αρκετά.

Πίνακας 5: Βαθμός βοήθειας από τοπικά δίκτυα για ΜΜΕ

Ικανοποίηση	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Αριθμός	0	5	10	5
% Ποσοστό	0	25	50	25



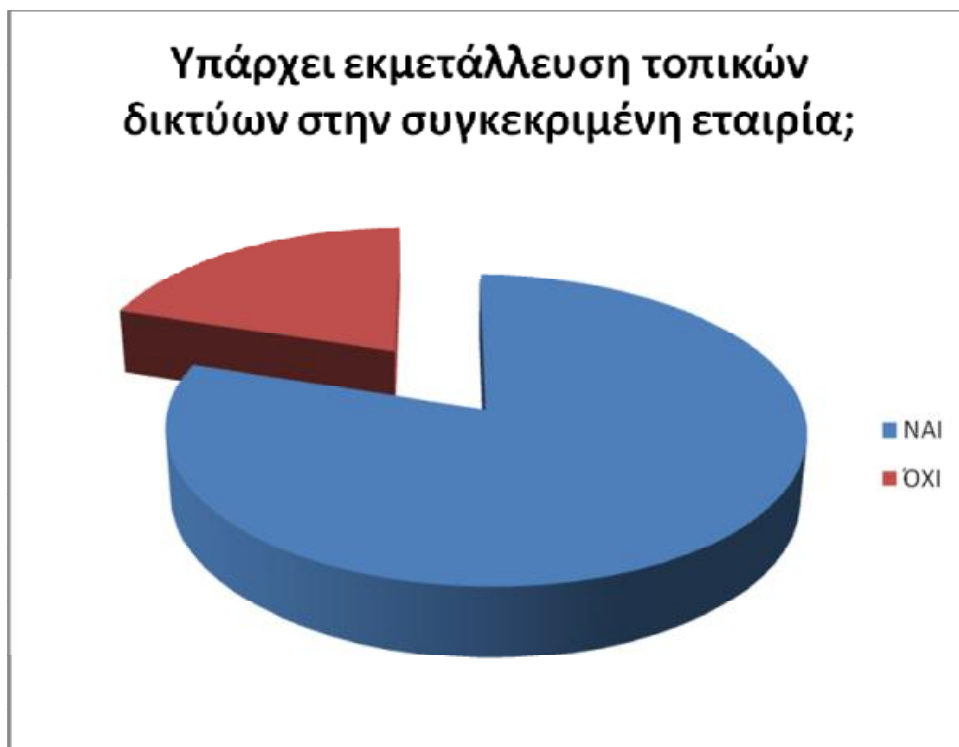
Σχήμα 5: Βαθμός βοήθειας από τοπικά δίκτυα για ΜΜΕ

Έχοντας λάβει πληροφορίες σχετικά με την πρότερη επαφή των ερωτηθέντων με νέες τεχνολογίες και το κατά πόσο αυτές μπορούν να βοηθήσουν μια ΜΜΕ, κρίνεται απαραίτητο να ληφθούν πληροφορίες και σχετικά με το πώς κρίνουν την

κατάσταση στην εταιρία που εργάζονται, σχετικά με το ίδιο ζήτημα. Τα πρώτα αποτελέσματα συνοψίζονται στον πίνακα που ακολουθεί καθώς και στο αντίστοιχο γράφημα.

Πίνακας 6: Εκμετάλλευση τοπικών δικτύων από την συγκεκριμένη εταιρία

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Αριθμός	16	4
% Ποσοστό	80	20

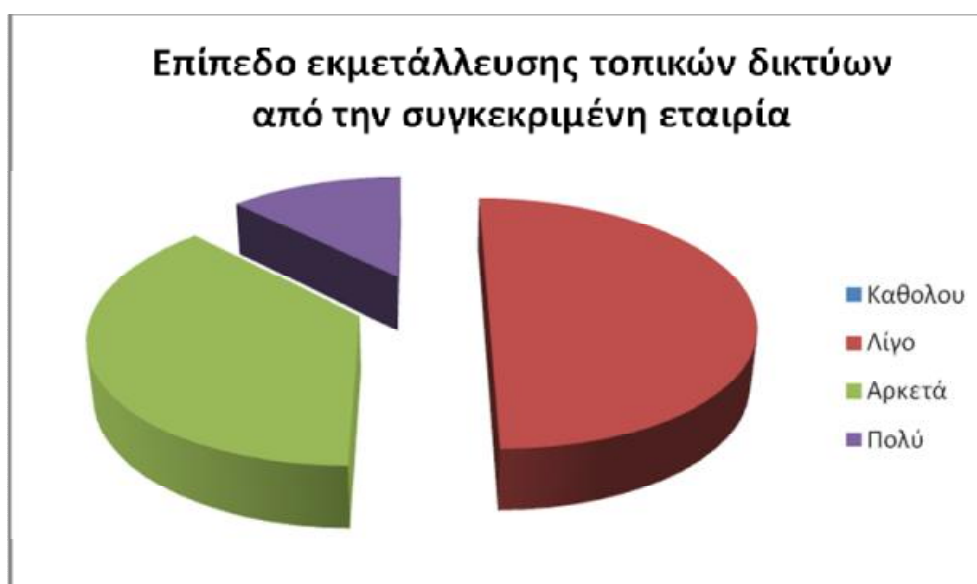


Σχήμα 6: Εκμετάλλευση τοπικών δικτύων από την συγκεκριμένη εταιρία

Όσοι πιστεύουν ότι η εταιρία εκμεταλλεύεται τα τοπικά δίκτυα προς όφελός της, καλούνται να απαντήσουν σχετικά με το επίπεδο στο οποίο πιστεύουν ότι συμβαίνει αυτό. Τα αποτελέσματα συνοψίζονται παρακάτω.

Πίνακας 7: Επίπεδο εκμετάλλευσης τοπικών δικτύων από την συγκεκριμένη εταιρία

Ικανοποίηση	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Αριθμός	0	8	6	2
% Ποσοστό	0	50	37,5	12,5



Σχήμα 7: Επίπεδο εκμετάλλευσης τοπικών δικτύων από την συγκεκριμένη εταιρία

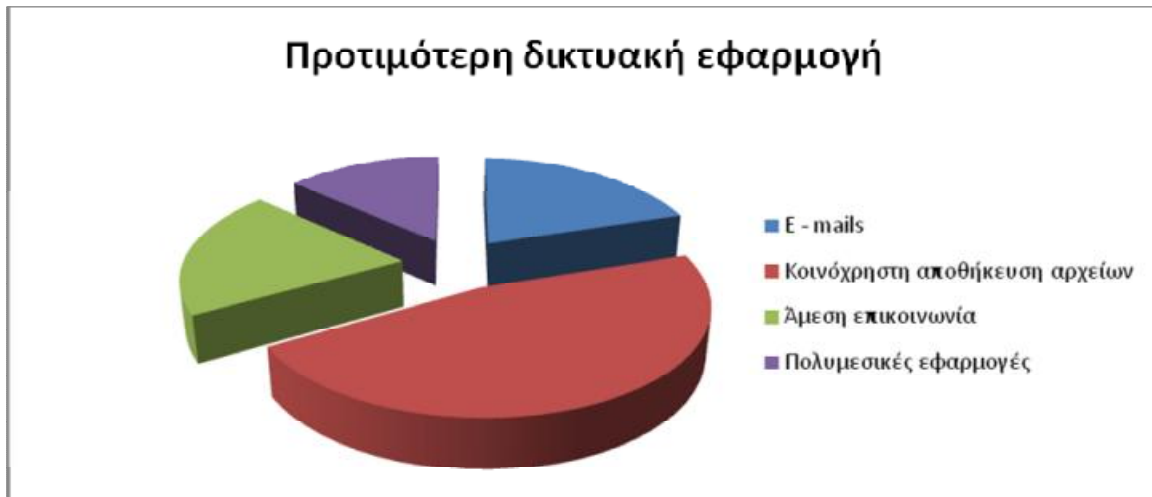
Στη συνέχεια, γίνεται προσπάθεια να καταγραφεί το είδος των τοπικών δικτύων που χρησιμοποιεί η συγκεκριμένη επιχείρηση στα διάφορα τμήματα όπου εργάζονται οι ερωτηθέντες υπάλληλοι. Όπως φαίνεται από το γράφημα, η επιχείρηση κατά κύριο λόγο χρησιμοποιεί ασύρματο δίκτυο, αλλά εκμεταλλεύεται σε σημαντικό βαθμό και την ενσύρματη τεχνολογία.



Σχήμα 8: Είδος τοπικού δικτύου

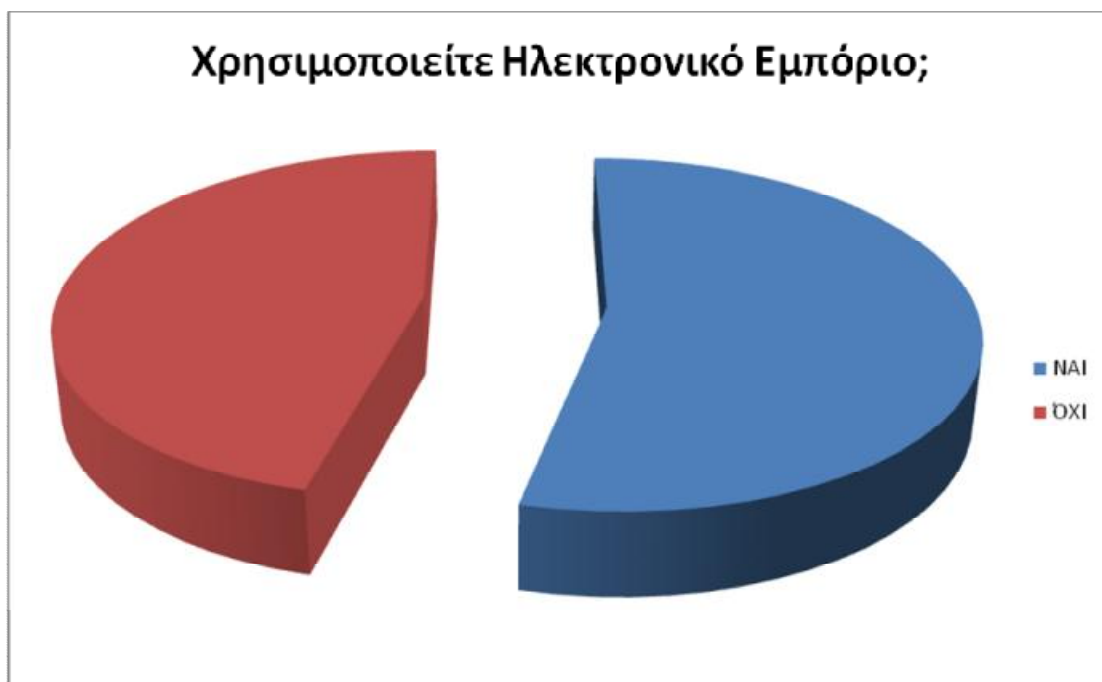
Εν συνεχεία, οι εργαζόμενοι ρωτώνται σχετικά με το ποια είναι η δικτυακή εφαρμογή που χρησιμοποιούν περισσότερο. Μέσω αυτής της ερώτησης γίνεται προσπάθεια να βγει κάποιο συμπέρασμα σχετικά με το ποιο είδος εφαρμογής είναι πιο χρήσιμο για την εταιρία.

Όπως φαίνεται από το γράφημα, η κοινόχρηστη αποθήκευση αρχείων σε κάποιο κεντρικό διακομιστή (server) είναι η εφαρμογή που κατά κόρον χρησιμοποιούν στην συγκεκριμένη εταιρία. Σε μεγάλο βαθμό επίσης χρησιμοποιείται η εφαρμογή των ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e – mails) και λιγότερο εφαρμογές άμεσης επικοινωνίας και πολυμεσικές εφαρμογές.



Σχήμα 9: Προτιμότερη δικτυακή εφαρμογή

Επιπλέον, όπως δείχνει το επόμενο σχήμα, η χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου από τη συγκεκριμένη εταιρία είναι μοιρασμένη.



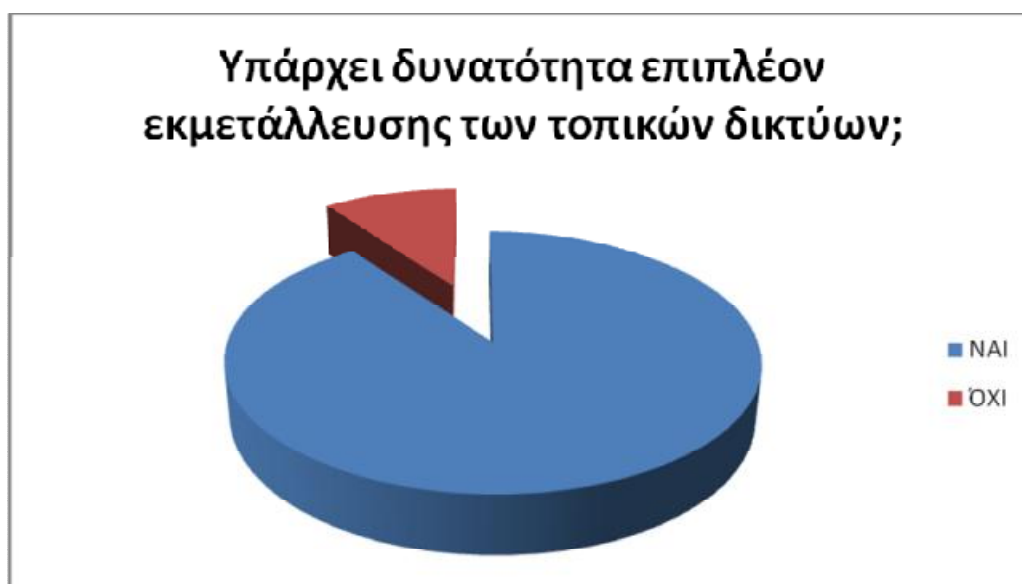
Σχήμα 10: Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου

Εν συνεχεία, οι ερωτηθείς καλούνται να απαντήσουν για το κατά πόσο πιστεύουν ότι υπάρχει από την εταιρία τους δυνατότητα περαιτέρω εκμετάλλευσης

των τοπικών δικτύων, προς όφελός τους. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί πως υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης.

Πίνακας 8: Δυνατότητα περαιτέρω εκμετάλλευσης τοπικών δικτύων

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Αριθμός	18	2
% Ποσοστό	90	10



Σχήμα 11: Δυνατότητα περαιτέρω εκμετάλλευσης τοπικών δικτύων

Τέλος, η ερώτηση με την οποία κλείνει το ερωτηματολόγιο, αφορά τους τρόπους με τους οποίους, κατά τους ερωτηθέντες, είναι πιθανό να βελτιωθεί ο βαθμός στον οποίο η ΜΜΕ εκμεταλλεύεται τη χρήση τοπικών δικτύων. Όπως φαίνεται, η σωστή εκπαίδευση του προσωπικού συγκεντρώνει σημαντικό ποσοστό, ενώ πολλοί πιστεύουν ότι θα πρέπει να συνδυαστεί με χρήση ασύρματης δικτύωσης και νέων τεχνολογιών γενικότερα.

Πίνακας 9: Τρόποι βελτίωσης της εκμετάλλευσης των τοπικών δικτύων από τη ΜΜΕ

Τρόποι βελτίωσης	Εγκατάσταση νέων τεχνολογιών	Χρήση ασύρματης δικτύωσης	Σωστή εκπαίδευση προσωπικού	Συνδυασμός των ανωτέρω	Άλλο

Αριθμός	3	4	5	7	1
% Ποσοστό	15	20	25	35	5



Σχήμα 12: Τρόποι βελτίωσης της εκμετάλλευσης των τοπικών δικτύων από τη ΜΜΕ

4.2 Εταιρία 2η

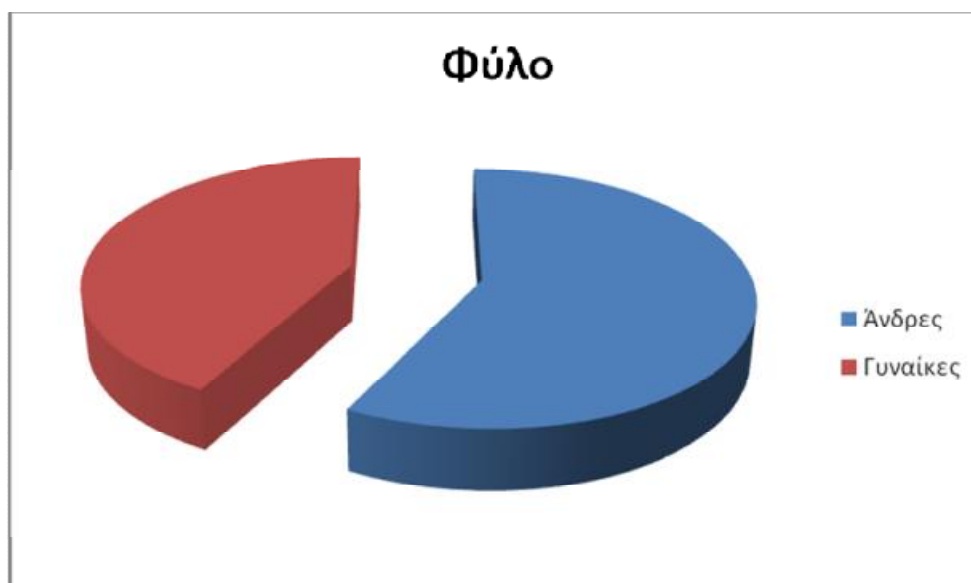
Η 2^η εταιρία που εξετάζεται είναι μια εταιρία παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών σε χρηματοοικονομικά θέματα και επενδύσεις. Η εταιρία αυτή εδρεύει στο Χαλάνδρι Αττικής, και έχει αυτή τη στιγμή 32 υπαλλήλους. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις απαντήσεις των υπαλλήλων αυτών στο ερωτηματολόγιο. Σημειώνεται ότι από τους 32 υπαλλήλους, οι 26 συμπλήρωσαν τελικά το ερωτηματολόγιο.

4.2.1 Δημογραφικά στοιχεία

Όπως και στην 1^η, έτσι και στη 2^η εταιρία παρουσιάζονται πρώτα τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Όπως και πριν, έτσι και εδώ όλα τα αποτελέσματα είναι σε ποσοστιαίες επί τοις εκατό μονάδες. Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου καθορίζει το φύλο των μελών του δείγματος. Ο Πίνακας 10 δείχνει το πώς κατανέμεται το δείγμα ανάλογα με το φύλο. Αντίστοιχα, το διάγραμμα που προκύπτει είναι αυτό του Σχήματος 13.

Πίνακας 10: Κατανομή Δείγματος με βάση το φύλο

Φύλο	Άνδρες	Γυναίκες
Αριθμός	15	11
% Ποσοστό	57,7	42,3



Σχήμα 13: Κατανομή Δείγματος με βάση το φύλο

Η δεύτερη ερώτηση του ερωτηματολογίου σχετίζεται με την ηλικιακή ομάδα του δείγματος. Ο παρακάτω πίνακας, απεικονίζει τόσο τα απόλυτα, όσο και τα σχετικά μεγέθη.

Πίνακας 11: Κατανομή δείγματος με βάση την ηλικία

Ηλικιακή Ομάδα	18 – 24	25-34	35-44	45-54	Άνω των 55
Αριθμός	4	8	7	6	1
% Ποσοστό	15,4	30,8	26,9	23	3,9

Αντίστοιχα φαίνοντα στο Σχήμα 14 τα ποσοστά του δείγματος ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα.



Σχήμα 14 Κατανομή δείγματος με βάση την ηλικία

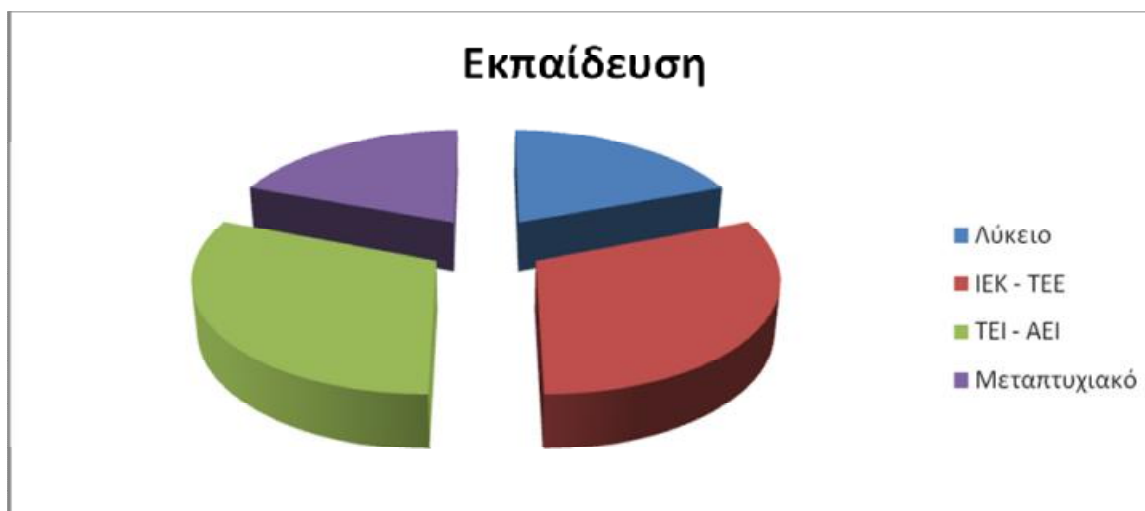
Το θέμα της επόμενης ερώτησης ήταν το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Το σύνολο του δείγματος προέρχεται από τρία μόνο μορφωτικά επίπεδα, όπως φαίνεται τόσο από τον Πίνακα 12, όσο και από το Σχήμα 15.

Πίνακας 12: Κατανομή με βάση το μορφωτικό επίπεδο

Εκπαίδευση	Λύκειο	ΙΕΚ –ΤΕΕ	ΤΕΙ / ΑΕΙ	Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό

Αριθμός	5	8	8	5
% Ποσοστό	19,2	30,8	30,8	19,2

Όπως και στην προηγούμενη εταιρία, έτσι και εδώ βλέπουμε ότι το δείγμα μας είναι αντιπροσωπευτικό αναφορικά με το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό του επίπεδο.



Σχήμα 15: Κατανομή με βάση το μορφωτικό επίπεδο

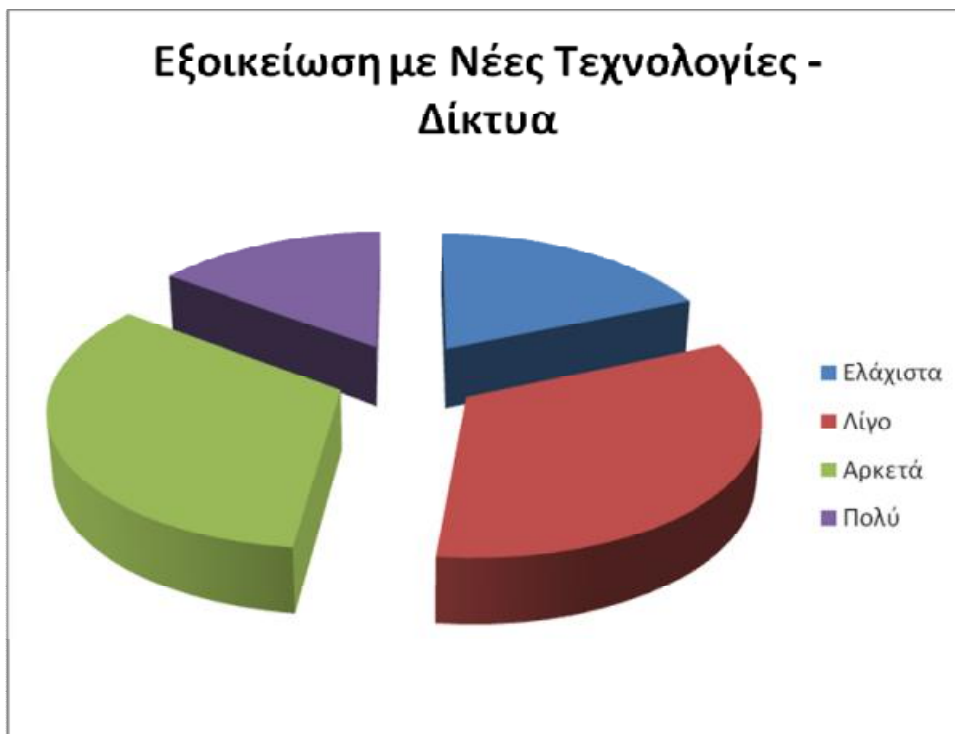
4.2.2 Ειδικές Πληροφορίες

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις των υπαλλήλων της 2^{ης} εταιρίας σχετικά με το 2^ο μέρος του ερωτηματολογίου. Η πρώτη από τις ερωτήσεις, σχετίζεται με την εξοικείωση του δείγματος με τις νέες τεχνολογίες και τα δίκτυα. Όπως και στην 1^η εταιρία, έτσι και εδώ η πλειοψηφία του δείγματος έχει τουλάχιστον αρκετά καλή εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες.

Ο Πίνακας 13, δείχνει τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν. Σχηματικά, αυτά απεικονίζονται στο Σχήμα 16.

Πίνακας 13: Εξοικείωση με Νέες τεχνολογίες

Εξοικείωση με Νέες τεχνολογίες	Ελάχιστα	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Αριθμός	5	9	8	4
% Ποσοστό	19,2	34,7	30,7	15,4

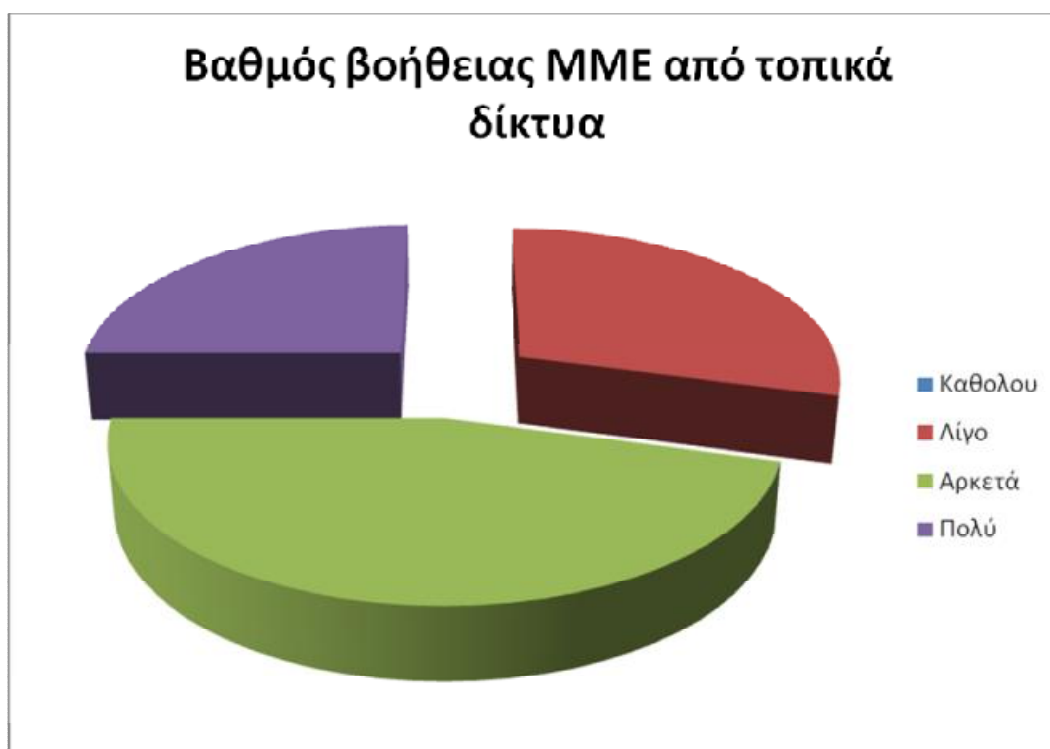


Σχήμα 5: Εξοικείωση με νέες τεχνολογίες

Η δεύτερη ερώτηση, αφορά στο κατά πόσο οι ερωτηθείς πιστεύουν ότι οι ΜΜΕ μπορούν να βοηθηθούν από τη χρήση των νέων τεχνολογιών και των τοπικών δικτύων ειδικότερα. Όπως φαίνεται τόσο στον Πίνακα 14 όσο και στο Σχήμα 17, τα αποτελέσματα είναι μοιρασμένα σε τρεις διαφορετικές απαντήσεις, αλλά όπως και στην 1^η εταιρία, έτσι και στη 2^η το μεγαλύτερο μέρος πιστεύει ότι μπορούν να βοηθήσουν αρκετά.

Πίνακας 14: Βαθμός βοήθειας από τοπικά δίκτυα για ΜΜΕ

Ικανοποίηση	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Αριθμός	0	8	12	6
% Ποσοστό	0	30,8	46,2	23

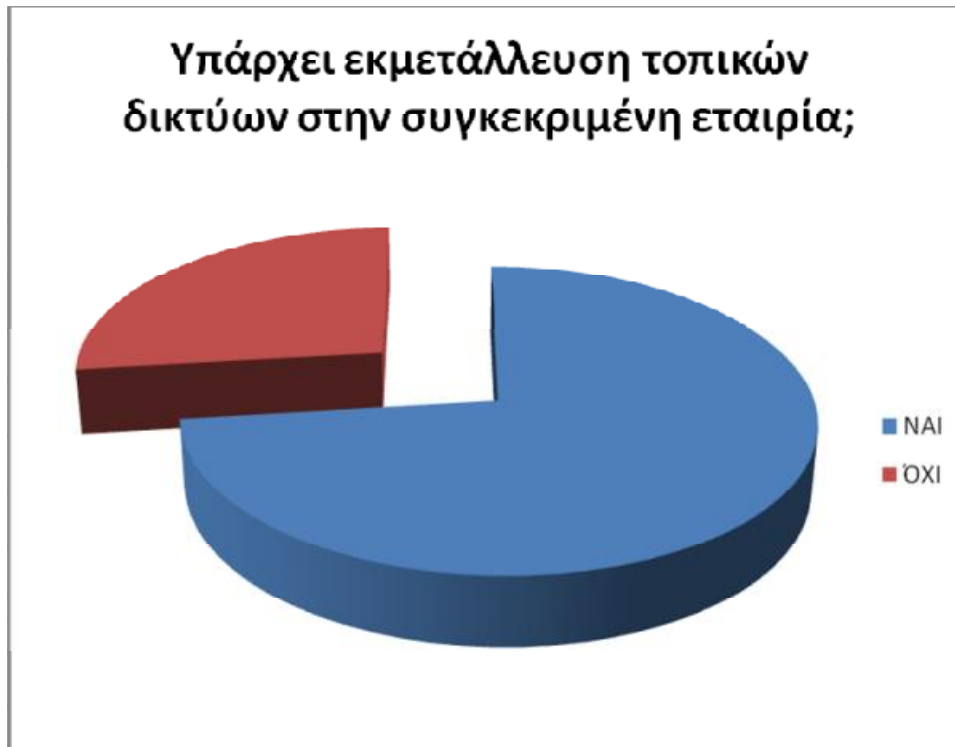


Σχήμα 6: Βαθμός βοήθειας από τοπικά δίκτυα για ΜΜΕ

Στη συνέχεια, όπως ακριβώς έγινε και στην 1^η εταιρία, κρίνεται απαραίτητο να ληφθούν πληροφορίες και σχετικά με το πώς κρίνουν την κατάσταση στην εταιρία που εργάζονται, σχετικά με το ίδιο ζήτημα. Τα πρώτα αποτελέσματα συνοψίζονται στον Πίνακα 15 και απεικονίζονται γραφικά στο Σχήμα 18.

Πίνακας 15: Εκμετάλλευση τοπικών δικτύων από την συγκεκριμένη εταιρία

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Αριθμός	19	7
% Ποσοστό	73	27

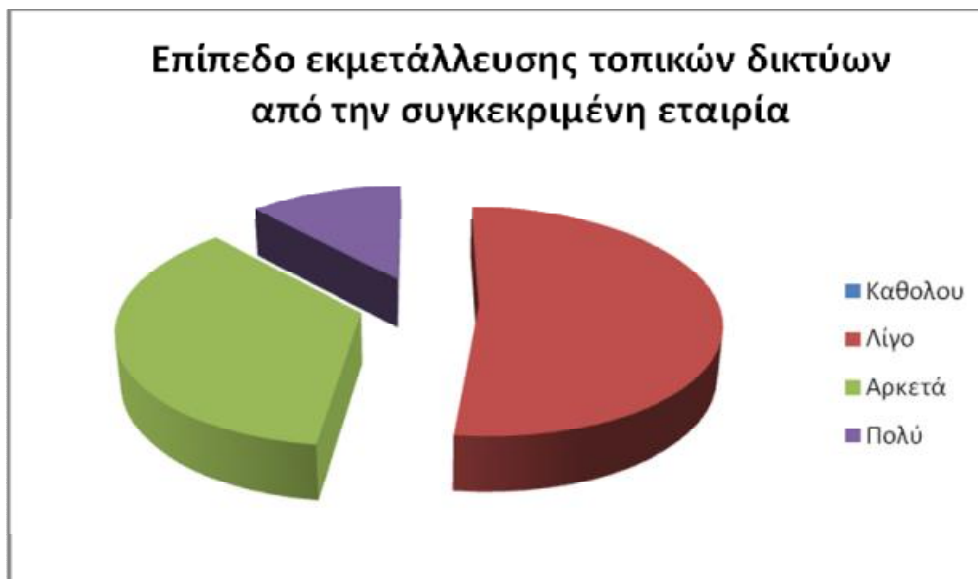


Σχήμα 7: Εκμετάλλευση τοπικών δικτύων από την συγκεκριμένη εταιρία

Όσοι έχουν απαντήσει θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, καλούνται να απαντήσουν σχετικά με το επίπεδο στο οποίο πιστεύουν ότι συμβαίνει αυτό. Τα αποτελέσματα συνοψίζονται παρακάτω.

Πίνακας 16: Επίπεδο εκμετάλλευσης τοπικών δικτύων από την συγκεκριμένη εταιρία

Κανονποίηση	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Αριθμός	0	13	10	3
% Ποσοστό	0	50	38,4	11,6



Σχήμα 8: Επίπεδο εκμετάλλευσης τοπικών δικτύων από την συγκεκριμένη εταιρία

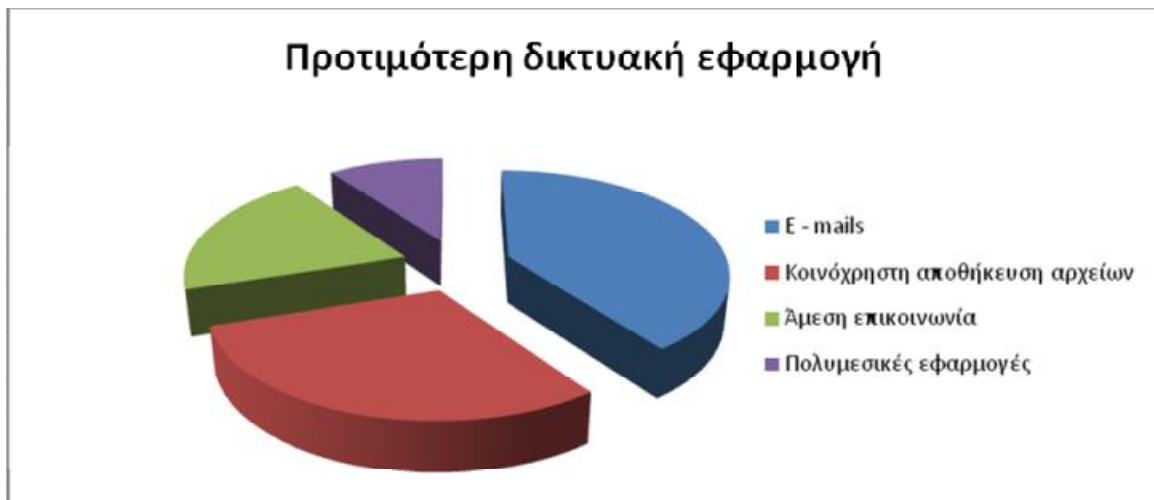
Στην συνέχεια οι υπάλληλοι ερωτώνται για το είδος του τοπικού δικτύου που κατά κόρον χρησιμοποιείται στην εταιρία τους. Όπως φαίνεται, οι περισσότεροι δηλώνουν πως χρησιμοποιείται συνδυασμός ενσύρματης και ασύρματης τεχνολογίας, σε αντίθεση με την 1^η εταιρία όπου χρησιμοποιούνταν περισσότερα ασύρματα τοπικά δίκτυα.



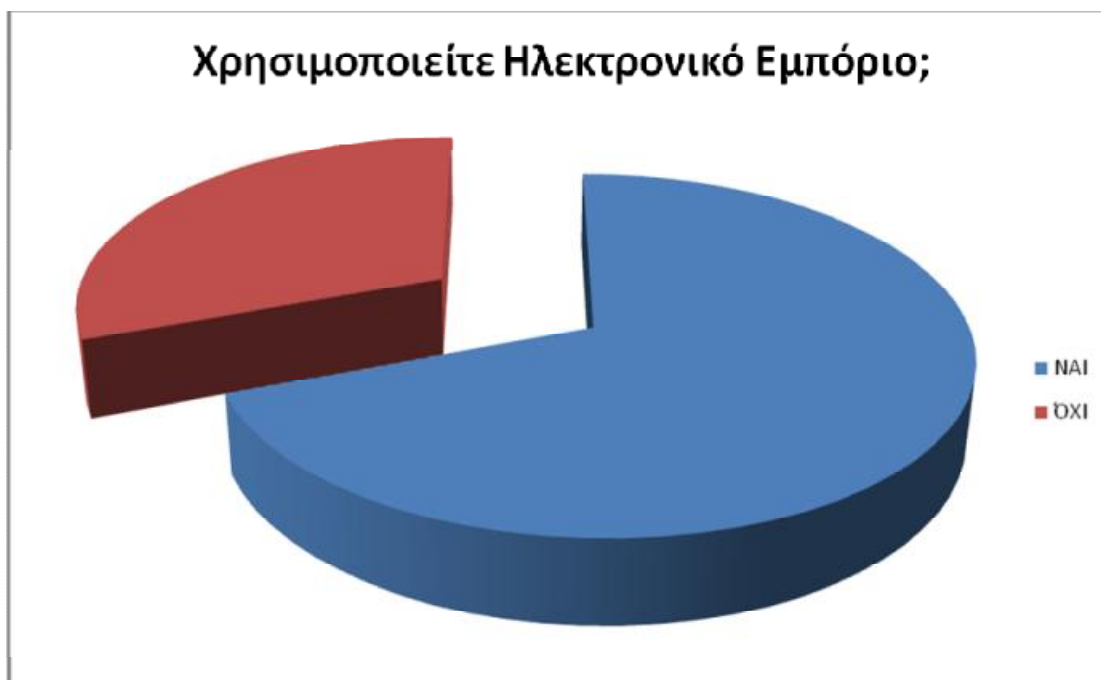
Σχήμα 20: Είδος τοπικού δικτύου

Σχετικά με τις δικτυακές εφαρμογές που χρησιμοποιούν περισσότερο, οι ερωτηθέντες φαίνεται να βρίσκουν πιο χρήσιμο το email (σε ποσοστό περίπου 40%) και σε 2^η θέση έρχεται η κοινόχρηστη αποθήκευση αρχείων σε κάποιον εξυπηρετητή, σε αντίθεση με τα αποτελέσματα της 1^{ης} εταιρίας.

Ακόμη, φαίνεται ότι η συγκεκριμένη εταιρία χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό και τις υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου (e – commerce).



Σχήμα 21: Προτιμότερη δικτυακή εφαρμογή

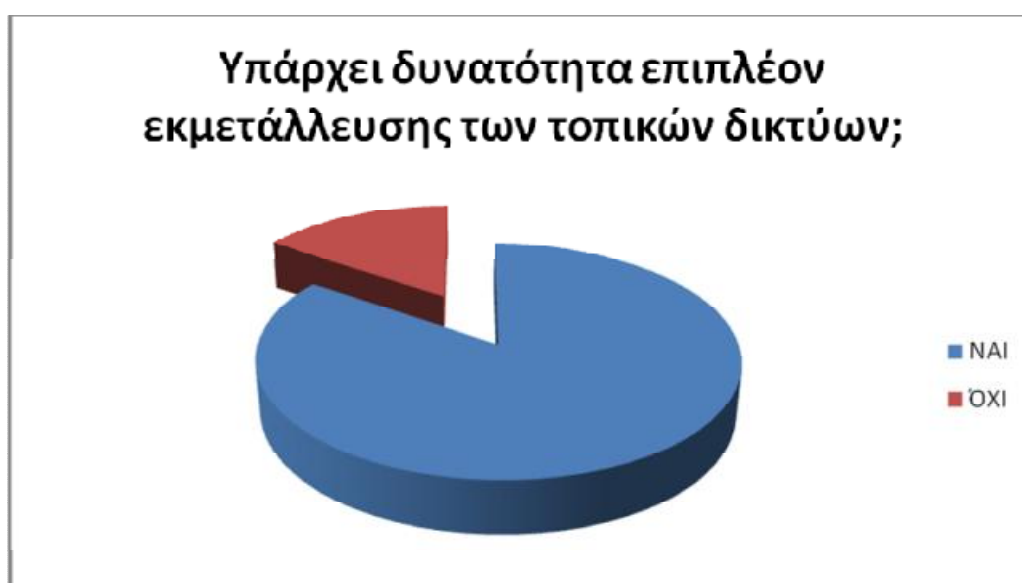


Σχήμα 22: Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου

Στο επόμενο μέρος, οι ερωτηθείς καλούνται να απαντήσουν για το κατά πόσο πιστεύουν ότι υπάρχει από την εταιρία τους δυνατότητα περαιτέρω εκμετάλλευσης των τοπικών δικτύων, προς όφελός τους. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί πως υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, ακριβώς όπως και στην 1^η εταιρία.

Πίνακας 17: Δυνατότητα περαιτέρω εκμετάλλευσης τοπικών δικτύων

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Αριθμός	22	4
% Ποσοστό	84,6	15,4



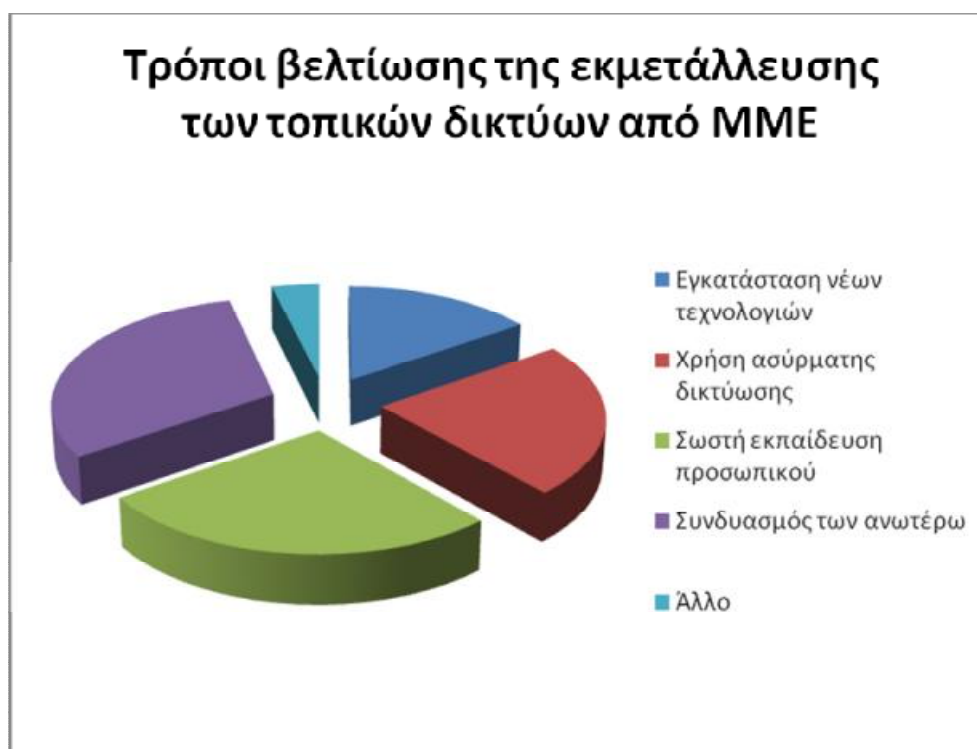
Σχήμα 21: Δυνατότητα περαιτέρω εκμετάλλευσης τοπικών δικτύων

Τέλος, η ερώτηση με την οποία κλείνει το ερωτηματολόγιο, αφορά τους τρόπους με τους οποίους, κατά τους ερωτηθέντες, είναι πιθανό να βελτιωθεί ο βαθμός στον οποίο η ΜΜΕ εκμεταλλεύεται τη χρήση τοπικών δικτύων. Όπως φαίνεται, η σωστή εκπαίδευση του προσωπικού συγκεντρώνει σημαντικό ποσοστό, όπως και η χρήση ασύρματης δικτύωσης. Για άλλη μια φορά, πολλοί πιστεύουν ότι

θα πρέπει να συνδυαστεί με χρήση ασύρματης δικτύωσης και νέων τεχνολογιών γενικότερα.

Πίνακας 18: Τρόποι βελτίωσης της εκμετάλλευσης των τοπικών δικτύων από τη ΜΜΕ

Τρόποι βελτίωσης	Εγκατάσταση νέων τεχνολογιών	Χρήση ασύρματης δικτύωσης	Σωστή εκπαίδευση προσωπικού	Συνδυασμός των ανωτέρω	Άλλο
Αριθμός	4	6	7	8	1
% Ποσοστό	15,4	23	27	30,8	3,8



Σχήμα 22: Τρόποι βελτίωσης της εκμετάλλευσης των τοπικών δικτύων από τη ΜΜΕ

5 Συμπεράσματα

Στην παρούσα εργασία, πραγματοποιήθηκε μια έρευνα αναφορικά με τα τοπικά δίκτυα και τις νέες τεχνολογίες, και μάλιστα σε σχέση με το πώς αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μια μικρομεσαία επιχείρηση ώστε να μπορέσει αυτή να αναπτυχθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Έτσι, έγινε καταρχήν μια ανασκόπηση του θεωρητικού πλαισίου, δίνοντας βάση στην εξέλιξη των επικοινωνιών τα τελευταία χρόνια, και πώς αυτές έχουν εξελιχθεί ώστε να καλύπτουν τις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις των χρηστών. Εν συνεχεία, πραγματοποιήθηκε αναφορά στη σχέση των τοπικών δικτύων και των εφαρμογών τους με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, στον τρόπο με τον οποίο μπορούν να ωφεληθούν από αυτά αλλά και στα πιθανά προβλήματα που μπορεί να προκαλέσει η αδυναμία τους να συγχρονιστούν με τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Μετά την ολοκλήρωση της θεωρητικής ανασκόπησης, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα, με στόχο να καταγραφεί το κατά πόσο σήμερα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες και τα τοπικά δίκτυα ειδικότερα προς όφελός τους. Προς τούτο, μοιράστηκαν ερωτηματολόγια στο προσωπικό δύο τέτοιων μικρομεσαίων επιχειρήσεων και συμπληρώθηκαν από ένα δείγμα 20 ανθρώπων στην 1^η και 26 ατόμων στην 2^η.

Τα αποτελέσματα της έρευνας, κατέδειξαν καταρχήν πως οι ερωτηθέντες θεωρούν πως η χρήση νέων τεχνολογιών και τοπικών δικτύων ειδικότερα μπορεί να βοηθήσει στην εξέλιξη μιας ΜΜΕ. Μάλιστα, όπως φαίνεται από την απεικόνιση των χαρακτηριστικών του δείγματος, οι περισσότεροι εξ αυτών έχουν μια τουλάχιστον καλή σχέση με τις νέες τεχνολογίες και τη χρήση δικτύων.

Εν συνεχεία, μελετήθηκε το κατά πόσο οι νέες τεχνολογίες δικτύων χρησιμοποιούνται από την προς μελέτη μικρομεσαία επιχείρηση. Βάσει των αποτελεσμάτων, φαίνεται καταρχήν πως οι περισσότεροι θεωρούν πως ακόμα και σήμερα, η εταιρία εκμεταλλεύεται ως ένα βαθμό τις δυνατότητες που δίνονται από την χρήση τοπικών δικτύων και νέων τεχνολογιών. Σύμφωνα με τη γνώμη αρκετών όμως, αυτό γίνεται όχι σε μεγάλο βαθμό. Μάλιστα, το 90% θεωρεί ότι η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να εκμεταλλευτεί περαιτέρω τη χρήση των τοπικών δικτύων προς όφελός της, ώστε να ισχυροποιήσει τη θέση της στην αγορά.

Τέλος, από την έρευνα καταγράφεται ότι σύμφωνα με την γνώμη των ερωτηθέντων για παράδειγμα στην 1^η προς μελέτη εταιρία το 25% θεωρεί πως η εκπαίδευση του προσωπικού για τη χρήση των νέων τεχνολογιών είναι ο σημαντικότερος παράγοντας στη διαδικασία περαιτέρω εκμετάλλευσης των τοπικών δικτύων στην επιχείρηση. Αντίστοιχα, μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι απαντήσεις που αφορούν την γενικότερη χρήση νεότερων τεχνολογιών και την εγκατάσταση ασύρματης δικτύωσης, ενώ το 35% θεωρεί πως η καλύτερη λύση είναι ένας συνδυασμός όλων των παραπάνω.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε πως η γενικότερη τάση για χρήση των νέων τεχνολογιών και των τοπικών δικτύων από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις επιβεβαιώνεται μέσω της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της εργασίας αυτής. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται ότι οι υπάλληλοι της επιχείρησης που μελετήθηκε, έχουν αφενός μεν εξοικείωση με τα ζητήματα της νέας τεχνολογίας, αφετέρου δε παρουσιάζουν τη διάθεση να γνωρίσουν τις επιπλέον δυνατότητες που μπορεί να τους παρέχει η ανάπτυξη των δικτύων μέσα στην επιχείρηση. Συνεπώς, φαίνεται πως ακόμα και το ίδιο το προσωπικό, αναγνωρίζει την ανάγκη που υπάρχει να ακολουθεί η εταιρία τις τεχνολογικές εξελίξεις και να προσπαθεί να συμβαδίσει με αυτές, αξιοποιώντας αυτά που μπορούν να προσφέρουν.

Φυσικά, η παρούσα έρευνα έγινε σε αρκετά μικρό δείγμα, και αφορά μόνο δύο επιχειρήσεις. Κρίνεται σκόπιμο λοιπόν, η παρούσα δουλειά να συνεχιστεί, ώστε να τεκμηριωθούν με καλύτερο τρόπο τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν και να αποσαφηνιστεί πλήρως το κατά πόσο μια μικρομεσαία επιχείρηση μπορεί να κερδίσει από την υλοποίηση τοπικών δικτύων στους κόλπους της. Επιπλέον, θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο οι επόμενες έρευνες να περιλαμβάνουν και την καταγραφή της άποψης των ανώτερων στελεχών των επιχειρήσεων, καθώς αυτοί είναι που παίρνουν τις αποφάσεις και πραγματοποιούν τις απαιτούμενες επενδύσεις, για να πάρουν το αντίστοιχο όφελος.

Παράρτημα 1: Πηγές / Βιβλιογραφία

- [1] The International Telecommunications Union (ITU) Web Site, <http://www.itu.int>, 2007.
- [2] Hellenic Telecommunications & Post Commission (EETT) Web Site, <http://www.eett.gr> , 2007.
- [3] European Radiocommunications Committee (ERC), “European table of frequency allocations and utilizations frequency range 9 kHz to 275 GHz,” ERC Report 25, January 2002.
- [4] “Δίκτυα Υπολογιστών” Andrew S.Tanenbaum
- [5] “Τοπικά Δίκτυα Υπολογιστών” Stan Schatt
- [6] Ναυτεμπορική, 28 Ιουλ. 2006
- [7] <http://www.eco-textile.gr/>
- [8] <http://tech.e-apostolidis.gr>

Παράρτημα 2: Ερωτηματολόγιο

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Ηλικία

Από 18 ως 24 ετών:___

Από 25 ως 34 ετών:___

Από 35 ως 44 ετών:___

Από 45 ως 54 ετών:___

Άνω των 55 ετών: ___

2. Εκπαίδευση

(Σημειώστε το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε ήδη ολοκληρώσει)

Απόφοιτος Γυμνασίου / Λυκείου:___

Απόφοιτος ΙΕΚ-ΤΕΕ:___

Απόφοιτος ΤΕΙ / ΑΕΙ :___

Κάτοχος Μεταπτυχιακού / διδακτορικού:___

ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

3. Πόσο εξοικειωμένος είστε με τις νέες τεχνολογίες;

Ελάχιστα:___

Λίγο:___

Αρκετά:___

Πολύ:___

4. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πώς η χρήση νέων τεχνολογιών και τοπικών δικτύων ειδικότερα, μπορεί να βοηθήσει την εξέλιξη μιας Μικρομεσαίας Επιχείρησης;

Ελάχιστα:___

Λίγο:___

Αρκετά:___

Πολύ:___

5. Στην εταιρία που εργάζεστε, πιστεύεται πως γίνεται εκμετάλλευση των δυνατοτήτων των τοπικών δικτύων;

Ναι:___

Όχι:___

6. Αν ναι, τότε σε τι επίπεδο χρησιμοποιούνται νέες τεχνολογίες και ειδικότερα τοπικά δίκτυα στην επιχείρηση όπου εργάζεστε;

Ελάχιστα:___

Λίγο:___

Αρκετά___

Πολύ:___

7. Τι είδους τοπικά δίκτυα χρησιμοποιούνται περισσότερο στην εταιρία σας;

Ασύρματα:___

Ενσύρματα:___

Συνδυασμός:___

8. Ποια δικτυακή εφαρμογή χρησιμοποιείται περισσότερο;

E-mails:___

Κοινόχρηστη αποθήκευση αρχείων σε εξυπηρετητή:___

Πολυμεσικές εφαρμογές:___

Εφαρμογές άμεσης επικοινωνίας:___

9. Χρησιμοποιείται ηλεκτρονικό εμπόριο (e – commerce) στην εταιρία σας;

Ναι:___

Όχι:___

10. Πιστεύετε πως υπάρχει περιθώριο επιπλέον εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων των τοπικών δικτύων, ώστε να επωφεληθεί περισσότερο η εταιρία;

Ναι:___

Όχι:___

11. Με ποιους τρόπους πιστεύετε ότι μπορεί μια ΜΜΕ να εκμεταλλευτεί περαιτέρω τη χρήση τοπικών δικτύων προς όφελός της;

Εγκατάσταση νεότερων τεχνολογιών:___

Χρήση ασύρματης δικτύωσης:___

Σωστή εκπαίδευση προσωπικού:___

Συνδυασμός των ανωτέρω:___

Άλλο:___

Σας ευχαριστούμε πολύ για την συμβολή σας στην έρευνα!