



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

« ΤΟ INTERNET ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ MARKETING ΣΤΙΣ
ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ »

Σπουδαστές:

Γαβριλάκης Φίλιππος

Γεώργας Δημήτριος

Καβάκης Γεώργιος

Επιβλέπων Καθηγητής: Α. Καναβός

Πάτρα, Ιανουάριος 2011

Ευχαριστίες

Νιώθουμε την υποχρέωση να ευχαριστήσουμε θερμά τα στελέχη του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη, κκ Σ. Νέζη, γενικό επιχειρηματικό διευθυντή, Τ. Γεωργόπουλο εμπορικό διευθυντή, Β. Αλμπάνη διευθύντρια Marketing, Τ. Μπίθα εμπορικό διευθυντή ψηφιακών μέσων.

Επίσης τον κ. Θ. Σπίνουλα, εκδότη και διευθύνοντα σύμβουλο της εταιρείας «4Π» που δραστηριοποιείται στο χώρο του διαδικτύου.

Τέλος, τις εταιρείες που ανταποκρίθηκαν στα ερωτηματολόγια μας.

Πίνακας Περιεχομένων:

1. Εισαγωγή	6
1.1 Εισαγωγή –υπόβαθρο	6
1.2 Στόχοι της εργασίας.....	6
1.3 Δομή της εργασίας.....	7
2. Αναφορά στην θεωρία και φιλοσοφία του μάρκετινγκ.....	8
2.1 Μάρκετινγκ, ορισμός η εξέλιξή του	9
2.2 Το Μείγμα Μάρκετινγκ.....	14
2.2.1. Το Προϊόν	18
2.2.1.1. Επίπεδα προϊόντος	19
2.2.2. Τιμολόγηση.....	21
2.2.2.1 Καθορισμός της τιμής πώλησης.	22
2.2.2.2. Στρατηγικές και τακτικές τιμολόγησης.....	23
2.2.3. Διανομή.....	25
2.2.3.1. Οι λειτουργίες της Διανομής.	27
2.2.3.2. Τακτικές τραβήγματος και σπρωξίματος-(Pull and Push strategies).....	28
2.2.4. Επικοινωνία – Marketing Communications	28
2.2.4.1. Η διαδικασία της επικοινωνίας.....	29
2.2.4.2. Ο ρόλος της προώθησης.....	30
2.2.4.3. Το μείγμα προώθησης (PROMOTIONAL MIX).....	31
2.3 Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ.....	32
2.3.1 Το δημογραφικό περιβάλλον.....	34
2.3.2 Το Οικονομικό περιβάλλον	35

2.3.3. Το τεχνολογικό περιβάλλον.....	36
2.3.4. Πολιτικό και Νομικό Περιβάλλον.....	37
2.3.5. Κοινωνικό και Πολιτιστικό Περιβάλλον.....	38
2.4 Στρατηγικές Μάρκετινγκ.....	39
2.4.1 Η διαδικασία σχεδιασμού και ανάπτυξης στρατηγικής MKT	41
2.4.2. Μοντέλα Ansoff και Boston Consulting Group (BSG)	47
2.5 Σύνοψη κεφαλαίου	51
3. Το Διαδίκτυο.....	53
3.1 Το Ιντερνέτ, Ορισμός, Τεχνικά χαρακτηριστικά.....	53
3.2 Η ιστορία και η εξέλιξη του Internet.....	56
3.3 Η πρόσβαση στο διαδίκτυο	61
3.4 Το internet ως μέσο επικοινωνίας και πληροφόρησης.....	63
4. Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.....	66
4.1 Η έρευνα αγοράς στο internet.....	66
4.2 Η Διαφήμιση στο διαδίκτυο	68
4.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο	71
4.4 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου	73
4.5. Πλεονεκτήματα ψηφιακού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις	74
4.6 Προηγούμενες έρευνες σχετικά με την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου.....	77
5. Μεθοδολογία και Έρευνα.....	79
5.1. Εισαγωγή	79
5.2 Μέθοδος έρευνας και επιλογή ερευνητικής μεθόδου.....	80
5.3. Διεξαγωγή έρευνας και δειγματοληψία.....	82
5.4 Ανάλυση Αποτελεσμάτων	84

5.5 Περιορισμοί	85
5.6 Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	86
5.6.1. Το <i>Internet</i> και οι επιχειρήσεις	86
5.7 Μάρκετινγκ και <i>Ιντερνέτ</i>	88
5.8 Πλεονεκτήματα του <i>Ιντερνέτ</i> -Μάρκετινγκ	92
5.9 Εμπόδια του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	94
6. Συμπεράσματα.....	97

1. Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή –υπόβαθρο

Στις αρχές του 21ου αιώνα, ζούμε τα θεαματικά αποτελέσματα της τεχνολογικής προόδου. Η πληροφορική και οι τηλεπικοινωνίες έχουν εισαχθεί δυναμικά τόσο στον εργασιακό όσο και στον ιδιωτικό χώρο του πολίτη. Σύμφωνα με τις απόψεις πολλών συγγραφέων, τα γεγονότα που θεωρούνται ότι επηρέασαν τις εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο είναι η εφεύρεση και η εξάπλωση των Η/Υ, η διάδοση του Internet, αλλά και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Η ψηφιακή εποχή που βιώνουμε σήμερα, είναι η λογική κατάληξη μιας σειράς τεχνολογικών καινοτομιών. Η έξαρση της χρήσης αυτών των καινοτομιών σήμερα έχει ως αποτέλεσμα να ονομάζεται η σημερινή εποχή, ως εποχή των πληροφοριών. Βασικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της εποχής αυτής είναι η δυνατότητα διαχείρισης πληροφοριών και γνώσεων (Γεωργόπουλος και συν, 2004).

Έτσι, οι ταχύτατες εξελίξεις στον χώρο των Τηλεπικοινωνιών και των Πληροφοριακών Συστημάτων (ΠΣ) οδήγησαν στην ανάπτυξη των

δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του Διαδικτύου (Internet). Το Internet συνεχίζει να επεκτείνεται με την προσθήκη νέων δικτύων, Η/Υ και χρηστών και με ρυθμό που ξεπερνά οποιονδήποτε προηγούμενο ρυθμό ανάπτυξης σχετιζόμενο με την Πληροφοριακή Τεχνολογία (Information Technology -IT).

Οι Γεωργόπουλος και συν. (2004) προσθέτουν ότι το Internet ως επικοινωνιακό μέσο επηρεάζει την ανάπτυξη και την αναβάθμιση της εμπορικής δραστηριότητας και αρχίζει καθημερινά να αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της επικοινωνιακής δραστηριότητας των επιχειρήσεων, αλλά και των μεμονωμένων χρηστών. Διαφέρει από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας ως προς τη δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας με πελάτες, καταναλωτές και συνεργάτες. Συνεπώς, η διερεύνηση του ρόλου που μπορεί να παίξει το Internet στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον. Η παρούσα εργασία είναι βασισμένη σε αυτήν την διερεύνηση και πιο συγκεκριμένα στην σχέση του μάρκετινγκ και του Internet (η επόμενη παράγραφος παρουσιάζει αναλυτικά τους στόχους της εργασίας)

1.2 Στόχοι της εργασίας

Σε σχέση με τα όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω στόχος της παρούσας εργασίας είναι να

διερευνήσει τον ρόλο του Internet ως εργαλείο marketing στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, η εργασία είχε τους παραπάνω στόχους:

- Να εξετάσει τον ρόλο του διαδικτύου στην ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στις Ελληνικές επιχειρήσεις
- Να διερευνήσει τα κύρια πλεονεκτήματα από την χρήση του Ιντερνέτ για τις επιχειρήσεις
- Να εντοπίσει τα εμπόδια που υπάρχουν στην ανάπτυξη του Internet μάρκετινγκ στην ελληνική πραγματικότητα

1.3 Δομή της εργασίας

Η παρούσα εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια. Πιο αναλυτικά, στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφονται η έννοια, η φιλοσοφία και η εξέλιξη του μάρκετινγκ, τα κύρια συστατικά του και η σχέση του με τη στρατηγική. Το τρίτο κεφάλαιο είναι βασισμένο στην εμφάνιση, τις δυνατότητες, την ιστορική αναδρομή, την προσβασιμότητα και την χρήση του Ιντερνέτ. Το τέταρτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στην επίδραση του διαδικτύου στην εταιρική διοίκηση. Το πέμπτο κεφάλαιο περιέχει την ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε προκειμένου να προσεγγιστούν τα ερευνητικά ερωτήματα

καθώς και την ανάλυση των συμπερασμάτων. Τέλος, το έκτο κεφάλαιο περιέχει τα συμπεράσματα της πτυχιακής.

2. Αναφορά στην θεωρία και φιλοσοφία του μάρκετινγκ

2.1 Μάρκετινγκ, ορισμός η εξέλιξή του

Η οικονομική επιτυχία εξαρτάται συχνά από την ικανότητα στο μάρκετινγκ. Η οικονομική διεύθυνση, η εκμετάλλευση, το λογιστήριο, και άλλες λειτουργίες μιας επιχείρησης δεν θα έχουν καμία σημασία αν δεν υπάρχει αρκετή ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, έτσι ώστε η εταιρεία να μπορεί να πραγματοποιεί κέρδη (Kotler και Keller, 2006). Το καλό μάρκετινγκ δεν γίνεται τυχαία, αλλά είναι αποτέλεσμα σχεδιασμού και εκτέλεσης. Οι πρακτικές μάρκετινγκ βελτιώνονται και διαμορφώνονται συνεχώς σε όλους πρακτικά τους κλάδους για να αυξήσουν τις πιθανότητες επιτυχίας.

Πιο συγκεκριμένα, το μάρκετινγκ ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και των κοινωνικών αναγκών. Οι Kotler

και Keller, (2006, σελ.6) ορίζουν το μάρκετινγκ, με τον πιο ίσως σύντομο τρόπο, ως εξής:

«...Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών με επικερδή τρόπο».

Σε συμφωνία, η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (2004) δίνει τον εξής ορισμό: *«Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν.*

Η πραγματοποίηση των συναλλαγών απαιτεί δουλειά και δεξιότητες. Διοίκηση του μάρκετινγκ γίνεται όταν μια τουλάχιστον πλευρά σε μια πιθανή συναλλαγή σκέφτεται τα μέσα για την επίτευξη των επιθυμητών ανταποκρίσεων από τις άλλες πλευρές. Συνεπώς, συμπληρώνουν οι Kotler και Keller (2006) η διοίκηση του μάρκετινγκ είναι η τέχνη και η επιστήμη της επιλογής αγορών στόχων και της προσέλκυσης, της διατήρησης, και της αύξησης του αριθμού των πελατών μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της επικοινωνίας ανώτερης αξίας του πελάτη.

Οι τελευταίοι συνεχίζουν ότι τελικώς το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες εξασφαλίζουν αυτά που χρειάζονται και θέλουν, μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς και της ελεύθερης ανταλλαγής με άλλους προϊόντων και υπηρεσιών αξίας.

Τέλος, ο Drucker (1973) δίνει μια διαφορετική προσέγγιση στον ορισμό και τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Πιο αναλυτικά αναφέρει ότι:

«...ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση περιττή. Σκοπός του μάρκετινγκ είναι μάθουμε και να καταλάβουμε τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πουλιέται από μόνη της. Στην ιδανική περίπτωση, το μάρκετινγκ πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα έναν πελάτη που να είναι έτοιμος να αγοράσει. Το μόνο που θα χρειάζεται τότε θα είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.»

Το μάρκετινγκ και η φιλοσοφία του εξελίσσεται σύμφωνα με την μορφή των επιχειρήσεων, την εξέλιξη της κοινωνίας και της οικονομικής ζωής. Έτσι λοιπόν στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία όσον αφορά την εξέλιξη του όρου του μάρκετινγκ διακρίνουμε τα εξής στάδια: η θεώρηση της παραγωγής, η θεώρηση του προϊόντος, η θεώρηση των πωλήσεων, η

θεώρηση του μάρκετινγκ και η θεώρηση του ολιστικού μάρκετινγκ (Kotler και Keller, 2006; Kotler, et al. 2002; Jobber, 2001)

Η θεώρηση του παραγωγής-σύμφωνα με αυτή τη φιλοσοφία οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα που είναι ευρύτερα διαθέσιμα και φθηνά. Τα στελέχη των επιχειρήσεων που έχουν προσανατολισμό στην παραγωγή ενδιαφέρονται να πετύχουν υψηλή παραγωγικότητα, χαμηλό κόστος και μαζική διανομή (Khrmouch, 2003)

Η φιλοσοφία του προϊόντος-αυτή η θεώρηση υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές ευνοούν τα προϊόντα εκείνα που προσφέρουν καλύτερη ποιότητα, την υψηλότερη επίδοση, η τα περισσότερα καινοτομικά χαρακτηριστικά (Kotler και Keller, 2006). Τα στελέχη αυτών των εταιρειών εστιάζουν στην παραγωγή ανωτέρων προϊόντων και βελτίωση τους με την πάροδο του χρόνου. Πολλές φορές όμως αυτή η θεώρηση εστίαζε στην βελτίωση των προϊόντων και όχι στην ικανοποίηση των καταναλωτών.

Η φιλοσοφία των πωλήσεων- η φιλοσοφία των πωλήσεων εστιάζεται στο σκεπτικό ότι οι καταναλωτές αν αφηθούν μόνοι τους δεν θα αγοράζουν

συνήθως αρκετά από τα προϊόντα των επιχειρήσεων που τα παράγουν ή/και τα διανέμουν. Συνεπώς, οι εταιρείες πρέπει να αναλάβουν μια επιθετική προσπάθεια πώλησης και προώθηση (Kotler και Keller, 2006). Ο Τομάρας (1997) προσθέτει ότι με αυτή την φιλοσοφία οι επιχειρήσεις άρχισαν να αντιμετωπίζουν πρόβλημα γιατί ο σκοπός δεν είναι να πωλήσουν μια φορά τα προϊόντα τους αλλά συνέχεια.

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ- η φιλοσοφία του μάρκετινγκ εμφανίστηκε στα μέσα τις δεκαετίας του 50 (Kotler et al. 2002). Αντί για μια φιλοσοφία προσανατολισμένη στο προϊόν που έχει την άποψη «φτιάξε και πούλησε, η επιχείρηση αποκτά πελατοκεντρική φιλοσοφία και υιοθετεί την άποψη «νιώσε και ανταποκρίσου». Στόχος λοιπόν δεν είναι να βρεθούν κατάλληλοι πελάτες για το προϊόν, αλλά τα κατάλληλα προϊόντα για τους πελάτες. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ λοιπόν υποστηρίζει ότι το κλειδί για την επιτυχία των επιχειρήσεων είναι να είναι πιο αποτελεσματικές από τους ανταγωνιστές τους στην δημιουργία, παράδοση , και την ενημέρωση των επιλεγμένων αγορών στόχων για την παροχή αξίας στον πελάτη

Η φιλοσοφία του ολιστικού μάρκετινγκ βασίζεται στην ανάπτυξη, σχεδιασμό και την υλοποίηση προγραμμάτων, διεργασιών και δραστηριοτήτων μάρκετινγκ με πλήρη γνώση του εύρους και των αλληλεξαρτήσεων τους (Kotler and Keller, 2006.) Το ολιστικό μάρκετινγκ αναγνωρίζει ότι όλα έχουν σημασία στο μάρκετινγκ και ότι μια πλατιά και ολοκληρωμένη άποψη είναι συνήθως απαραίτητη.

Ένα από τα βασικά στοιχεία που πρέπει να κατανοήσουν τα στελέχη των επιχειρήσεων είναι το μείγμα μάρκετινγκ (βλέπε επόμενη παράγραφο)

2.2 Το Μείγμα Μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και το στόχων της επιχείρησης στην αγορά.

Το μείγμα μάρκετινγκ –γνωστό και ως 4 P- είναι δυνατό να θεωρηθεί ότι αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης και συνιστάται από τα στοιχεία του:

- Προϊόντος (product)
- Του συστήματος καθορισμού της τιμής (price)
- Του συστήματος διανομής (place)
- Του συστήματος επικοινωνίας (promotion)

Πάντως γράφει ο Τζωρτζάκης (1996), δεν απαρτίζουν μόνα τους το μείγμα μάρκετινγκ. Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός εμπύχου υλικού και των παραπάνω στοιχείων, για να δώσει σε ένα προϊόν ή μια σειρά προϊόντων την απαιτούμενη φήμη. Η φήμη αυτή είναι η αντίληψη την οποία έχουν δημιουργήσει οι καταναλωτές για την επιχείρηση και τα προϊόντα της σε σχέση με τις ανάγκες τους. Έτσι ο μάρκετερ συνειδητοποιεί ότι μεταβαλλόμενου ενός από τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, κατά ανάγκη επηρεάζεται η ισορροπία των άλλων μεταβλητών αυτού.

Συμπερασματικά, μπορεί να πει κανείς ότι το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί τη συνολική προσφορά της επιχείρησης προς την αγορά στόχο της.

Ο Σιώμκος (1995), παρουσιάζει δύο βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν όλα τα προγράμματα ΜΚΤ σε σχέση με το μείγμα ΜΚΤ. Πρώτη αρχή: το καθένα από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι συνεπές με τα υπόλοιπα έτσι ώστε οι καταναλωτές της αγοράς στόχου ξεκάθαρα κατανοούν την επιθυμητή τοποθέτηση του προϊόντος . Δεύτερη , τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ ως σύνολο θα πρέπει να είναι συνεπή με τις προσδοκίες της αγοράς στόχου.

Ο πίνακας 2.1 παρουσιάζει μια σειρά ερωτημάτων που μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση να εξασφαλίσει την συνέπεια των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ.

ΠΡΟΪΟΝ Χαρακτηριστικά Εξυπηρέτηση Εγγύηση Συσκευασία Όνομα μάρκας	ΔΙΑΝΟΜΗ Τύπος καταστήματος Κάλυψη Αποθήκευση Μεταφορά
ΠΡΟΒΟΛΗ Διαφήμιση Προσωπική Πώληση Δημόσιες Σχέσεις Άμεσο μάρκετινγκ Πρώθηση Πωλήσεων	ΤΙΜΗ Τιμή πώλησης Εκπτώσεις Όροι πληρωμής Κίνητρα Επιδότηση

Πίνακας 2.1: Το μίγμα μάρκετινγκ & οι παράμετροί του

Σύμφωνα με το πίνακα 2.1 λοιπόν οι κάθε μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ έχουν κάποιες παραμέτρους που πρέπει να λάβουν υπόψη τους τα στελέχη των επιχειρήσεων. Για το προϊόν για παράδειγμα παίζει μεγάλο ρόλο η συσκευασία η εγγύηση τα χαρακτηριστικά το όνομα κτλ. Για την τιμή σημαντικό ρόλο παίζουν οι εκπτώσεις, οι όροι πληρωμής, οι επιδοτήσεις. Για την διανομή, η μεταφορά, η αποθήκευση, οι μεσάζοντες

και το ποσοστό ανάμειξης τους στην τελική τιμή του προϊόντος. Τέλος, για την προβολή έχουμε το γνωστό μείγμα προώθησης που αποτελείται από την διαφήμιση, την προσωπική πώληση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων και το άμεσο μάρκετινγκ.

2.2.1. Το Προϊόν

Το προϊόν αποτελεί την καρδιά του μείγματος μάρκετινγκ. Είναι ότι υλικό ή άυλο προσφέρει μια επιχείρηση για την ικανοποίηση των καταναλωτών. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία ένα προϊόν περιλαμβάνει (Τζωρτζάκης, 1996).

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα: δηλαδή κάθε φυσικό χαρακτηριστικό του προϊόντος ή της υπηρεσίας, που απαντά στην ερώτηση «τι είναι;». Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός καναπέ για παράδειγμα είναι από τι υλικό είναι φτιαγμένος (σίδηρο, ξύλο, μελανίνη κτλ.).

Επίσης, τα πλεονεκτήματα, δηλαδή ποιες είναι οι δυνατότητες του προϊόντος και πως μπορεί να εξυπηρετήσει τον καταναλωτή, στη σκέψη του οποίου κυριαρχεί η ιδέα “απόδειξε το μου” . Στο παράδειγμα του

καναπέ, δηλαδή τα πλεονεκτήματα είναι ότι μπορεί να γίνεται κρεβάτι, έχει συγκεκριμένο σχέδιο, έχει πολύ ωραία χρώματα και ανεβάζει την διάθεση.

Τέλος, τα οφέλη. Όφελος είναι το ευνοϊκό αποτέλεσμα, που δέχεται ο καταναλωτής από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, επειδή το συγκεκριμένο προϊόν έχει τη δυνατότητα να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του. Έτσι το όφελος που παίρνει ο καταναλωτής από τον καναπέ μπορεί να είναι η καλή τιμή, η μεταφορά στο σπίτι, το ότι ξεκουράζει το σώμα κτλ.

Κάθε προϊόν περιλαμβάνει πραγματικά χαρακτηριστικά και άυλα χαρακτηριστικά. Η συνολική ιδέα λοιπόν περιλαμβάνει μια δέσμη από ικανοποιήσεις που παίρνει ο καταναλωτής.

2.2.1.1. Επίπεδα προϊόντος

Σύμφωνα με τους ακαδημαϊκούς (Kotler et al., 2002; Brassigton and Pettit, 2003) τα προϊόντα χωρίζονται σε 5 επίπεδα, ανάλογα με το πόσο αξία προσθέτουν στον τελικό καταναλωτή.

- § Κύριο Όφελος
- § Βασικό προϊόν
- § Αναμενόμενο προϊόν
- § Επαυξημένο προϊόν
- § Δυνητικό προϊόν

Το κύριο όφελος είναι η βασική ανάγκη που θέλει να καλύψει ο καταναλωτής αγοράζοντας ένα προϊόν. Για παράδειγμα, μπορεί να είναι η ανάγκη ενός ατόμου για ένα αυτοκίνητο. Το βασικό προϊόν είναι το προϊόν που πουλάει η εταιρία με σκοπό να ικανοποιήσει την ανάγκη του καταναλωτή. Αλλά οι καταναλωτές περιμένουν περισσότερα από ένα απλό προϊόν. Για παράδειγμα περιμένουν την κατασκευή, ποικιλία, εξυπηρέτηση κτλ. Το αναμενόμενο προϊόν είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών του προϊόντος που παίρνει ένα καταναλωτής όταν αγοράζει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία. Αλλά οι επιχειρήσεις μπορούν να προσθέσουν αξία στα προϊόντα τους, παραπάνω από αυτά που περιμένει ο καταναλωτής (επαυξημένο προϊόν). Για παράδειγμα, πληρωμές με δόσεις, συμβουλευτικές υπηρεσίες, μεταφορά στο σπίτι κ.α. Αυτό είναι το επαυξημένο προϊόν. Τέλος υπάρχει και το δυνητικό προϊόν όπου η επιχείρηση προσφέρει μια ολοκληρωμένη λύση στον τελικό καταναλωτή.

2.2.2. Τιμολόγηση

Η τιμή είναι η μόνη μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ που αποδίδει κέρδη αντί εξόδων. Ποια είναι όμως η έννοια του όρου τιμή; Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα πιθανόν είναι ολοφάνερη. Ο μέσος καταναλωτής θα όριζε ως τιμή το πόσο των χρημάτων το οποίο καταβάλει ο αγοραστής στον πωλητή για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Με άλλα λόγια η τιμή είναι η νομισματική αξία που έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατά την ανταλλαγή τους στο χώρο της αγοράς (Τζωρτζάκης , 1996).

Ο Τομάρας (1997) ορίζει την τιμή ως εξής είναι το τι πληρώνει κάποιος στην πράξη για την απόκτηση ενός αγαθού. Πιστεύει ότι είναι μια έννοια θεωρητική, αλλά έχει πρακτικό αντίκρισμα. Σημασία έχει η τιμή που πράγματι προσφέρει κάποιος για να αγοράσει ένα προϊόν και όχι η τιμή που έχει στο μυαλό του . Η τιμολογιακή πολιτική για την επιχείρηση είναι σημαντική διότι καθορίζει τις πωλήσεις που η επιχείρηση πραγματοποιεί αλλά και τα κέρδη της.

Το κέρδος αποτελεί το τελικό στόχο της όλης διοικητικής προσπάθειας, και εξαρτάται από τρεις παράγοντες, την τιμή, το κόστος, και την ποσότητα. Για το λόγο αυτό, οι τιμές αποτελούν ένα από τα πιο στρατηγικά στοιχεία μιας επιχείρησης, από τα οποία θα εξαρτηθεί η μελλοντική της επιτυχία ή αποτυχία. Έτσι λοιπόν συνάγεται ότι η

τιμολόγηση των αγαθών και υπηρεσιών αποτελεί μια από τις σπουδαιότερες ευθύνες των στελεχών της διεύθυνσης μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

2.2.2.1 Καθορισμός της τιμής πώλησης.

Πέρα από τον απλό ορισμό της τιμής, ο πραγματικός καθορισμός μιας δεδομένης τιμής είναι αρκετά πολύπλοκος. Υπάρχουν πολλά στοιχεία τα οποία επηρεάζουν την τιμή κάθε εμπορεύσιμου είδους. Στο τομέα λοιπόν της τιμολόγησης βασικό ρόλο κατέχουν οι αναλύσεις της κλασικής οικονομικής για την ζήτηση, την προσφορά, την ελαστικότητα της ζήτησης, το σταθερό, το μεταβλητό, το μέσο, και το οριακό κόστος καθώς και την ανάλυση του νεκρού σημείου.

Άμεση σχέση με την ανάλυση της τιμολόγησης έχουν τα συνολικά έσοδα της επιχείρησης και ο επηρεασμός τους από τις αυξομειώσεις των τιμών σε σχέση με την ελαστικότητα της ζήτησης. Από τη άλλη πλευρά άμεση σχέση έχουν οι μεταβολές του κόστους και τέλος ο συνδυασμός του κόστους και των συνολικών εσόδων, που περιγράφουν την πορεία των κερδών στα διάφορα επίπεδα παραγωγής και πωλήσεων.

Ο Τομάρας (1997) προσθέτει ότι ο προσδιορισμός της τιμής θα πρέπει να είναι συγκεκριμένος, να λέει σαφώς ποια είναι η θέληση της επιχείρησης γύρω από τα θέματα όπως η μεταβλητότητα των τιμών, τα επίπεδα των

τιμών στα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής προϊόντος, το ύψος και το χαρακτήρα των εκπτώσεων και των παροχών αλλά και το υπολογίσιμο του κόστους μεταφοράς.

2.2.2.2. Στρατηγικές και τακτικές τιμολόγησης

Στη βιβλιογραφία αναφέρονται από πολλούς ακαδημαϊκούς διάφορες στρατηγικές τιμολόγησης. Οι πιο κύριες αναφέρονται παρακάτω.

Στρατηγική τιμολόγησης “κόστους –συν”

Η μέθοδος αυτή είναι απλή και για αυτό είναι δημοφιλής στους επιχειρηματίες. Οι περισσότεροι επιχειρηματίες έχουν υιοθετήσει τη στρατηγική, η τιμολόγηση βάση κόστους, γιατί πιστεύουν πως οι τιμές οι οποίες καλύπτουν τα κόστη τους εξασφαλίζουν ένα δίκαιο κέρδος.

Η πολιτική αυτή τιμολόγησης όμως έχει και τα ακόλουθα μειονεκτήματα

1. Δεν λαμβάνει καθόλου υπόψη την ζήτηση στην αγορά στόχο
2. Δε λαμβάνει υπόψη τον υφιστάμενο ανταγωνισμό στην συγκεκριμένη αγορά
3. Δε παρέχει οδηγό για τη μεγιστοποίηση των κερδών ή για τη επιδίωξη άλλων στόχων

Το “ξάφρισμα” της αγοράς

Όταν καλυφθεί η υπερβάλλουσα ζήτηση, αφού γίνει δηλαδή το λεγόμενο ξάφρισμα της αγοράς και δεν θα υπάρχουν άλλο καταναλωτές για να αγοράσουν σε αυτή την υψηλή τιμή και αφού έχει αρχίσει η μαζική παραγωγή του προϊόντος και από άλλες εταιρίες πιθανόν οι τιμές να πέσουν δίνοντας τη δυνατότητα και σε άλλους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα. Η επιχείρηση προσπαθεί να πουλήσει σε υψηλές τιμές στην αρχή, πριν αναγκασθεί να απευθυνθεί σε καταναλωτές ευαίσθητους στις τιμές (Τομάρας , 1997).

Τιμολόγηση βάση του κύκλου ζωής ενός προϊόντος

Τα στελέχη της διεύθυνσης μάρκετινγκ οφείλουν κάθε φορά να γνωρίζουν σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής βρίσκεται κάθε προϊόν της επιχείρησής τους. Όλα τα προϊόντα έχουν ένα κύκλο ζωής. Ο κύκλος ζωής αρχίζει, όταν μια επιχείρηση εισάγει ένα προϊόν στην αγορά και προσπαθεί να του δώσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ώστε να είναι διαφορετικό από αυτά που κυκλοφορούν, να είναι δηλαδή μοναδικό.

Κατά τα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος εφαρμόζεται διαφορετική πολιτική τιμολόγησης. Συνήθως κατά την εισαγωγή προτιμάται διείσδυση με χαμηλή τιμή και όταν η κατηγορία αναπτύσσεται γίνεται μια αύξηση των τιμών. Τα στελέχη των

επιχειρήσεων βλέπουν σε ποια φάση είναι το προϊόν τους και δρουν αναλόγως.

Διακριτική τιμολόγηση

Το κατά πόσο η τιμή ενός προϊόντος αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για το μάρκετινγκ ή απλώς μια παθητική λειτουργία αυτού, θα εξαρτηθεί κυρίως από το βαθμό διακριτικής τιμολόγησης. Συνήθως, γράφει ο Τζωρτζάκης (1996), όταν υπάρχει η ευκαιρία για διακριτική τιμολόγηση το προϊόν είναι νέο στην αγορά και δεν υπάρχουν άμεσα υποκατάστατα. Ο βαθμός της ευκαμψίας της τιμολόγησης θα εξαρτηθεί από το κατά πόσο το προϊόν είναι διαφορετικό από τα άλλα προϊόντα της κατηγορίας του. Όταν οι καταναλωτές εκδηλώνουν προτίμηση για το προϊόν μιας επιχείρησης λόγω της ποιότητας, τύπου, λειτουργικών χαρακτηριστικών και άλλων ιδιοτήτων πραγματικών ή φανταστικών, η επιχείρηση αυτή έχει ένα βαθμό τιμολογιακής εξουσίας και την δυνατότητα να αναπτύξει μια άριστη τιμολογιακή πολιτική.

2.2.3. Διανομή

Έχει καταστεί πλέον κοινή συνείδηση ότι το κατάλληλο προϊόν, με την κατάλληλη τιμή και το καλύτερο σύστημα επικοινωνίας, δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αν το προϊόν αυτό δε βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, όπου και όταν δηλαδή ζητηθεί από τον καταναλωτή.

Τα στοιχεία του συστήματος διανομής έχουν σαν σκοπό να εξασφαλίσουν την ύπαρξη προϊόντων όταν και όπου ζητούνται ώστε ο αγοραστής να τα αποκτήσει όσο τον δυνατόν ευκολότερα. Για τη πραγματοποίηση αυτού του σκοπού, η διεύθυνση μάρκετινγκ εκτελεί μια σειρά από διάφορες δραστηριότητες ή λειτουργίες, οι οποίες μπορούν να συνοψιστούν σε δύο μεγάλες ομάδες α) λειτουργίες οι οποίες αναφέρονται στην έννοια της μεταβίβασης της κυριότητας (αγοροπωλησία) και β) λειτουργίες της φυσικής διανομής, δηλαδή μεταφορά, αποθήκευση και έλεγχος των αποθεμάτων (Τζωρτζάκης, 1996).

Η συμβολή των στοιχείων του συστήματος διανομής στο μείγμα μάρκετινγκ είναι μεγάλη, αφού με αυτά παρέχονται η τοπική χρησιμότητα, η χρονική χρησιμότητα και η χρησιμότητα της κυριότητας.

Ο Τομάρας (1997) κάνει μια πολύ σημαντική παρατήρηση σχετικά με τη μεταβλητή διανομή. Υποστηρίζει συγκεκριμένα ότι η έννοια της τοποθέτησης, δεν είναι στατική αλλά δυναμική, χρησιμοποιούμε τον όρο διανομή και συχνότερα τον όρο κανάλια διανομής. Δηλαδή την ανάπτυξη ενός συστήματος που κατευθύνει τα προϊόντα από των παραγωγό στον καταναλωτή.

2.2.3.1. Οι λειτουργίες της Διανομής.

Βασικά τα κανάλια διανομής έρχονται να λύσουν το πρόβλημα των ασυμφωνιών μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών για τις ποσότητες και τις ποικιλίες. Οι επιχειρήσεις για προφανείς λόγους, που έχουν σχέση με τις οικονομίες κλίμακας και το νεκρό σημείο, έχουν συμφέρον να παράγουν κάθε προϊόν σε σχετικά μεγάλες ποσότητες και σε κάθε περίπτωση, μεγαλύτερες ποσότητες από αυτές που χρειάζεται ένα καταναλωτής.

Οι καταναλωτές αντίθετα χρειάζονται μικρή ποσότητα αλλά μεγάλη ποικιλία προϊόντων, που εύλογα η επιχείρηση αδυνατεί να ικανοποιήσει. Επομένως η λειτουργία των καναλιών διανομής έγκειται στην γεφύρωση αυτού του χάσματος και περιλαμβάνει τρία στάδια

- Συσσώρευση αγαθών
- Ταξινόμηση – ανάλογα με τις αγορές στις οποίες απευθύνονται
- Ομαδοποίηση των ποικιλιών.

(Τομάρας, 1997)

2.2.3.2. Τακτικές τραβήγματος και σπρωξίματος-(Pull and Push strategies)

Στη βιβλιογραφία (Kotler et al., 2002;Fill, 2002) αναφέρονται κυρίως δύο στρατηγικές στο κομμάτι της διανομής, οι οποίες είναι σκόπιμο να αναφερθούν. Μια συνεργασία λοιπόν για ένα κανάλι διανομής μπορεί να προκύψει με δύο τρόπους:

A) Έλκοντας (PULL) – οι καταναλωτές πιέζουν τους ενδιάμεσους , τους ρωτούν, τους ζητούν να φέρουν κάποιο προϊόν ,

B) Ωθώντας (PUSH) – οι παραγωγοί προωθούν και κατακλύζουν την αγορά με το προϊόν με κάθε τρόπο, με προώθηση, με προσφορές σε όλα τα σημεία πώλησης, με διαφήμιση κτλ.

2.2.4. Επικοινωνία – Marketing Communications

Σύμφωνα με τους ακαδημαϊκούς η λειτουργία της προώθησης είναι το σημαντικότερο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ. Η προώθηση στο σύνολό της είναι μορφή επιχειρηματικής επικοινωνίας του παραγωγού με σκοπό να επηρεάσει τη συμπεριφορά και τη στάση του δυνητικού αγοραστή (Τομάρας , 1997)

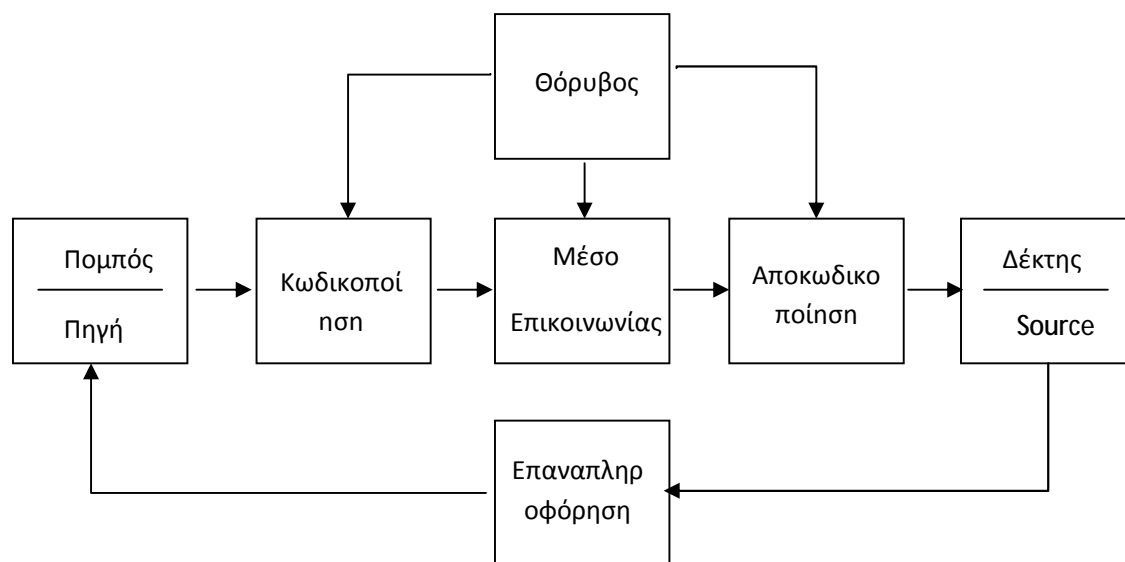
Ο Fill (2002), ορίζει την Επικοινωνία του Μάρκετινγκ ως την προσπάθεια διαλόγου που προσπαθεί να ανοίξει μια επιχείρηση με το κοινό στόχο της.

2.2.4.1. Η διαδικασία της επικοινωνίας

Η επικοινωνία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες, με τις οποίες ένας εγκέφαλος ερεθίζει τον άλλον. Βασική προϋπόθεση της επικοινωνίας είναι η ύπαρξη μιας ταυτότητας αντίληψης μεταξύ δέκτη και πομπού (Τζωρτζάκης, 1996).

Η επικοινωνία είναι μια διαδικασία που ακολουθεί την εξής πορεία. Ως αφετηρία πρέπει να υπάρχει ένας σκοπός που να εκφράζεται σαν μήνυμα. Αυτό το μήνυμα διαβιβάζεται από μια πηγή, τον αποστολέα, σε ένα άλλο πρόσωπο τον αποδέκτη. Το μήνυμα μετατρέπεται σε μια συμβολική μορφή, ενέργεια που καλείται κωδικοποίηση, και διαβιβάζεται σε κάποιο μέσο (κανάλι) στον αποδέκτη. Αυτός μεταφράζει το μήνυμα του αποστολέα, ενέργεια που καλείται αποκωδικοποίηση. Το αποτέλεσμα είναι η μεταφορά του νοήματος από την επιχείρηση στον καταναλωτή.

Στο μοντέλο επικοινωνίας εκτός από το στοιχείο της επαναπληροφόρησης παρουσιάζεται και ο θόρυβος, δηλαδή οι διαταραχές που παρεμβαίνουν κατά τη μεταβίβαση του μηνύματος (Σχήμα 2.1)



Σχήμα 2.1: Η διαδικασία της επικοινωνίας

2.2.4.2. Ο ρόλος της προώθησης

Στη βιβλιογραφία (Fill, 2002) ο ρόλος της προώθησης ή της επικοινωνίας μάρκετινγκ περιγράφεται συνοπτικά, απλά και ολοκληρωμένα με το μοντέλο DRIP. Πιο αναλυτικά ο ρόλος της προώθησης είναι:

Διαφοροποίηση (Differentiation)– Να διαφοροποιήσει τα προϊόντα ενός παραγωγού από του άλλου

Υπενθύμιση (Remind) – Να υπενθυμίσει στους καταναλωτές τα παραγόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες από τους παραγωγούς.

Ενημέρωση (Inform) – Να ενημερώσει τους καταναλωτές για καινούρια προϊόντα ή για πρόσθετες λειτουργίες των προϊόντων τους.

Πείσει (Persuade) – Να πείσει και να σπρώξει τους καταναλωτές στην αγορά.

2.2.4.3. Το μείγμα προώθησης (PROMOTIONAL MIX)

Η προώθηση χωρίζεται σε πέντε βασικές δραστηριότητες οι οποίες ονομάζονται και μείγμα προώθησης. Αυτές είναι

1. Η διαφήμιση
2. Δημόσιες σχέσεις
3. Την προσωπική πώληση
4. Την προώθηση πωλήσεων
5. Το άμεσο μάρκετινγκ

(Fill, 2002; Kotler et al. 2002)

Όλες αυτές οι δραστηριότητες πρέπει να δρουν ενοποιημένα για να φέρουν αποτέλεσμα. Για την οργάνωση όλων αυτών των δραστηριοτήτων και των εκστρατειών επικοινωνίας οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μέσα όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, σινεμά, υπαίθρια διαφήμιση, χορηγίες κτλ.

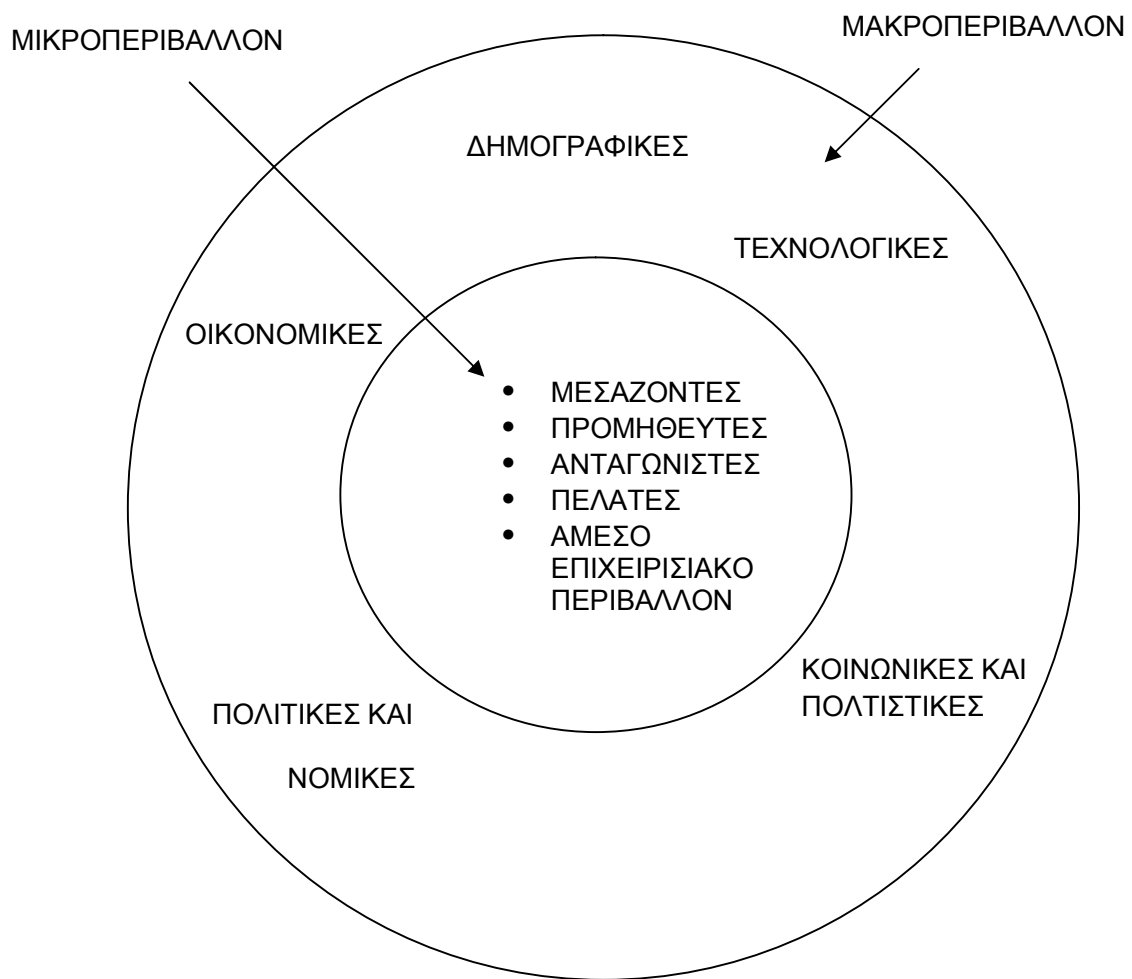
2.3 Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ

Οι οικονομικοί οργανισμοί λειτουργούν σήμερα μέσα σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον που είναι σύνθετο, πολύπλοκο και συνεχώς μεταβαλλόμενο. Ο ρυθμός μεταβολής του περιβάλλοντος είναι συνήθως γρηγορότερος από το ρυθμό μεταβολής του οικονομικού οργανισμού (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 1996). Θα πρέπει επομένως να προσαρμόζεται ο οικονομικός αυτός οργανισμός προς τις μεταβολές του περιβάλλοντος, για να μπορέσει να επιβιώσει και να αναπτυχθεί.

Οι ακαδημαϊκοί και τα στελέχη επιχειρήσεων διακρίνουν το περιβάλλον μιας επιχείρησης σε μικρο-περιβάλλον και μακρο-περιβάλλον. Ο Ηγουμενάκης γράφει (1999), ότι το σύστημα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης πρέπει να λειτουργεί μέσα σε ένα πλαίσιο δυνάμεων που συνθέτουν το περιβάλλον του. Οι δυνάμεις αυτές επιδρούν εσωτερικά ή

εξωτερικά στην επιχείρηση. Οι εξωτερικές δυνάμεις δεν ελέγχονται κατά γενικό κανόνα από τα διοικητικά στελέχη μιας επιχείρησης. Αυτές οι δυνάμεις είναι δημογραφικές, οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές και νομικές (Kotler et al., 2002; Τζωρτζακης 1996, Jobber 2004).

Οι μάρκετερς, με τον εντοπισμό αυτών των δυνάμεων κατορθώνουν να αναπτύσσουν προϊόντα ή υπηρεσίες για την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς. το σχήμα 2.2 μας απεικονίζει το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης.



Διάγραμμα 2.2: Δυνάμεις του μακρο-περιβάλλοντος και μικρο-περιβάλλοντος που επηρεάζουν τη διεύθυνση μάρκετινγκ, *Τζωρτζάκης, (1996)*

2.3.1 Το δημογραφικό περιβάλλον

Δημογραφία είναι η μελέτη του πληθυσμού και η δημογραφική τάση είναι μια αλλαγή στον πληθυσμό. Οι Μάρκετερς συλλέγουν πληροφορίες για το δημογραφικό περιβάλλον, προκειμένου να κατανοήσουν τις δημογραφικές τάσεις και να προγραμματίσουν το μέλλον, επειδή αυτές οι αλλαγές επηρεάζουν άμεσα την επιχείρηση. Τα στελέχη επιχειρήσεων συγκεντρώνουν την προσοχή τους στις τάσεις ανάπτυξης του συνολικού πληθυσμού, στις τάσεις ανάπτυξης κάποιων συγκεκριμένων ομάδων, ηλικιών, στη γεωγραφική κατανομή του πληθυσμού, καθώς επίσης και στην ταχύτητα με την οποία μεταβάλλεται ο πληθυσμός μιας περιοχής (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 1996).

Για παράδειγμα τα τμήματα μάρκετινγκ των εταιριών εμπορίας ηλεκτρικών συσκευών ενδιαφέρονται να ξέρουν τι πληθυσμό έχει η χώρα που δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά, ποιος είναι ο αριθμός των νοικοκυριών, πόσα μέλη έχει κατά μέσο όρο κάθε οικογένεια, τι ποσοστό του πληθυσμού σπουδάζει, ποιες κατηγορίες ατόμων ξοδεύουν

περισσότερο, με σκοπό και να παίρνουν καλύτερες και πιο αξιόπιστες αποφάσεις, και να σχεδιάζουν αναλόγως τις στρατηγικές τους.

Η κύρια πηγή πληροφόρησης των εταιριών σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία μιας χώρας είναι η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, καθώς και εταιρίες ερευνών αγοράς και επιχειρηματικής πληροφόρησης όπως η ICAP.

2.3.2 Το Οικονομικό περιβάλλον

Οι άνθρωποι από μόνοι τους σε καμία περίπτωση δεν αρκούν για να δημιουργηθούν οι αγορές. Πρέπει απαραίτητα να έχουν χρήματα για να ξοδεύουν και κυρίως θέληση να τα ξοδεύουν. Κατά συνέπεια το οικονομικό περιβάλλον αποτελεί μια σημαντική δύναμη που επηρεάζει το σύστημα μάρκετινγκ όλων των οργανισμών, ανεξάρτητα αν αυτοί έχουν κερδοσκοπικό χαρακτήρα ή όχι.

Ο Ηγουμενάκης (1999) πιστεύει ότι το κύριο μακροοικονομικό στοιχείο που επηρεάζει το σύστημα μάρκετινγκ είναι ο παράγοντας της οικονομικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης. Πιο συγκεκριμένα υποστηρίζει ότι

κατά την εικοσαετία του 1950 -1970 οι λαοί όλου του κόσμου και ειδικότερα των ανεπτυγμένων χωρών απόλαυσαν μια περίοδο πρωτοφανούς προόδου. Από τα μέσα όμως της ίδιας εικοσαετίας και μετά άλλαξαν πολλά πράγματα. Ο ρυθμός ανάπτυξης επιβραδύνθηκε σημαντικά, μειώθηκε ο αριθμός των γεννήσεων και άρχισαν να εξαντλούνται τα ενεργειακά αποθέματα, με αποτέλεσμα η τιμή τους να φτάσει στα ύψη. Αυτές οι αλλαγές επηρέασαν και διαμόρφωσαν το μάρκετινγκ στη σημερινή του μορφή.

Στη βιβλιογραφία ακόμη αναφέρεται ότι άλλοι πολύ σημαντικοί οικονομικοί παράγοντες που επηρεάζουν την στρατηγική μάρκετινγκ των εταιριών είναι ο πληθωρισμός, η ανεργία, το ποσοστό των επιτοκίων, η προσφορά χρήματος, το ΑΕΠ , το κατά κεφαλήν εισόδημα, ο δείκτης κατανάλωσης και επένδυσης και τέλος οι πολιτικές νομισματικών υποτιμήσεων (Kotler et al. , 2002)

2.3.3. Το τεχνολογικό περιβάλλον

Μια από τις μεγαλύτερες δυνάμεις του μακρο-περιβάλλοντος που επηρεάζουν τις προσπάθειες των στελεχών Μάρκετινγκ είναι η τεχνολογία. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας συντελείτε σήμερα με γοργούς ρυθμούς. Οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται σήμερα στις επιχειρήσεις

μέσω του διαδικτύου και της ανάπτυξης των ψηφιακών αγορών είναι πολύ μεγάλες. Οι Μάρκετες πρέπει να ενεργούν γρήγορα στις μεταβολές του τεχνολογικού περιβάλλοντος. Καθημερινά εμφανίζονται νέα προϊόντα που αντικαθιστούν τα παλαιότερα. Αυτό έχει σαν συνέπεια, πολλά από τα παλιά προϊόντα να υποκαθίστανται από νέα καλύτερα. Έτσι, οι κίνδυνοι που προέρχονται από τη συνεχή τεχνολογική εξέλιξη είναι σημαντικοί, για μια επιχείρηση και πρέπει να προβλέπονται και να αναμένονται από το τμήμα Μάρκετινγκ.

Επιπρόσθετα η εμφάνιση του διαδικτύου και η δυνατότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών έφερε πολύ μεγάλες αλλαγές στον σχεδιασμό των προγραμμάτων μάρκετινγκ (βλέπε τρίτο και τέταρτο κεφάλαιο).

2.3.4. Πολιτικό και Νομικό Περιβάλλον

Μέχρι ένα σημείο η συμπεριφορά μιας επιχείρησης επηρεάζεται από το πολιτικό και νομικό πλαίσιο της κοινωνίας. Η νομοθεσία σε όλα της τα επίπεδα ασκεί περισσότερη επιρροή στις δραστηριότητες μάρκετινγκ παρά σε οποιαδήποτε άλλη φάση της δράσης της.

Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1999, p. 52), οι πολιτικοοικονομικές επιρροές μπορούν να ταξινομηθούν σε πέντε κατηγορίες.

- Στις γενικές νομισματικές και φορολογικές ρυθμίσεις νομοθετικού περιεχομένου (κυβερνητικές δαπάνες, φορολογική νομοθεσία κτλ.).
- Στις νομοθεσίες που ρυθμίζουν τις σχέσεις μεταξύ κυβέρνησης και μεμονωμένων βιομηχανιών .
- Στη κοινωνική νομοθεσία και την πολιτική που ακολουθείται από την κυβέρνηση και τις διάφορες αρμόδιες κρατικές υπηρεσίες.
- Στη νομοθεσία που σχετίζεται με το μάρκετινγκ, η οποία χωρίζεται σε εκείνη που αποβλέπει στη ρύθμιση και διατήρηση του υγιούς ανταγωνισμού και εκείνη που αποβλέπει στην προστασία του καταναλωτή.
- Στη νομοθεσία που κανονίζει τη διαδικασία προμηθειών, αγαθών και υπηρεσιών από το Δημόσιο, καθώς επίσης τις πολιτικές και ρυθμιστικές διαδικασίες που είναι συνυφασμένες με αυτή.

2.3.5. Κοινωνικό και Πολιτιστικό Περιβάλλον

Το σύνολο των κοινωνικών αξιών μιας ομάδας ανθρώπων διαμορφώνει την κουλτούρα της. Για παράδειγμα ορισμένες κοινωνικές και

πολιτιστικές αξίες όπως είναι η θρησκεία, η οικογένεια, η δημοκρατία, είναι βασικές για την Ελληνική κοινωνία. Άλλες αξίες όπως ο τρόπος που επικοινωνεί κανείς με το περιβάλλον του (π.χ. τρόπος ντυσίματος) είναι αξίες δευτερεύουσες.

Ο Τζωρτζάκης (1996) πιστεύει ότι οι βασικές αξίες δεν αλλάζουν εύκολα. Τούτο το γνωρίζουν οι μάρκετερς, και για αυτό προσπαθούν να επηρεάσουν τις αξίες δευτερεύουσας σημασίας. Κάθε χώρα έχει το δικό της ιδιαίτερο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον και καθώς η δραστηριότητα μιας επιχείρησης γίνεται διεθνής. Οι Μάρκετερς πρέπει να σέβονται τις ιδιαιτερότητες του περιβάλλοντος αυτού. Στις μουσουλμανικές χώρες π.χ. για λόγους θρησκευτικούς απαγορεύεται η πώληση οινοπνευματωδών ποτών. Επίσης, το λευκό χρώμα για τους Ιάπωνες θεωρείται πένθιμο χρώμα και κατά συνέπεια το χρώμα της συσκευασίας για προϊόντα που προορίζονται για την αγορά της Ιαπωνίας πρέπει να είναι ανάλογο με τις Ιαπωνικές παραδόσεις.

2.4 Στρατηγικές Μάρκετινγκ

Ο Σιώμκος πιστεύει (1995) ότι η έννοια του όρου στρατηγική γενικά αποδίδεται ως εξής “Στρατηγική είναι η επιστήμη ή η τέχνη της στρατιωτικής δύναμης, όπως αυτή εφαρμόζεται στο συνολικό σχεδιασμό

και διεύθυνση μεγάλων πολεμικών επιχειρήσεων». Η έννοια λοιπόν της λέξης στρατηγική αρχικά είχε καθαρά στρατιωτική σημασία. Επομένως, η στρατηγική σήμαινε ένα σχέδιο για την ανάπτυξη και χρήση στρατιωτικών δυνάμεων και υλικών σε ένα συγκεκριμένο πεδίο, προκειμένου να επιτευχθεί ένας συγκεκριμένος στόχος.

Συνεπώς, μπορούμε να εντοπίσουμε ορισμένες αναλογίες μεταξύ στρατιωτικής και επιχειρηματικής στρατηγικής. Το στρατιωτικό πεδίο μάχης αντιστοιχεί με την επιχειρησιακή αγορά καθώς και με τα επιχειρησιακά περιβάλλοντα που αναλύθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο – οικονομικό, πολιτιστικό, κοινωνικό, δημογραφικό, τεχνολογικό. Οι στρατιωτικοί πόροι αντιστοιχούν με πολλούς πόρους της επιχείρησης, συστήματα μεταφοράς, χρηματικοί πόροι, φήμη, όνομα κτλ.

Θα πρέπει να γίνει ακόμη ένας σημαντικός διαχωρισμός, μεταξύ στόχων και στρατηγικών συνεχίζει ο Σιώμκος (1995). Ο στόχος είναι ένα επιθυμητό αποτέλεσμα, ενώ η στρατηγική αποτελεί ένα σχέδιο για την επίτευξη κάποιου στόχου.

2.4.2 Η διαδικασία σχεδιασμού και ανάπτυξης στρατηγικής ΜΚΤ

Προγραμματισμός είναι η διαδικασία καθορισμού στόχων και η επιλογή μια μελλοντικής πορείας δράσης για τη επίτευξη των στόχων αυτών. Ο προγραμματισμός γεφυρώνει το κενό ανάμεσα στη θέση που βρισκόμαστε τώρα και σε εκείνη που αποσκοπούμε να βρεθούμε μελλοντικά. Με άλλα λόγια ο προγραμματισμός βοηθά στην υλοποίηση των στόχων της επιχείρησης στο απώτερο μέλλον και όχι τώρα.

Ο Τζωρτζάκης (1996) γράφει ότι ο προγραμματισμός δε θα πρέπει να θεωρείται, πρωταρχικά ως μέσο εξάλειψης του αναλαμβανόμενου επιχειρηματικού κινδύνου. Και αυτό γιατί, βασικά, ο στόχος του προγραμματισμού είναι να αυξήσει την ικανότητα της επιχείρησης να αναλαμβάνει όλο και μεγαλύτερους επιχειρηματικούς κινδύνους, αφού το ύψος των κερδών κάθε επιχείρηση εξαρτάται από το μέγεθος του αναλαμβανόμενου κινδύνου.

Η διαδικασία προγραμματισμού διαγράφει μια συνεχή κυκλική πορεία. Για να γίνει κατανοητή η διαδικασία του προγραμματισμού πρέπει να απαντηθούν πέντε βασικά ερωτήματα τα οποία είναι

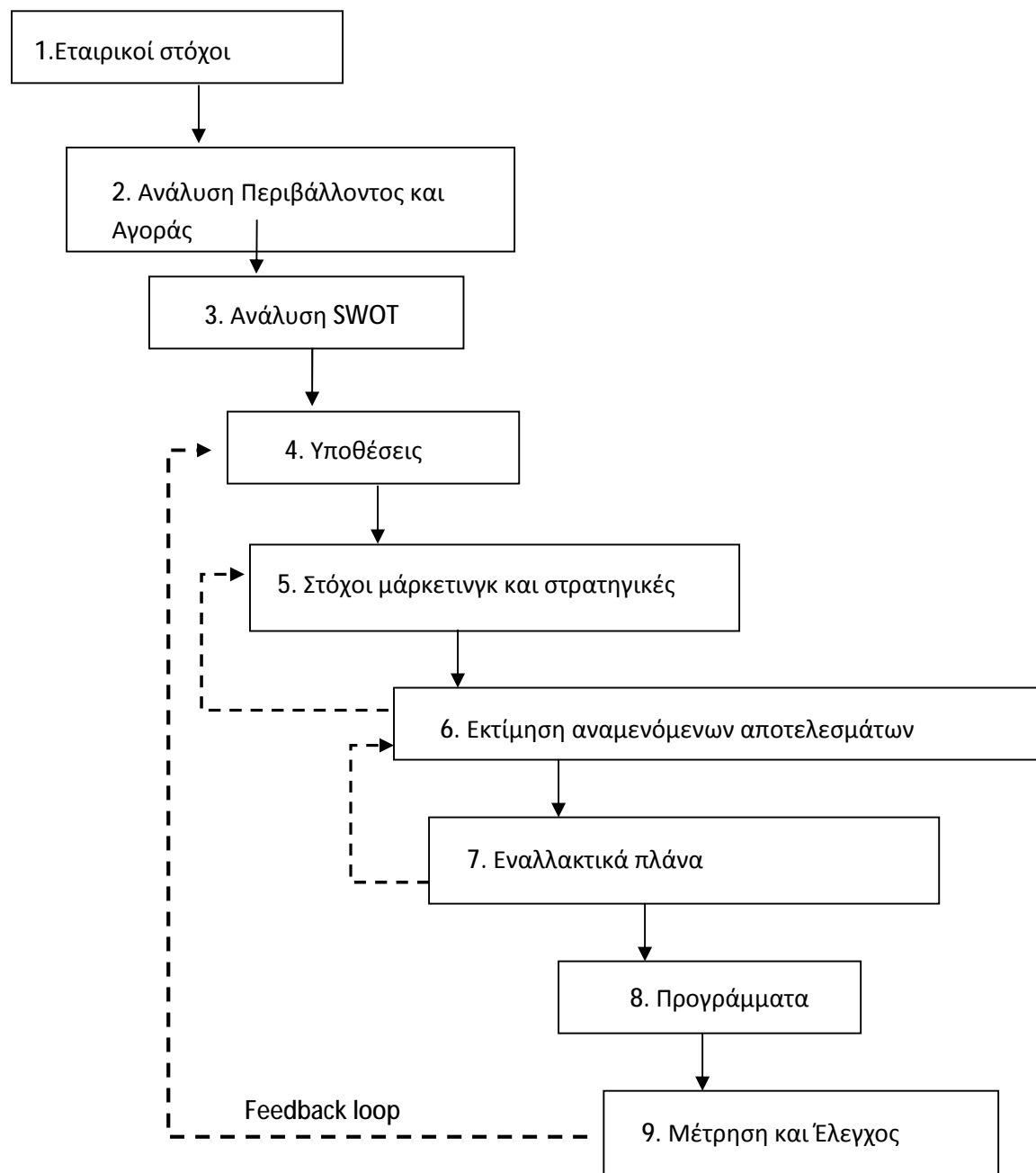
- Που βρισκόμαστε
- Που θέλουμε να πάμε
- Πως θα πάμε
- Πως να είμαστε βέβαιοι ότι πηγαίνουμε εκεί που θέλουμε να πάμε
- Πώς θα μάθουμε ότι φτάσαμε εκεί που θέλουμε

(Kotler et al., 2002; Brassington and Pettit, 2003)

Το που βρισκόμαστε μας παραπέμπει στη ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης, το που θέλουμε να πάμε μας παραπέμπει στον επιθυμητό μελλοντικό στόχο, το πώς θα πάμε μας παραπέμπει στην στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσουμε. Το πως να είμαστε βέβαιοι ότι πηγαίνουμε εκεί που θέλουμε να πάμε μας παραπέμπει στην εκτέλεση του σχεδίου πτήσης με μηχανισμό παρακολούθησης και τέλος το πώς να μάθουμε ότι φτάσαμε εκεί που θέλουμε μας παραπέμπει στην αξιολόγηση και τον έλεγχο των αποτελεσμάτων. Όλα τα παραπάνω τα συνοψίζει πολύ επιτυχώς ο Mc Donald προσφέροντας ίσως το πιο διαδεδομένο μοντέλο στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ. Το μοντέλο του Mc Donald (1984) προτείνει την ανάλυση όλου του περιβάλλοντος μάρκετινγκ (μίκρο και μακρο) την ανάλυση αγοράς, την οριοθέτηση στόχων και την ανάπτυξη

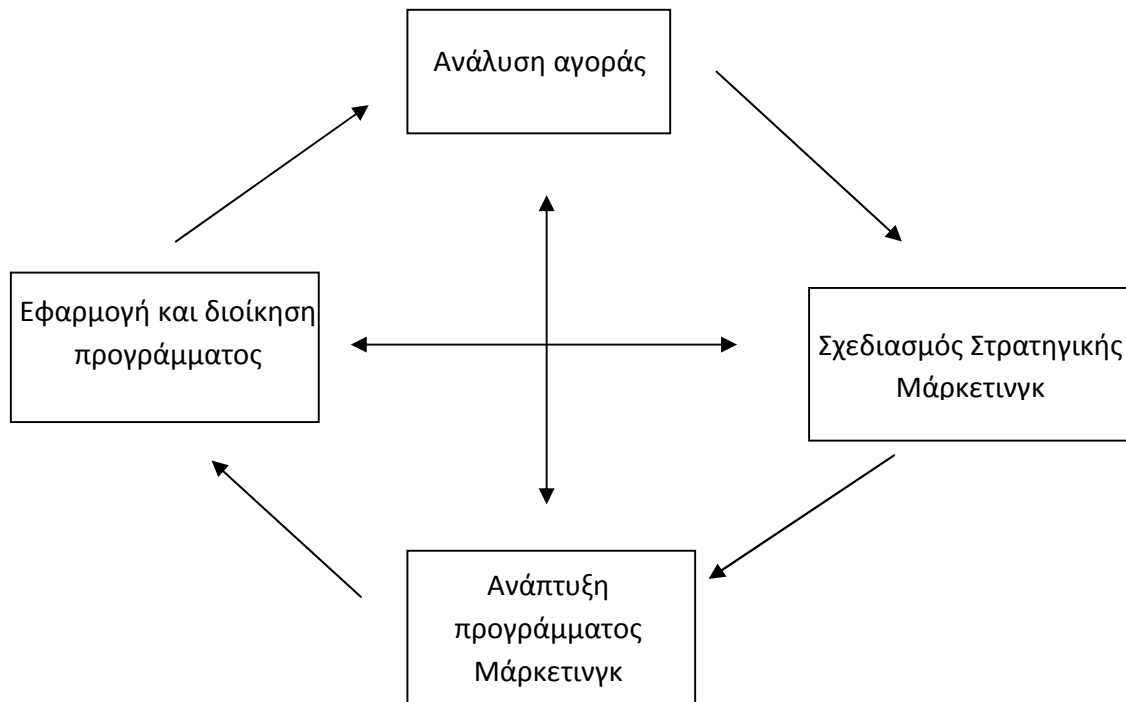
στρατηγικών του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, τοποθεσία, επικοινωνία) με σκοπό την επίτευξη αυτών των στόχων.

Το διάγραμμα 2.2 μας δείχνει το μοντέλο του Mc Donald.



Διάγραμμα 2.2. Η διαδικασία του Στρατηγικού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ, *Mc Donald, 1984*

Παράλληλα, ενδιαφέρον παρουσιάζει και το μοντέλο του Cravens, το οποίο σε γενικές γραμμές συμφωνεί με το μοντέλο του Mc Donald , αλλά είναι πιο απλό, δεν είναι τόσο αναλυτικό , αλλά δεν παύει να είναι ολοκληρωμένο. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το κάθε στάδιο του προγραμματισμού μάρκετινγκ επηρεάζει όλα τα υπόλοιπα (διάγραμμα 2.3).



Διάγραμμα 2.3 Σχεδιασμός Στρατηγικής Μάρκετινγκ, *Cravens, 1994*

Τέλος, μια διαφορετική προσέγγιση του θέματος παρουσιάζει ο Doyle. Ο Doyle (2000), πιστεύει ότι βασικό μέλημα των στελεχών του τμήματος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης πρέπει να είναι ένας και μόνο ένας , να αυξήσει το κέρδος των μετόχων. Ο Doyle (2000) πιστεύει ότι όλη η επιχείρηση πρέπει να έχει τέτοιο προσανατολισμό, από το τμήμα προμηθειών μέχρι το τμήμα μάρκετινγκ. Σε αυτό το στόχο όμως το τμήμα που μπορεί να συμβάλει περισσότερο στο να δώσει περισσότερο κέρδους στους μετόχους είναι το τμήμα μάρκετινγκ. Αυτή η άποψη αλλάζει το παραδοσιακό τρόπο σκέψης και λειτουργίας των τμημάτων μάρκετινγκ. Πρέπει τα τμήματα αυτά να αναμορφωθούν και να αναλάβουν νέους ρόλους. Κύριοι παράμετροι που πρέπει οι marketers να λάβουν υπόψη τους κατά τον Doyle (2000) είναι:

1. Οι ταμιακές ροές (cash-flow)
2. Ο χρόνος
3. Το ρίσκο
4. Η διάρκεια – η ικανότητα μιας επιχείρησης να είναι αποδοτική για μεγάλο χρονικό διάστημα .

Η θεωρίες του Doyle λαμβάνουν εξαιρετικής αποδοχής από την ακαδημαϊκή κοινότητα των διοικητικών επιστημών. Αυτή η καινοτόμα

προσέγγιση του για το ρόλο που πρέπει να έχει το σύγχρονο μάρκετινγκ κερδίζει όλο και περισσότερους “ φανατικούς”, ώστε θέτει πια το δίλλημα για το πιο δρόμο πρέπει τελικώς να ακολουθήσουν οι σύγχρονες επιχειρήσεις, για να είναι αποδοτικότερες.

Πριν κλίσει αυτή η παράγραφος, αξίζει να αναφερθεί ότι ένας καλός στόχος MKT θα πρέπει να έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Να είναι ποσοτικοποιημένος
- Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα που περιγράφει ο στόχος να είναι μετρήσιμο
- Να είναι φιλόδοξος
- Να είναι εφικτός
- Να εκφράζεται σαν αποτέλεσμα
- Να έχει συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο επίτευξης
- Να είναι συμβατός με τις υποθέσεις που χρησιμοποιήθηκαν κατά την διάρκεια του στρατηγικού σχεδιασμού

(Σιώμοκος, 1995; Brassington and Pettit, 2004)

Οι στόχοι MKT συνήθως εκφράζονται με την μορφή πωλήσεων, κέρδους, μεριδίου αγοράς, ή ποσοστού ανάπτυξης. Όμως, εξίσου

σύνηθες είναι οι στόχοι να εκφράζονται με βάση τη συμπεριφορά του καταναλωτή, αλλά πάντα με σαφήνεια και ακρίβεια.

2.4.2. Μοντέλα Ansoff και Boston Consulting Group (BCG)

Δυο χαρακτηριστικά μοντέλα των στρατηγικών μάρκετινγκ που αναφέρονται στην βιβλιογραφία είναι το μοντέλο του Ansoff και το μοντέλο της Boston Consulting Group (BCG)

Το 1988 ο Ansoff ανέπτυξε μια τεχνική, που βοηθά στον προγραμματισμό νέων δραστηριοτήτων για μια επιχείρηση. Η τεχνική αυτή είναι γνωστή ως μήτρα Ansoff (διάγραμμα 2.4). Ο Ansoff, χρησιμοποίησε την μήτρα αυτή για τον εντοπισμό νέων ευκαιριών ανάπτυξης μιας επιχείρησής

		ΠΡΟΪΟΝΤΑ	
		ΥΠΑΡΧΟΝΤΑ	ΝΕΑ
ΑΓΟΡΕΣ	ΥΠΑΡΧΟΥΣΕΣ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
	ΝΕΕΣ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ

Διάγραμμα 2.4: Το μοντέλο του Ansoff ,1988- Στρατηγική ανάπτυξης της επιχείρησης.

Σύμφωνα με την μήτρα αυτή, μια επιχείρηση έχει τέσσερις κατηγορίες νέων ευκαιριών.

Στρατηγική διείσδυσής στην αγορά- εξετάζει μήπως μπορεί να κερδίσει, για τα προϊόντα που ήδη παράγει, μεγαλύτερο μερίδιο υπάρχουσας αγοράς. Συνεπώς, μια επιχείρηση επιδιώκει να πουλήσει όσο το δυνατό περισσότερα προϊόντα στους πελάτες που ήδη έχει.

.

Στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς- την εφαρμόζει μια επιχείρηση όταν προσπαθεί να εισαγάγει τα υπάρχοντα προϊόντα σε νέες αγορές.

Στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος- Εξετάζει αν μπορεί να δημιουργήσει νέα προϊόντα για της ήδη υπάρχουσες αγορές. Την εφαρμόζει μια επιχείρηση όταν ψάχνει ευκαιρίες για να εξυπηρετήσει ακόμα καλύτερα τους υπάρχοντες πελάτες της, και πιθανώς να χρειαστεί να δημιουργήσει νέα προϊόντα γι' αυτούς.

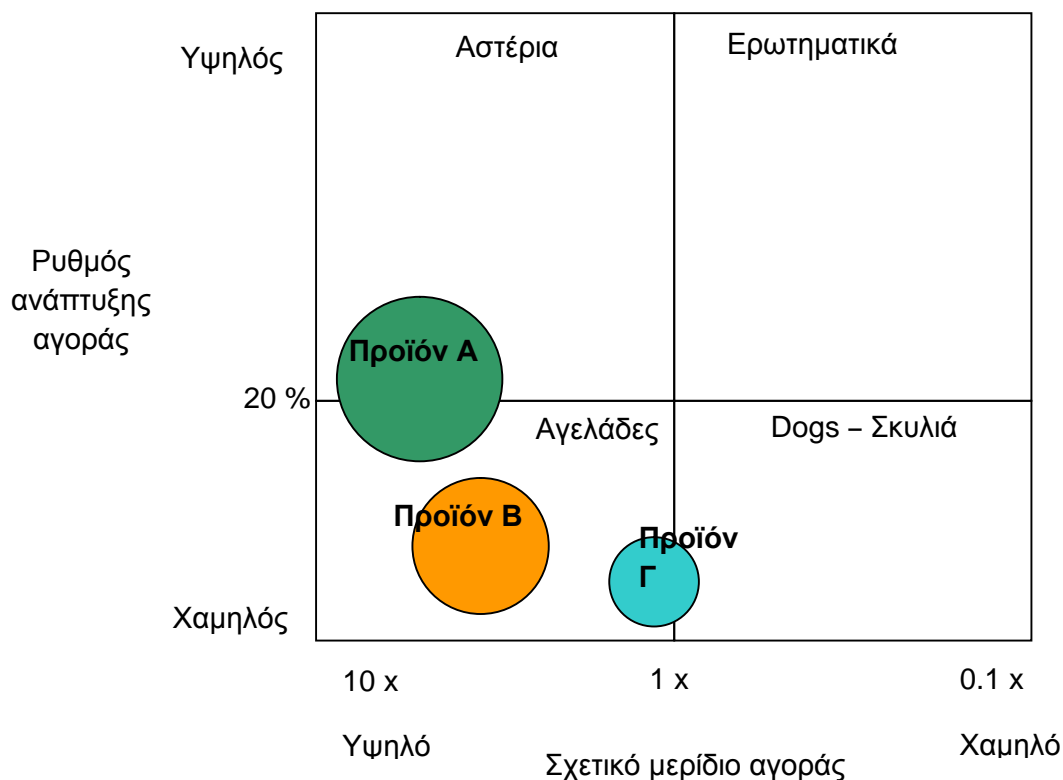
Τελικώς μια επιχείρηση πρέπει να εξετάζει μήπως μπορεί να δημιουργήσει νέα προϊόντα σε νέες αγορές. Οι ευκαιρίες αυτής της κατηγορίας συνήθως βρίσκονται έξω από το βασικό πεδίο της δραστηριότητας της επιχείρησης.. Όταν γίνει επιλογή αυτού του τρόπου ανάπτυξης χρησιμοποιείται η διαφοροποιημένη στρατηγική. Οι ευκαιρίες αυτής της κατηγορίας είναι πολύ επικίνδυνες και δαπανηρές, και αυτό γιατί η επιχείρηση έχει να κάνει τα πάντα από την αρχή.

Συμπερασματικά, η επιδίωξη των ευκαιριών πρέπει να γίνεται με τη σειρά που έχουν ήδη αναφερθεί, για να υπάρξει μια σταθερή και ασφαλής ανάπτυξη της επιχείρησης. Ο λόγος είναι αυτονόητος υποστηρίζει ο ακαδημαϊκός Fifield (2003). Η ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι περισσότερο δαπανηρή, από μια επιπλέον προσπάθεια ανάπτυξης της ήδη υπάρχουσας αγοράς. Όταν έχει γίνει ότι είναι δυνατό για να ικανοποιηθούν οι ήδη υπάρχοντες πελάτες, τότε η επιχείρηση μπορεί να ψάξει για διαφορετικούς πελάτες και νέα προϊόντα

Επιπρόσθετα, η ανάλυση BCG αναπτύχθηκε ως μέθοδος από την ομώνυμη εταιρία συμβούλων στα μέσα της δεκαετίας του 1960 (Kotler et al., 2002).

Είναι επίσης γνωστή και ως μήτρα ανάπτυξης μεριδίου, εξαιτίας των δύο βασικών αξόνων στους οποίους στηρίζεται. Η μήτρα BCG χρησιμοποιείται ως χάρτης για τον εντοπισμό των σημείων που καταλαμβάνουν τα διάφορα προϊόντα της επιχείρησης (ή ακόμα και στρατηγικές μονάδες της επιχείρησης, τα γνωστά SBU - strategic business units) με βάσεις: α) Υψηλός ή χαμηλός ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς στην οποία ανήκει το κάθε ένα από τα προϊόντα β) υψηλό ή χαμηλό σχετικό μερίδιο αγοράς τους. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν οι μάνατζερ μιας επιχείρησης να δούνε συγκεντρωτικά ολόκληρο το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της επιχείρησης (Σιώμκος, 1995)

Η κλίμακα που χρησιμοποιείται είναι λογαριθμική. Κάθε προϊόν απεικονίζεται με ένα κύκλο. Το μέγεθος κάθε κύκλου είναι ανάλογο με τις πωλήσεις που κάνει το κάθε προϊόν. Τέλος, τα προϊόντα ταξινομούνται σε τέσσερις κατηγορίες - αγελάδες, σκυλιά, αστέρια και ερωτηματικά.



Διάγραμμα 2.5: Το μοντέλο BCG

2.5 Σύνοψη κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύθηκε η έννοια του μάρκετινγκ, η ιστορική του εξέλιξη και ο ρόλος του στην διοίκηση των επιχειρήσεων στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον. Το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική διαδικασία που προσανατολίζεται στη ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή στρέφοντας όλες τις προσπάθειες της επιχείρησης προς αυτή την κατεύθυνση. Κύρια συστατικά του είναι 4 μεταβλητές: το προϊόν, η τιμή, η διανομή και η επικοινωνία. Οι επιχειρήσεις δρουν σε ένα περιβάλλον που επηρεάζεται από κοινωνικούς, τεχνολογικούς,

πολιτιστικούς, πολιτικούς και νομικούς παράγοντες. Τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να λάβουν υπόψη τους αυτούς τους παράγοντες όταν χαράσσουν την στρατηγική τους. Επίσης η δράση του μάρκετινγκ δέχεται και επιρροές από αυτό περιβάλλον. Μια από αυτές είναι η εξέλιξη του τεχνολογικού περιβάλλοντος και η εμφάνιση του διαδικτύου που αναλύεται στα επόμενα κεφάλαια.

3. Το Διαδίκτυο

3.1 Το Ιντερνέτ, Ορισμός, Τεχνικά χαρακτηριστικά

Το Διαδίκτυο ή Ίντερνετ (Internet) είναι ένα επικοινωνιακό δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών, που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ οποιουδήποτε διασυνδεδεμένου υπολογιστή. Η τεχνολογία του είναι κυρίως βασισμένη στην διασύνδεση επιμέρους δικτύων ανά τον κόσμο και πολυάριθμα τεχνολογικά πρωτόκολλα, με κύριο το TCP/IP. Ο αντίστοιχος αγγλικός όρος *internet* προκύπτει από τη σύνθεση λέξεων *inter-network*. Στην πιο εξειδικευμένη και περισσότερο χρησιμοποιούμενη μορφή του, με τους όρους Διαδίκτυο, Ιντερνέτ ή Ίντερνετ (με κεφαλαίο το αρχικό γράμμα) περιγράφεται το παγκόσμιο πλέγμα διασυνδεδεμένων υπολογιστών και των υπηρεσιών και πληροφοριών που παρέχει στους χρήστες του. Το Διαδίκτυο χρησιμοποιεί μεταγωγή πακέτων (*packet switching*) και τη στοίβα πρωτοκόλλων TCP/IP.

(<http://el.wikipedia.org>, 2010)

Σε κλίμα συμφωνίας, το πανεπιστήμιο Θεσσαλίας (2003) αναφέρει ότι Το Internet είναι ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές που εκτείνεται σχεδόν σε κάθε γωνιά του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες.

Αποτελεί ένα “Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Χωριό”, οι “κάτοικοι” του οποίου, ανεξάρτητα από υπηκοότητα, ηλικία, θρήσκευμα και χρώμα, μοιράζονται πληροφορίες και ανταλλάσσουν ελεύθερα απόψεις πέρα από γεωγραφικά και κοινωνικά σύνορα.

<http://www2.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet2.html>

Σήμερα, ο όρος *Διαδίκτυο* κατέληξε να αναφέρεται στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο. Για να ξεχωρίζει, το παγκόσμιο αυτό δίκτυο γράφεται με κεφαλαίο το αρχικό "Δ". Η τεχνική της διασύνδεσης δικτύων μέσω μεταγωγής πακέτων και της στοίβας πρωτοκόλλων TCP/IP ονομάζεται *Διαδικτύωση*.

Μερικά από τα πιο γνωστά διαδικτυακά πρωτόκολλα είναι το IP, TCP, το UDP, το DNS, το PPP, το SLIP, το ICMP, το POP3, IMAP, το SMTP, το HTTP, το HTTPS, το SSH, το Telnet, το FTP, το LDAP και το SSL.

Μερικές από τις πιο γνωστές Διαδικτυακές υπηρεσίες που χρησιμοποιούν αυτά τα πρωτόκολλα είναι:

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail),
- Οι ομάδες συζητήσεων (newsgroups),
- Η διαμοίραση αρχείων (file sharing)
- Η επιφόρτωση αρχείων (file transfer)
- Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web).

Από αυτές, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ο Παγκόσμιος Ιστός είναι οι πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες, ενώ πολλές άλλες υπηρεσίες έχουν βασιστεί πάνω σε αυτές, όπως οι ταχυδρομικές λίστες (mailing lists) και τα αρχεία καταγραφής ιστού (blogs). Το Διαδίκτυο καθιστά δυνατή τη διάθεση υπηρεσιών σε πραγματικό χρόνο, υπηρεσίες όπως το ραδιόφωνο μέσω Ιστού και οι προβλέψεις μέσω Ιστού, που είναι προσπελάσιμες από οπουδήποτε στον κόσμο (<http://el.wikipedia.org>, 2010).

3.2 Η ιστορία και η εξέλιξη του Internet

Η ιστορία του διαδικτύου είναι σύντομη αλλά είχε ταχεία εξέλιξη. Σύμφωνα με το Πανεπιστήμιο της Θεσσαλίας οι κυριότεροί σταθμοί αυτή της ιστορίας ήταν οι εξής:

Δεκαετία '60: ένα ενδιαφέρον πείραμα ξεκινά

Στα πανεπιστήμια των ΗΠΑ οι ερευνητές ξεκινούν να πειραματίζονται με τη διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών μεταξύ τους. Το δίκτυο ARPANET γεννιέται το 1969 με πόρους του προγράμματος ARPA (Advanced Research Project Agency) του Υπουργείου Άμυνας, με σκοπό να συνδέσει το Υπουργείο με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς και να αποτελέσει ένα πείραμα για τη μελέτη της αξιόπιστης λειτουργίας των δικτύων. Στην αρχική του μορφή, το πρόγραμμα απέβλεπε στον πειραματισμό με μια νέα τεχνολογία γνωστή σαν μεταγωγή πακέτων (packet switching), σύμφωνα με την οποία τα προς μετάδοση δεδομένα

κόβονται σε πακέτα και πολλοί χρήστες μπορούν να μοιραστούν την ίδια επικοινωνιακή γραμμή.

Στόχος ήταν η δημιουργία ενός διαδικτύου που θα εξασφάλιζε την επικοινωνία μεταξύ απομακρυσμένων δικτύων, έστω και αν κάποια από τα ενδιάμεσα συστήματα βρίσκονταν προσωρινά εκτός λειτουργίας. Κάθε πακέτο θα είχε την πληροφορία που χρειαζόνταν για να φτάσει στον προορισμό του, όπου και θα γινόταν η επανασύνδεση του σε δεδομένα τα οποία μπορούσε να χρησιμοποιήσει ο τελικός χρήστης.

Το παραπάνω σύστημα θα επέτρεπε σε υπολογιστές να μοιράζονται δεδομένα και σε ερευνητές να υλοποιήσουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

(<http://www2.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet2.html>)

Δεκαετία '70: οι πρώτες συνδέσεις

Το 1973, ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται Internetting Project (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης) προκειμένου να ξεπεραστούν οι διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιεί κάθε δίκτυο για να διακινεί τα δεδομένα του. Στόχος είναι η διασύνδεση πιθανώς ανόμοιων δικτύων και η ομοιόμορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Από την έρευνα γεννιέται μια νέα τεχνική, το Internet Protocol (IP) (Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης), από την οποία θα πάρει αργότερα το όνομά του το Internet. Διαφορετικά δίκτυα που χρησιμοποιούν το κοινό

πρωτόκολλο IP μπορούν να συνδέονται και να αποτελούν ένα διαδίκτυο. Σε ένα δίκτυο IP όλοι οι υπολογιστές είναι ισοδύναμοι, οπότε τελικά οποιοσδήποτε υπολογιστής του διαδικτύου μπορεί να επικοινωνεί με οποιονδήποτε άλλον.

Επίσης, σχεδιάζεται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το Transmission Control Protocol (TCP) (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης). Ορίζονται προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (FTP) και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Σταδιακά συνδέονται με το ARPANET ιδρύματα από άλλες χώρες, με πρώτα το University College of London (Αγγλία) και το Royal Radar Establishment (Νορβηγία).

Δεκαετία '80: ένα παγκόσμιο δίκτυο για την ακαδημαϊκή κοινότητα

Το 1983, το πρωτόκολλο TCP/IP (δηλ. ο συνδυασμός των TCP και IP) αναγνωρίζεται ως πρότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ. Η έκδοση του λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX το οποίο περιλαμβάνει το TCP/IP συντελεί στη γρήγορη εξάπλωση της διαδικτύωσης των υπολογιστών. Εκατοντάδες Πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο ARPANET, το οποίο επιβαρύνεται πολύ και το 1983, χωρίζεται σε δύο τμήματα: στο MILNET (για στρατιωτικές

επικοινωνίες) και στο νέο ARPANET (για χρήση αποκλειστικά από την πανεπιστημιακή κοινότητα και συνέχιση της έρευνας στη δικτύωση).

(<http://www2.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet2.html>)

Το 1985, το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFNET χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπερ-υπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Στα τέλη της δεκαετίας του '80, όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET (Καναδάς, Γαλλία, Σουηδία, Αυστραλία, Γερμανία, Ιταλία, κ.α.). Χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο αρχίζει να γίνεται γνωστό σαν INTERNET και να εξαπλώνεται με τρομερούς ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο. Το 1990, το ARPANET πλέον καταργείται.

Δεκαετία '90: ένα παγκόσμιο δίκτυο για όλους

Όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990.

Το 1993, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το World Wide Web (WWW) (Παγκόσμιο Ιστό) που αναπτύχθηκε από τον Tim Berners-Lee. Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσιάσής τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. Το γραφικό αυτό περιβάλλον έκανε την εξερεύνηση του Internet προσιτή στον απλό χρήστη. Παράλληλα, εμφανίζονται στο Internet διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Service Providers - ISP) και προσφέρουν πρόσβαση στο Internet για όλους. Οποιοσδήποτε διαθέτει PC και modem μπορεί να συνδεθεί με το Internet σε τιμές που μειώνονται διαρκώς. Το 1995, το NSFNET καταργείται πλέον επίσημα και το φορτίο του μεταφέρεται σε εμπορικά δίκτυα.

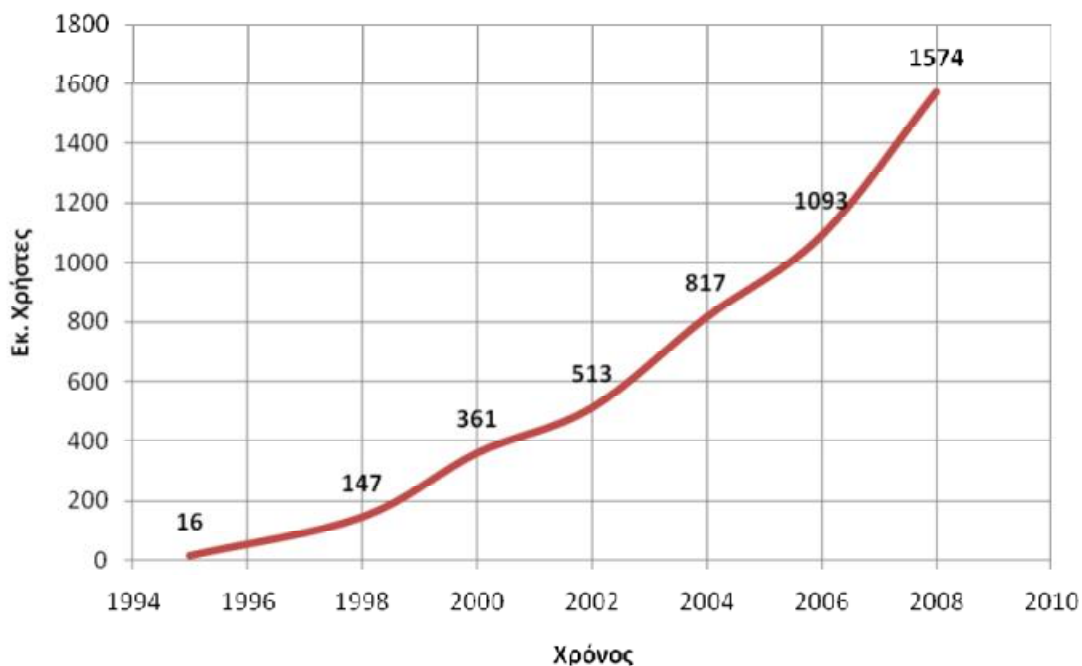
Η ανακάλυψη του WWW σε συνδυασμό με την ευκολία απόκτησης πρόσβασης στο Internet προσέελκυσε έναν μεγάλο αριθμό καινούργιων χρηστών και έφερε την “έκρηξη” που παρακολουθήσαμε τα τελευταία χρόνια.

<http://www2.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet2.html>

Σήμερα, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού της Γης ζει σε χώρες που είναι συνδεδεμένες στο Internet. Είναι προφανές ότι το Internet δεν αποτελεί πλέον ένα δίκτυο των φοιτητών και των ερευνητών, αλλά ότι επεκτείνεται και επιδρά στις καθημερινές πρακτικές όλων μας. Ήδη μιλάμε για ηλεκτρονικό εμπόριο, τηλεργασία, τηλεεκπαίδευση, τηλεϊατρική, κλπ. μέσα από το Internet

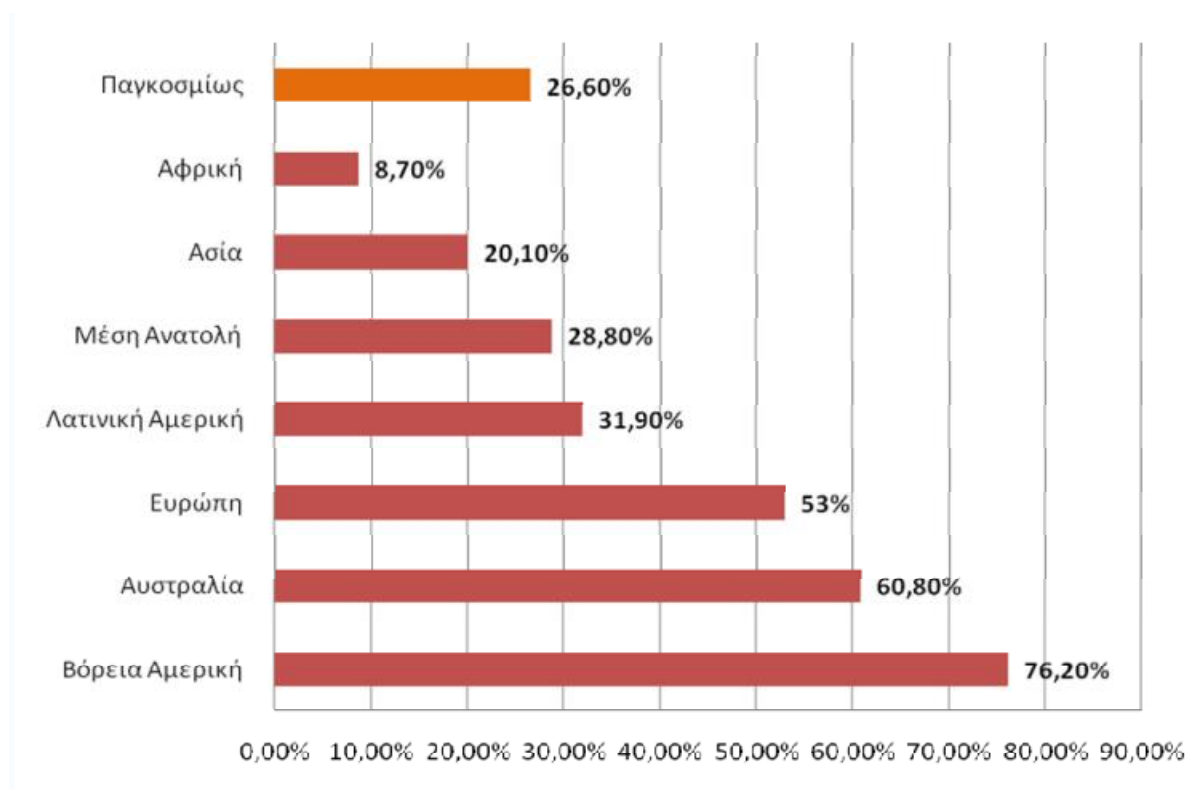
3.3 Η πρόσβαση στο διαδίκτυο

Η χρήση του διαδικτύου παγκοσμίως έχει αυξηθεί εκθετικά τα τελευταία χρόνια. Πιο συγκεκριμένα ενώ το Δεκέμβριο του 95 οι χρήστες του διαδικτύου έφθαναν περίπου τα 16 εκ. σε παγκόσμιο επίπεδο, το 2000 ήταν 361 εκ., το 2001 ήταν 513 εκ., το 2002 ήταν 587 εκ., το 2004 ήταν 817 εκ., το 2006 ήταν 1.093 εκ., το 2008 ήταν 1.574 εκ. και τέλος το 2009 οι χρήστες σε παγκόσμια κλίμακα ξεπέρασαν τα 1.598 εκ (Internet World Stats, 2009). Το διάγραμμα 3.1 δείχνει αυτή την εξέλιξη.



Διάγραμμα 3.1: Εξέλιξη Χρηστών Διαδικτύου 1995-2008 παγκοσμίως, Πηγή: *Internet Word Stats, 2009. Miniwatts Marketing Group,*

Όσο αναφορά τώρα το ποσοστό χρηστών ανά Ήπειρο, η ίδια πηγή αναφέρει ότι στην Βόρεια Αμερική 76,2% των ανθρώπων έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, στην Αυστραλία 60,8%, στην Ευρώπη 53 %, στην Λατινική Αμερική 31,9%, στην Μέση Ανατολή 28,8 % στην Ασία 20,10 % και τέλος στην Αφρική μόλις 8,70% έχει πρόσβαση στο ιντερνέτ. Παγκοσμίως, το ποσοστό φτάνει το 26,6 %. Το διάγραμμα 3.2 απεικονίζει γραφικά όλα τα παραπάνω.



Διάγραμμα 3.2: Ποσοστό του συνολικού πληθυσμού που έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, ανά γεωγραφική περιοχή, Πηγή: *Internet World Stats, 2009. Miniwatts Marketing Group,*

3.4 Το internet ως μέσο επικοινωνίας και πληροφόρησης

Το Ιντερνέτ εξελίσσεται σε ένα νέο μέσο, αποτελεί ένα νέο χώρο δραστηριότητας με πολυάριθμους κατοίκους. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις και οι ιδιώτες αναπτύσσουν και υιοθετούν νέες στρατηγικές και τακτικές ώστε να το αξιοποιήσουν αποτελεσματικά. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενα κεφάλαια το διαδίκτυο διαφέρει από τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας ως προς την δυνατότητα της

αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες, καταναλωτές και συνεργάτες (Βλαχοπούλου, 1999; Chaffey et al., 2003; Γεωργόπουλος και συν, 2004). Καταρρίπτεται λοιπόν η έννοια των συνόρων και δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν με ολόκληρο τον πλανήτη με αποτέλεσμα την παγκοσμιοποίηση των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Οι Γεωργόπουλος και συν. (2004) προσθέτουν ότι στη σημερινή παγκόσμια ψηφιακή αγορά, πωλητές και αγοραστές μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων υποστηρίζονται από ένα μεγάλο εύρος πληροφοριακών υπηρεσιών, που τους επιτρέπουν να διαμορφώνουν τους στόχους τους ή και να μεταδίδουν κατάλληλα τις οικονομικές και επικοινωνιακές τους πολιτικές. Οι αγοραστές μπορούν να συμβουλευόμαστε καταλόγους πολυμέσων, να βρίσκουν τις κατάλληλες προσφορές και να παραγγέλλουν τα αγαθά. Ταυτόχρονα, οι πωλητές δύνανται να ανταποκρίνονται στη ζήτηση των αγοραστών, να προγραμματίζουν την παραγωγική τους διαδικασία και να συντονίζουν τη διανομή των προϊόντων τους.

Πιο συγκεκριμένα και όσον αφορά την επικοινωνία, το διαδίκτυο προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις:

- Αμφίδρομη και αποτελεσματικότερη επικοινωνία: ο καταναλωτής συμμετέχει ενεργότερα στην παραγωγική διαδικασία των εταιριών έχοντας την δυνατότητα να εκφράσει τη άποψη του, τις προτιμήσεις του κτλ.
- Καθοδήγηση και επιλογή από το χρήστη
- Αποτελεσματικότερες τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας για τους καταναλωτές
- Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους
- Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων
- Δυνατότητα απόκτησης πληροφοριακού υλικού σχετικά με τους πελάτες
- Ανάπτυξη στρατηγικών σχεσιακού μάρκετινγκ (relationship marketing), δεδομένου της δυνατότητας της άμεσου και προσωπικής ανταπόκρισης στις ερωτήσεις των καταναλωτών
- Ανάπτυξη προσωπικού μάρκετινγκ (one-to-one marketing) και παραμετροποίησης (customization) των αναγκών του κάθε πελάτη ξεχωριστά

(Βλαχοπούλου, 1999; Chaffey et al., 2003; Turban et al. 2002)

4. Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

4.1 Η έρευνα αγοράς στο internet

Τα τελευταία χρόνια πολλές επιχειρήσεις διεξάγουν έρευνες μάρκετινγκ ηλεκτρονικά. Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μπορούν να πραγματοποιηθούν οι έρευνες μέσω διαδικτύου. Μια εταιρεία μπορεί να ενσωματώσει ένα ερωτηματολόγιο στην εταιρική της ιστοσελίδα και να προσφέρει ένα κίνητρο για την συμπλήρωσή του. Μπορεί επίσης να εγκαταστήσει ένα διαφημιστικό πλάνο σε μια τοποθεσία με πολλούς επισκέπτες και να τους καλεί να απαντήσουν σε ερωτήματα. Μια εταιρεία επίσης μπορεί να συλλέξει πολλές πληροφορίες σχετικά με τα άτομα που επισκέπτονται την σελίδα της παρακολουθώντας την σειρά επιλογών που κάνει ο επισκέπτης μέσα στην ιστοσελίδα και την μετακίνησή του σε άλλες τοποθεσίες.

Πλεονεκτήματα –Μειονεκτήματα

Σύμφωνα με την Arnold (2004, σελ. 17), η διαδικτυακή έρευνα μάρκετινγκ παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα:

- Είναι σχετικά οικονομική: το κόστος της ηλεκτρονικής συγκέντρωσης πληροφοριών μιας έρευνας είναι πολύ μικρότερο από ότι με τις άλλες παραδοσιακές μεθόδους.
- Η διαδικτυακή έρευνα είναι πιο γρήγορη: οι δικτυακές έρευνες μπορούν να διεξάγονται πιο γρήγορα επειδή η ίδια η έρευνα μπορεί να κατευθύνει αυτόματα τους ερωτώμενους στις κατάλληλες ερωτήσεις και μόλις συμπληρωθεί το ερωτηματολόγιο να στέλνεται ηλεκτρονικά σε αυτόν που διενεργεί την έρευνα.
- Οι άνθρωποι είναι συνήθως πιο ειλικρινής στο δίκτυο παρά στις προσωπικές ή τις τηλεφωνικές συνεντεύξεις: οι συμμετέχοντες μπορεί να εκφράζουν την γνώμη τους με περισσότερη ειλικρίνεια όταν μπορούν να διατυπώσουν τις απαντήσεις τους σε μια έρευνα ιδιαιτέρως και όχι σε ένα άλλο πρόσωπο που αισθάνονται ότι τους κρίνει
- Η διαδικτυακή έρευνα είναι πιο ευέλικτη

Από τη άλλη πλευρά, συνεχίζει η Arnold (2004, σελ. 17), παρουσιάζει και κάποια μειονεκτήματα:

- Τα δείγματα μπορεί να είναι μικρά και λιγότερο αντιπροσωπευτικά: εκείνοι που απαντούν συνήθως σε διαδικτυακές έρευνες είναι πιθανότερο να είναι άνδρες μεσαίας τάξης και τεχνικά πιο καταρτισμένοι. Δεν πρέπει να αγνοηθεί το γεγονός ότι πολλές οικογένειες δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και συνεπώς δεν μετριοούνται οι επιλογές τους. Επίσης οι χρήστες του Ιντερνέτ είναι πιθανό να διαφέρουν στο κοινωνικό, οικονομικό, και μορφωτικό επίπεδο από τους μη χρήστες
- Η διαδικτυακή έρευνα αγοράς είναι επιρρεπής σε τεχνολογικά προβλήματα και ασυνέπειες.

4.2 Η Διαφήμιση στο διαδίκτυο

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι απόρροια της εφαρμογής της νέας τεχνολογίας στο μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο απευθύνεται ατομικά στον κάθε χρήστη, η επικοινωνία παύει να είναι μονής κατεύθυνσης (πομπός-δέκτης) και εξαρτάται από ανατροφοδότηση που δίνει ο δέκτης. Συνεπώς, η ειδοποιός διαφορά του διαδικτύου από τα άλλα MME είναι η διαδραστικότητα (interactivity), καθώς η συζήτηση πομπού δέκτη είναι το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Ο Χεραιτάκης (1997) γράφει ότι η νέα διαφήμιση θα πρέπει να χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τα άλλα εργαλεία του προωθητικού μίγματος, ώστε να διασφαλίζεται η αρμονία στο περιεχόμενο και στους στόχους του μηνύματος. Όλες οι μεταβλητές του προωθητικού μίγματος ενδυναμώνουν το μήνυμα που επιθυμεί να γνωστοποιήσει η επιχείρηση και διασφαλίζουν την υλοποίηση των στόχων και της μετάδοσης μιας ενιαίας εταιρικής εικόνας.

Άρα το διαδίκτυο δίνει νέες διαστάσεις στα στοιχεία του προωθητικού μίγματος: οι προσωπικές πωλήσεις πραγματοποιούνται με εικονικούς πωλητές η δημοσιότητα και η χορηγία λαμβάνουν νέα μορφή (Ζώτος, 2000). Ο Χεραιτάκης (1997) συμπληρώνει ότι η διαφήμιση θα μπορεί λοιπόν να αποτελεί μια από τις δυνατότητες του διαδικτύου και όχι ανάποδα, μια που κάθε τεχνολογία εφοδιάζει μια νέα οπτική για να βλέπουμε τα πράγματα.

Σύμφωνα με τον Ζώτο (2000, σελ. 290) υπάρχουν τα εξής είδη διαφημίσεων στο διαδίκτυο:

- Ειδικά διαμορφωμένες εταιρικές ιστοσελίδες για την συνολική προβολή των επιχειρήσεων και των προϊόντων/υπηρεσιών τους

- Την δημιουργία και καταχώρηση “Banners”, “Links”, “Splash Screens” με συγκεκριμένα διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία καταχωρούνται σε διάφορες ιστοσελίδες και συνδέονται με τις ειδικά σχεδιασμένες ιστοσελίδες οι οποίες διαφημίζονται
- Την αποστολή μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) σε μεμονωμένους χρήστες, λίστες χρηστών ή σε Newsgroup.

Οι δυο πρώτοι τύποι διαφημιστικών καταχωρήσεων συνήθως συνυπάρχουν στο πλαίσιο μιας διαφημιστικής εκστρατείας στο διαδίκτυο. Επίσης τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εμφανίζονται σε διάφορους δικτυακούς τόπους έχουν ως σκοπό όχι μόνο να γνωστοποιήσουν στο κοινό το συγκεκριμένο μήνυμα που φέρουν αλλά και να ωθήσουν τους χρήστες να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες ή και υπηρεσίες στον τόπο που διαφημίζουν

Πλεονεκτήματα –Μειονεκτήματα

Ακαδημαϊκοί όπως οι Kotler and Keller (2006) και οι Chaffey et al. (2003) υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο παρουσιάζει πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα όπως: υψηλή επιλεκτικότητα, δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας και υψηλή διεισδυτικότητα με σχετικά χαμηλό κόστος. Από την άλλη πλευρά, το διαδίκτυο είναι ένα νέο μέσο με μικρό

αριθμό χρηστών σε αρκετές χώρες. Παράλληλα, πολλοί καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας δεν έχουν υψηλό βαθμό εξοικείωσης με το μέσο.

4.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι Reedy και λοιποί (2000, p.4) δίνουν τον ακόλουθο ορισμό για το ηλεκτρονικό εμπόριο:

«Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η διεύθυνση των επιχειρησιακών επικοινωνιών και των μεταδόσεων πέρα από τα δίκτυα και μέσω των υπολογιστών, συγκεκριμένα η αγορά και η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, και η μεταφορά των κεφαλαίων μέσω των ψηφιακών επικοινωνιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να περιλάβει την αγορά και την πώληση μέσω του διαδικτύου, την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, τις έξυπνες κάρτες, τα ψηφιακά μετρητά, και όλους τους άλλους τρόπους επιχειρήσεις πέρα μέσω των ψηφιακών δικτύων.»

Σε συμφωνία ο Nelson (2002) γράφει ότι το:

Το «ηλεκτρονικό εμπόριο και όλοι οι άλλοι σχετικοί όροι, είναι συνδεδεμένοι με την αγορά και πώληση υπηρεσιών και αγαθών μιας επιχείρησης ηλεκτρονικά».

Ηλεκτρονικό εμπόριο λοιπόν αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά η πώληση αγαθών ή υπηρεσιών (<http://www.go-online.gr>).

Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται επίσης και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και φαξ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο. Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο (*ibid*). Ενώ ο δεύτερος όρος χρησιμοποιείται όταν η παραγγελία, η πώληση αλλά και η παράδοση των προϊόντων γίνεται ηλεκτρονικά.

4.4 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου ανάλογα με τον αγοραστή ή την επιχείρηση που πουλάει προϊόντα ή υπηρεσίες:

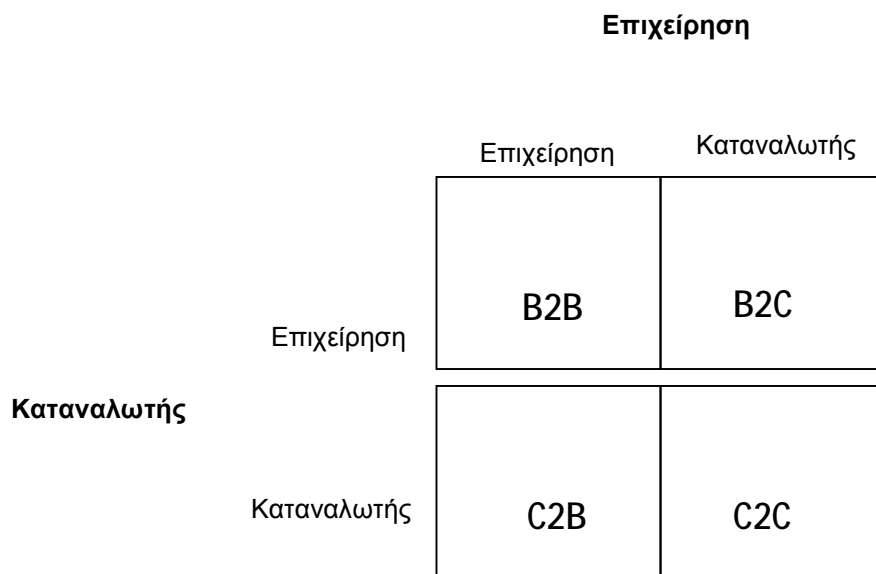
A) Η επιχείρηση πουλάει στον καταναλωτή - είναι η πιο δημοφιλής κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου και παραπέμπει στην πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω μιας εταιρική ιστοσελίδας.

B) Βιομηχανική Πώληση - Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται όλες οι πωλήσεις που γίνονται μεταξύ των επιχειρήσεων. Τα τελευταία χρόνια πολλές επιχειρήσεις αγοράζουν και πωλούν πρώτες ύλες και άλλα βιομηχανικά αγαθά μέσω διαδικτύου

Γ) Καταναλωτής σε Καταναλωτή - το τελευταίο καιρό υπάρχουν ιστοσελίδες όπως αυτή του e-bay που καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν και να πουλήσουν οποιοδήποτε προϊόν θέλουν σε άλλους καταναλωτές.

Δ) Καταναλωτής σε επιχείρηση - είναι η τέταρτη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου και έχει να κάνει με την πώληση προϊόντων από τους καταναλωτές προς τις επιχειρήσεις. Είναι με διαφορά η μικρότερη κατηγορία από πλευράς τζίρου

Το σχήμα 4.1 απεικονίζει όλα τα παραπάνω



Διάγραμμα, 4.1, Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου, *πηγή: Doyle 2000*

4.5. Πλεονεκτήματα ψηφιακού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει πολλά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν. Για παράδειγμα οι Chaffey et al. (2003) υποστηρίζουν ότι η τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν σε καινούριες αγορές. Εταιρείες που πωλούν αγγλικά βιβλία στην Μεγάλη Βρετανία μπορούν μέσω του διαδικτύου να απευθυνθούν στις αγορές της Αυστραλίας ή των Ηνωμένων Πολιτειών.

Επίσης το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά τις επιχειρήσεις να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος καθώς και να επιτύχει την καλύτερη επικοινωνία μιας επιχείρησης με τους πελάτες της. Ο Christopher et al. (2003) και ο Doyle (2000) γράφουν ότι η ανάπτυξη του μάρκετινγκ με σχέσεις -που αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα – είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια το Internet βοηθά τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν καλύτερες μακροχρόνιες και επικερδείς σχέσεις με τους πελάτες τους.

Ο Tourban et al. (2002) υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και το διαδικτυακό μάρκετινγκ εξυπηρετεί τις εταιρείες στο να συνεργάζονται καλύτερα με τους προμηθευτές τους. Για παράδειγμα μια κατασκευαστική εταιρεία στην Αθήνα μπορεί να αγοράσει τσιμέντο από παραγωγούς που βρίσκονται σε άλλα μέρη του πλανήτη και να είναι σε διαρκή επαφή μαζί τους.

Τέλος το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις εταιρείες να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους στις ατομικές ανάγκες του καταναλωτή, επιτυγχάνοντας το λεγόμενο one to one marketing. Για παράδειγμα, ένας επιβάτης μπορεί να αγοράσει ένα αεροπορικό εισιτήριο

σχεδιάζοντας με την άνεσή του το δικό του προσωπικό δρομολόγιο. Η καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη τον οδηγεί στο να αναπτύξει σχέση με μια εταιρεία οδηγώντας και τις δύο πλευρές στις αρχές του μάρκετινγκ με σχέσεις.

Συνοψίζοντας τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου και του Internet marketing είναι τα εξής:

- Μείωση λειτουργικού και μεταφορικού κόστους
- Καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες
- Βελτίωση σχέσεων με τους προμηθευτές
- Περισσότεροι πελάτες, ανάπτυξη νέων αγορών
- Βελτίωση παρεχομένων υπηρεσιών
- Επίτευξη one to one marketing
- Δημιουργία και ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες, επίτευξη των αρχών του relationship marketing
- Μείωση των αποστάσεων των χρόνων

4.6 Προηγούμενες έρευνες σχετικά με την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου

Στην υπάρχουσα βιβλιογραφία δεν υπάρχουν πολλές έρευνες σχετικά με τις συνήθειες των καταναλωτών σχετικά με την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου.

Πρώτα από όλα, σε μια μελέτη που έγινε στην Ελλάδα από το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας (2005) βρέθηκε ότι το 17,6 % του πληθυσμού χρησιμοποιεί το internet για αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες και μόνο το 2,6 % για να αγοράσει τελικά κάποιο προϊόν ή μια υπηρεσία. Ακόμη, η ΕΔΕΤ αναφέρει ότι τα άτομα ηλικίας 18 με 24 χρονών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πρώτον για να στείλουν μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να επικοινωνήσουν με φίλους (21,4 %), δεύτερον για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες (15 %), τρίτον για ενημέρωση (12,9) και τέταρτον για ψυχαγωγία (12,7 %). Από τα προϊόντα που τελικώς αγοράζονται μέσω internet τα πιο δημοφιλή είναι τα CD, τα DVD, ακολουθούμενα από τα αναλώσιμα είδη για υπολογιστές, το λογισμικό, τα βιβλία, τον ηλεκτρονικό εξοπλισμό και τα είδη ένδυσης. Τέλος, στην

ερώτηση: «γιατί δεν σκοπεύετε να αγοράσετε κάτι μέσω του διαδικτύου;», η δημοφιλέστερη απάντηση ήταν η έλλειψη εμπιστοσύνης στα συστήματα πληρωμών μέσω πιστωτικών καρτών, ακολουθούμενη από την θέληση των καταναλωτών να έρχονται σε φυσική επαφή με το προϊόν και το πωλητή.

Στο ίδιο μήκος κύματος οι Kau, Tang και Ghose (2003) εξέτασαν την συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου. Για αυτό το σκοπό οι ερευνητές συγκέντρωσαν απαντήσεις από ένα δείγμα 3.712 χρηστών. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την κατανάλωση προϊόντων μέσω internet είναι: 1) η πρόσβαση στην πληροφορία, 2) η δυνατότητα που παρέχει το μέσο στο να συγκρίνεις προϊόντα και 3) η ευκολία του να μην μετακινηθείς στο μέρος που βρίσκεται η φυσική αγορά. Από την άλλη πλευρά, οι παράγοντες που έχουν αρνητική επίδραση είναι: 1) οι ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με την εχεμύθεια των προσωπικών τους στοιχείων, 2) οι φόβοι να εκθέσουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας και τέλος, 3) η αδυναμία τους να έρθουν σε προσωπική επαφή με το προϊόν.

Τέλος, σε συμφωνία με τα παραπάνω η συμβουλευτική εταιρία Ernest and Young (2003) αναφέρει ότι οι κύριοι λόγοι που επηρεάζουν την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω internet είναι η ασφάλεια της πιστωτικής κάρτας, η έλλειψη της προσωπικής επαφής με το προϊόν και το πωλητή, η φθηνότερη τιμή που παρέχεται το προϊόν συνήθως μέσω διαδικτύου και τέλος η ευκολία που παρέχει το διαδίκτυο στους χρήστες του να συγκεντρώσουν αρκετές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν καθώς και να το αγοράσουν όποια στιγμή της ημέρας θελήσουν.

5. Μεθοδολογία και Έρευνα

5.1. Εισαγωγή

Η παρούσα παράγραφος περιγράφει την ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε από τον ερευνητή. Πιο συγκεκριμένα, περιέχει την μέθοδο έρευνας που ακολουθήθηκε, την αιτιολόγηση της επιλογής, την διαδικασία της έρευνας, το σχηματισμό τους δείγματος και τέλος τους περιορισμούς της μελέτης.

5.2 Μέθοδος έρευνας και επιλογή ερευνητικής μεθόδου

Στη βιβλιογραφία δύο είναι οι βασικοί τύποι έρευνας στην διοίκηση επιχειρήσεων: η ποιοτική και η ποσοτική έρευνα. Η προτεινόμενη έρευνα θα περιγράψει συμπεριφορές, κίνητρα και στάσεις με ένα δομημένο τρόπο με στόχο να εξάγει συμπεράσματα γενικεύσιμα και γι' αυτό ανήκει στην κατηγορία των ποσοτικών ερευνών (Wilson, 2004).

Σύμφωνα με το Wilson (2004) η ποσοτική έρευνα μπορεί να ορισθεί ως ένας τύπος ή μια κατηγορία έρευνας που διεξάγεται με πιο δομημένο τρόπο από ότι η ποιοτική, έχει μεγαλύτερα δείγματα και οδηγεί σε ποσοτικοποιημένα δεδομένα τα οποία περιγράφουν συμπεριφορές, κίνητρα, και στάσεις. Για την προσέγγιση και για τις ανάγκες των ερευνητικών ερωτημάτων επιλέχθηκε οι μέθοδος της δημοσκόπησης με ερωτηματολόγια.

Η δημοσκόπηση είναι η κύρια μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων στο μάρκετινγκ και το μάνατζμεντ. Οι Tull και Hawkins (1993) δίνουν τον εξής ορισμό για την δημοσκόπηση. “Δημοσκόπηση είναι η συστηματική συγκέντρωση πληροφοριών μέσω ερωτηματολογίου με

σκοπό την κατανόηση κάποιας πλευράς της συμπεριφοράς του ερευνώμενου πληθυσμού”.

Επιλέχτηκε η μέθοδος της δημοσκόπησης με ερωτηματολόγια γιατί μπορεί να μας δώσει μετρίσιμα στοιχεία που αφορούν απόψεις, στάσεις, προτιμήσεις και άλλα περιγραφικά γνωρίσματα της συμπεριφοράς των επιχειρηματιών για σχετικά μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού σε σύντομο χρονικό διάστημα (Aaker, 1995). Παράλληλα, η δημοσκόπηση είναι ο πιο εύκαμπτος τρόπος απόκτησης πρωτογενών στοιχείων, και βοηθάει τον ερευνητή να συλλέξει πληροφορίες πάνω σε θεμελιώδη κίνητρα (Malhotra et al. , 2003)

Σε συμφωνία, ο Πετράκης (2006) γράφει ότι οι δομημένες προσεγγίσεις (ερωτηματολόγια) είναι οι καταλληλότερες όταν ο ερευνητής θέλει να ποσοτικοποιήσει το ερευνητικό υλικό. Εάν επίσης ο ερευνητής έχει αποφασίσει να καλύψει ένα μεγάλο δείγμα κοινού, στοχεύοντας για παράδειγμα σε πανελλήνια κάλυψη ή ανάγκη για τμηματοποίηση των πληροφοριών, τότε σε αυτή την περίπτωση η δομημένη προσέγγιση θα πρέπει να προτιμηθεί από τις άλλες τεχνικές επαφής.

Οι δημοσκοπήσεις διακρίνονται σε τύπους, με βάση το μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιούν για τους ερωτώμενους. Πιο συγκεκριμένα οι τύποι αυτοί είναι 1) Προσωπική συνέντευξη 2) Τηλεφωνική συνέντευξη, 3) Ταχυδρομική συνέντευξη και 4) Μέσω e-mail (Saunders et al., 2006). Για την έρευνα αυτή, επιλέχτηκε η μέθοδος των προσωπικών συνεντεύξεων.

Οι προσωπικές συνεντεύξεις πραγματοποιούνται σε συνομιλία πρόσωπο με πρόσωπο ερωτώμενου και ερευνητή. Αυτό είναι και το βασικό πλεονέκτημα της προσωπικής συνέντευξης, ότι δηλαδή ο ερευνητής έρχεται σε άμεση επαφή με τον ερωτώμενο. Οι Kotler and Keller (2006) συμπληρώνουν ότι η προσωπική συνέντευξη είναι η πιο ευέλικτη μέθοδος. Από την άλλη πλευρά η προσωπική συνέντευξη είναι σχετικά δαπανηρή μέθοδος, χρονοβόρα και απαιτεί αρτιότερο σχεδιασμό. Επιλέγηκε αυτή η μέθοδος γιατί εκτιμήθηκε ότι θα εξασφάλιζε ένα αρκετά ικανοποιητικό ποσοστό συμμετοχής.

5.3. Διεξαγωγή έρευνας και δειγματοληψία

Για την συλλογή των στοιχείων μοιράστηκαν τα ερωτηματολόγια σε εταιρείες οι οποίες διατηρούσαν εταιρική ιστοσελίδα. Πιο συγκεκριμένα,

δημιουργήθηκε μια λίστα από εταιρείες οι οποίες είχαν ιστοσελίδα, η ομάδα ήρθε επαφή μαζί τους και τους ζήτησε την άδεια για να συμμετέχουν στην έρευνα. Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ 15 Ιουλίου και 10 Σεπτεμβρίου κατά τις πρωινές κυρίως ώρες. Όπως αναφέρθηκε πριν, απαραίτητη προϋπόθεση για να συμμετάσχουν οι εταιρείες στην έρευνα ήταν να έχουν εταιρική ιστοσελίδα.

Συνολικά η ομάδα κατάφερε να συλλέξει 45 ερωτηματολόγια. Ο πίνακας 5.1 δείχνει τους κλάδους που άνηκαν οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα.

Πίνακας 5.1: Εταιρείες που συμμετείχαν στην έρευνα ανά κλάδο

Κλάδος	Αριθμός απαντήσεων
Εμπόριο	15
Τουρισμός	4
Συμβουλευτικές Υπηρεσίες	6
Εκπαίδευση	6
Μεταποίηση	5
Άλλο	9
Σύνολο	45

Σε γενικές γραμμές, οι ερωτώμενοι ήταν πρόθυμοι να συμμετέχουν στην έρευνα, ειδικά όταν πληροφορούνταν ότι είναι φοιτητική και ότι τα αποτελέσματά της δεν θα χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τους συμμετέχοντες διαρκούσε κατά μέσο όρο 8-10 λεπτά. Στις περισσότερες των περιπτώσεων, η ομάδα διάβαζε τις ερωτήσεις στους ερωτώμενους και σημείωνε τις απαντήσεις τους. Λίγοι ήταν αυτοί που συμπλήρωσαν μόνοι τους το ερωτηματολόγιο. Τέλος, η ομάδα ενημέρωνε τους ερωτηθέντες ότι δεν χρειάζεται να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία δεδομένου ότι η έρευνα ήταν ανώνυμη.

5.4 Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε με το SPSS και το EXCEL και πιο συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκε περιγραφική στατιστική με ανάλυση ποσοστών, μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων (Malhotra et al., 2003) .

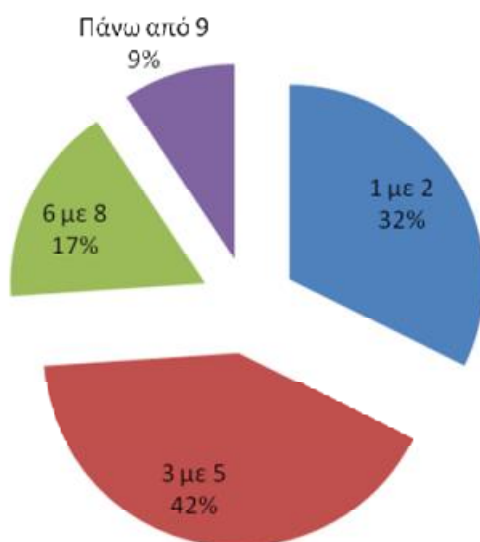
5.5 Περιορισμοί

Όπως κάθε έρευνα έτσι και η παρούσα είχε κάποια αδύνατα σημεία. Πρώτον, το δείγμα ήταν αρκετά μικρό – 45 απαντήσεις. Μεγαλύτερη συμμετοχή θα βελτίωνε την αξιοπιστία της έρευνας και θα έδινε μεγαλύτερη εμβάθυνση στην κατανόηση του Ιντερνέτ ως εργαλείου μάρκετινγκ. Ακόμη, η συλλογή των στοιχείων έγινε μόνο σε δυο εβδομάδες που σημαίνει ότι δεν μετρήθηκαν οι στάσεις των επιχειρηματιών μέσα στο χρόνο. Επίσης, η έρευνα διεξήχθη μόνο στην Αθήνα. Η συμμετοχή περισσότερων εταιρειών οι οποίες δε θα βρισκόντουσαν μόνο στην περιοχή της Αττικής κρίνεται απαραίτητη για σχετικές μελλοντικές έρευνες. Τέλος, οι άνθρωποι που συμμετείχαν στην έρευνα μπορεί να μην ήθελαν να μιλήσουν αρνητικά για την σχέση του διαδικτύου με την επιχείρησή τους, στοιχείο που περιορίζει την αντικειμενικότητα των απαντήσεών τους.

5.8 Ανάλυση αποτελεσμάτων

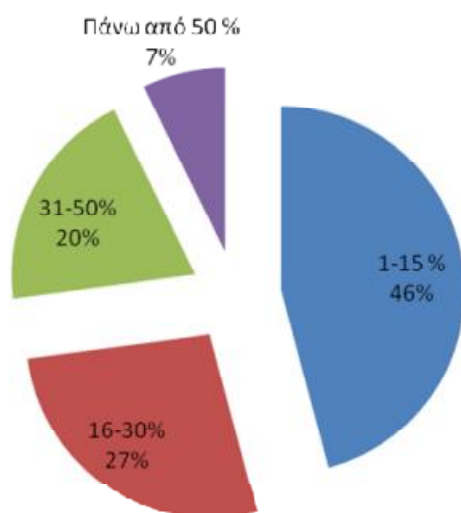
5.8.1. Το Internet και οι επιχειρήσεις

Η πρώτη ερώτηση διερεύνησε για πόσα χρόνια έχουν σελίδα στο διαδίκτυο οι εταιρείες που συμμετείχαν στην έρευνα. Το 32 % απέκτησε ιστοσελίδα τα τελευταία δύο χρόνια, το 42 % τα τελευταία 3-5 χρόνια, το 17 % τα τελευταία 6 με 8 χρόνια και τέλος μόλις το 9 % των επιχειρήσεων είχε ιστοσελίδα για πάνω από 9 χρόνια (διάγραμμα 5.1)



Διάγραμμα 5.1: Για πόσα χρόνια έχετε εταιρική ιστοσελίδα;

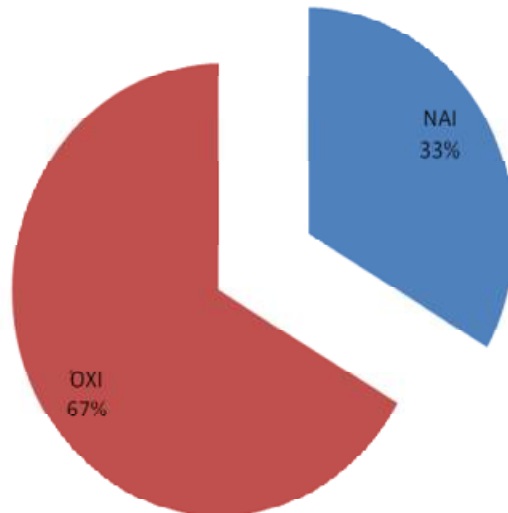
Η δεύτερη ερώτηση εξέτασε τι ποσοστό του συνολικού τζίρου των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα προέρχεται από παραγγελίες στο διαδίκτυο. Το 46 % των εταιρειών δήλωσε ότι ο τζίρος μέσω διαδικτύου δεν ξεπερνά το 15 % του συνολικού τους τζίρου, 27 % είπε ότι κυμαίνεται μεταξύ 16-30%, το 20 % είπε ότι κυμαίνεται μεταξύ 31-50 % του συνολικού τζίρου και μόλις το 7 % είπε ότι ο τζίρος των παραγγελιών μέσω διαδικτύου ξεπερνά το 50 % του συνολικού τζίρου. Το διάγραμμα 5.2 απεικονίζει όλα τα παραπάνω.



Διάγραμμα 5.2: Σε γενικές γραμμές, τι ποσοστό του συνολικού σας τζίρου προέρχεται από παραγγελίες μέσω διαδικτύου;

Η τρίτη ερώτηση εξέτασε πόσες εταιρείες από αυτές που συμμετείχαν στην έρευνα μπορούν να πωλούν απευθείας τα προϊόντα τους online. Αν έχουν δηλαδή ιστοσελίδα που υποστηρίζει τις πωλήσεις όχι με

αντικαταβολή αλλά με πιστωτική κάρτα και άμεση ενημέρωση της τράπεζας. 33 % των εταιρειών υποστηρίζουν διαδικτυακές πωλήσεις, ενώ 67 % δεν υποστηρίζει.



Διάγραμμα 5.3: Η ιστοσελίδα σας υποστηρίζει απευθείας πωλήσεις μέσω πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας

5.8.2 Μάρκετινγκ και Ιντερνέτ

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιείχε 10 ερωτήσεις σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι ερωτήσεις είχαν την μορφή της κλίμακας Likert. Με άλλα λόγια, οι ερωτώμενοι έπρεπε να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας τους ή διαφωνίας τους σε μια σειρά από προτάσεις χρησιμοποιώντας μια σκάλα 5 διαβαθμίσεων με το 1 να αντιστοιχεί στο «διαφωνώ απόλυτα» και το 5 στο «συμφωνώ απόλυτα». Ο πίνακας

δείχνει την μέγιστη και την ελάχιστη τιμή, καθώς και τον μέσο κάθε ερώτησης.

Πίνακας 5.3: Μέσος όρος απαντήσεων σε προτάσεις σχετικά με το Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (1 =«διαφωνώ απόλυτα», 5= «συμφωνώ απόλυτα»)

Ερωτήματα	N	Min	Max	Mean
Το Ιντερνέτ βοηθά την επιχείρηση μου να προβάλλει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα της	45	2	5	3,8
Το Ιντερνέτ βοηθά την επιχείρηση μου να συλλέξει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες της	45	1	5	3,7
Το Ιντερνέτ βοηθά την επιχείρηση μου να ισχυροποιήσει το brand name της	45	1	5	3,6
Με το Ιντερνέτ η εταιρεία μου μπορεί να διανέμει τα προϊόντα/υπηρεσίες της καλύτερα	45	1	5	3,9
Το Ιντερνέτ βοηθά πολύ την διαδικασία του after sale service	45	1	4	3,1
Μέσω του διαδικτύου η επιχείρηση μου μπορεί να επικοινωνεί καλύτερα με τους πελάτες της	45	2	5	3,8
Το Διαδίκτυο συμβάλει στην δημιουργία επικερδών μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ εταιρειών και πελατών	45	2	5	3,9
Τελικά το Ιντερνέτ προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση μου	45	1	5	3,2
Το διαδίκτυο βοηθά την επιχείρηση μου να βελτιώσει την εταιρική της εικόνα	45	1	5	3,2
Σε γενικές γραμμές τα προϊόντα της εταιρείας μου που πωλούνται μέσω διαδικτύου είναι φθηνότερα	45	2	5	3,8

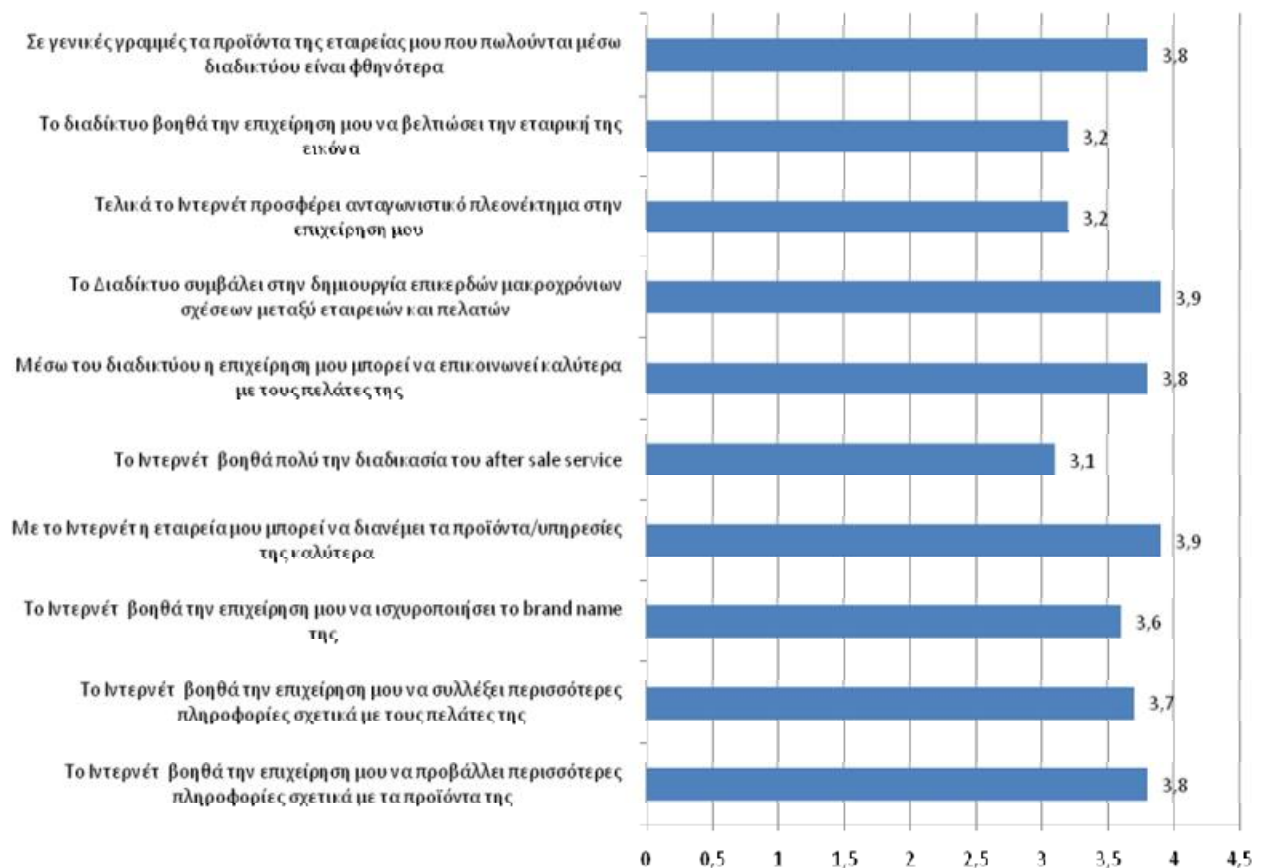
45	2	5	3,8
----	---	---	------------

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.3, σε γενικές γραμμές οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι το διαδίκτυο έχει θετική συμβολή στην διαδικασία του μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, και όσον αφορά κάθε μεταβλητή ξεχωριστά στην πρόταση «Το Ιντερνέτ βοηθά την επιχείρησή μου να προβάλλει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα της» ο μέσος όρος ήταν 3,8, ενώ στην πρόταση: «Το Ιντερνέτ βοηθά την επιχείρησή μου να συλλέξει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες της» ο μέσος όρος ήταν 3,7. Ομοίως, ο μέσος όρος στην πρόταση «Το Ιντερνέτ βοηθά την επιχείρησή μου να ισχυροποιήσει το brand name της» ήταν 3,6 και ο μέσος όρος στην ερώτηση «Με το Ιντερνέτ η εταιρεία μου μπορεί να διανέμει τα προϊόντα/υπηρεσίες της καλύτερα» ήταν 3,9.

Παράλληλα, η μεταβλητή after sale service σκόραρε σχετικά χαμηλά (3,9) ενώ η παράμετρος «αποτελεσματική επικοινωνία μέσω διαδικτύου» συγκέντρωσε υψηλή βαθμολογία (3,8). Εν συνεχεία, στην πρόταση «Το Διαδίκτυο συμβάλει στην δημιουργία επικερδών μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ εταιρειών και πελατών» ο μέσος όρος ήταν 3,9 ενώ στην ερώτηση «Τελικά το Ιντερνέτ προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρησή μου» ο μέσος όρος ήταν 3,2. Τέλος στις δύο τελευταίες

προτάσεις που είχαν να κάνουν με την σχέση του διαδικτύου και την βελτίωση της εταιρικής εικόνας και την τιμολόγηση των προϊόντων μέσω διαδικτύου οι μέσοι ήταν 3,2 και 3,8 αντίστοιχα.

Το διάγραμμα 4.4 απεικονίζει γραφικά όλα τα παραπάνω.



Διάγραμμα 5.4: Μέσος όρος απαντήσεων σε προτάσεις σχετικά με το Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (1 =«διαφωνώ απόλυτα», 5= «συμφωνώ απόλυτα»)

5.8.3 Πλεονεκτήματα του Ιντερνέτ-Μάρκετινγκ

Στη επόμενη ενότητα του ερωτηματολογίου οι ερωτώμενοι αξιολόγησαν μια σειρά από μεταβλητές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σύμφωνα με τη αποτελεσματικότητά τους. Ομοίως και σε αυτή την σειρά ερωτήσεων οι συμμετέχοντες προσάρμοσαν τις απαντήσεις τους σε μια κλίμακα 5 διαβαθμίσεων με το 1 να αντιστοιχεί στο «καθόλου αποτελεσματικό» και το 5 στο «πολύ αποτελεσματικό». Ο πίνακας 5.4 δείχνει τον μέσο όρο κάθε μεταβλητής

Πίνακας 5.4: Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των παραμέτρων που επηρεάζουν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (1=καθόλου αποτελεσματικό, 5=πολύ αποτελεσματικό)

To Internet:	N	Μέσος
Διευρύνει την αγορά σε πανελλήνιο και διεθνές επίπεδο	45	4,1
Μειώνει το κόστος εξυπηρέτησης των πελατών	45	3,8
Επιτρέπει την παραμετροποίηση των αναγκών των πελατών	45	4,2
Μειώνει το χρόνο εξυπηρέτησης των πελατών	45	3,5
Μειώνει τα επενδυτικά κόστη	45	3,5
Βελτιώνει τις σχέσεις της εταιρείας με τους προμηθευτές της	45	3,9
Μειώνει τα έξοδα μάρκετινγκ	45	4
Προσφέρει νέους αποτελεσματικούς τρόπους προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών	45	3,8

Όπως φαίνεται λοιπόν στον πίνακα 5.4 ο μέσος όρος στη ερώτηση το «Ιντερνέτ διευρύνει την αγορά σε πανελλήνιο και διεθνές επίπεδο» ήταν 4,1. Επίσης στην μεταβλητή «εξυπηρέτηση πελατών» ο μέσος ήταν 3,8, στην παράμετρο «παραμετροποίηση των αναγκών των πελατών» ο μέσος ήταν 4,2, στην μεταβλητή «μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης των πελατών» ο μέσος ήταν 3,5 και στην μεταβλητή «μείωση του επενδυτικού κόστους» ο μέσος ήταν επίσης 3,5. Ομοίως, στην παράμετρο «Βελτίωση των σχέσεων της εταιρείας με τους προμηθευτές της» ο μέσος όρος ήταν 3,9, στην μεταβλητή «μείωση των εξόδων μάρκετινγκ» ο μέσος ήταν 4 και τέλος στην ερώτηση «Το Ιντερνέτ προσφέρει νέους αποτελεσματικούς τρόπους προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών ο μέσος όρος ήταν 3,8.

Το διάγραμμα 5.5 απεικονίζει όλα τα παραπάνω:

Το Διαδίκτυο:



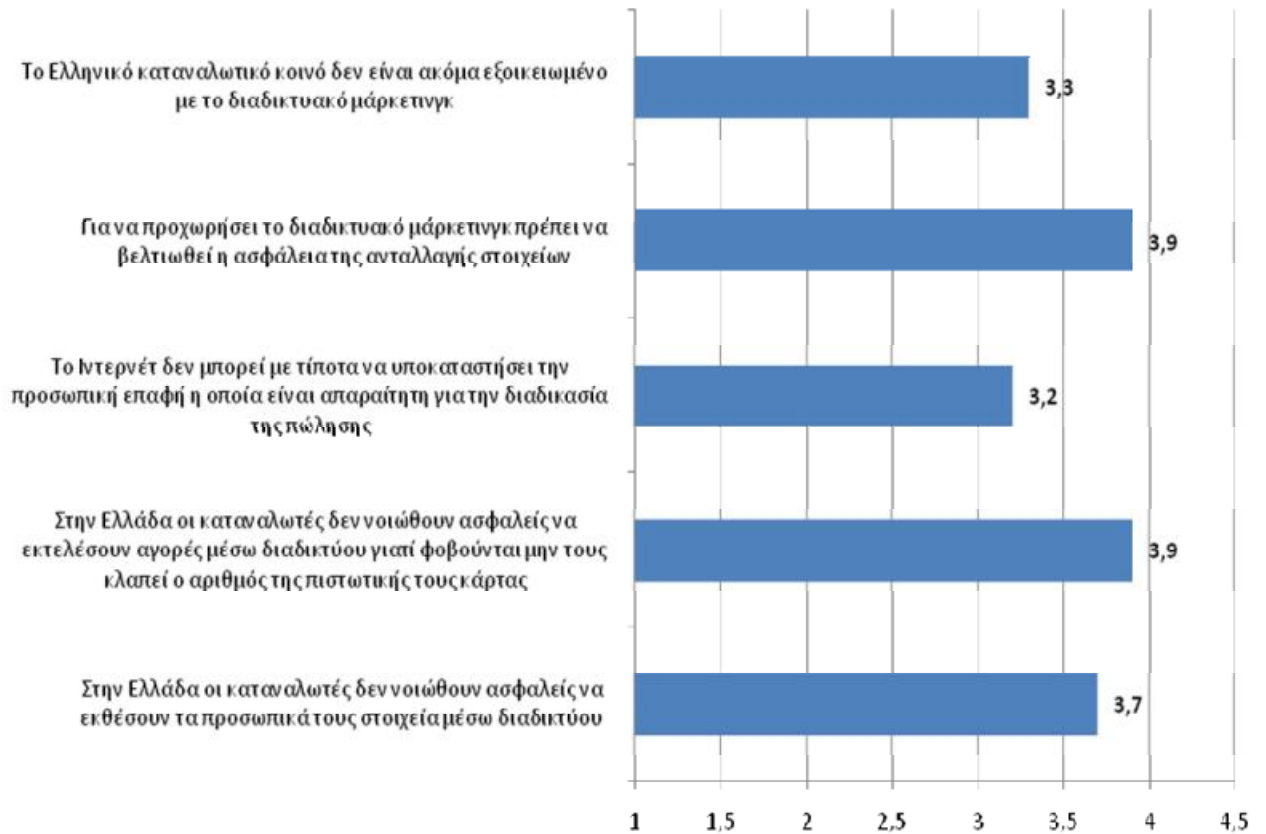
Διάγραμμα 5.5: Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των παραμέτρων που επηρεάζουν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (1=καθόλου αποτελεσματικό, 5=πολύ αποτελεσματικό)

5.8.4 Εμπόδια του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Αντίθετα με τη προηγούμενη ενότητα του ερωτηματολογίου, η επόμενη εξέτασε τα εμπόδια του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Ομοίως με ότι έγινε προηγουμένως, οι ερωτώμενοι έπρεπε να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας τους ή διαφωνίας τους σε μια σειρά από προτάσεις χρησιμοποιώντας μια σκάλα 5 διαβαθμίσεων με το 1 να αντιστοιχεί στο «διαφωνώ απόλυτα» και το 5 στο «συμφωνώ απόλυτα». Ο πίνακας δείχνει τον την μέγιστη και την ελάχιστη τιμή, καθώς και τον μέσο κάθε ερώτησης.

Ερωτήματα	N	Min	Max	Mean
Στην Ελλάδα οι καταναλωτές δεν νοιώθουν ασφαλείς να εκθέσουν τα προσωπικά τους στοιχεία μέσω διαδικτύου	45	1	5	3,7
Στην Ελλάδα οι καταναλωτές δεν νοιώθουν ασφαλείς να εκτελέσουν αγορές μέσω διαδικτύου γιατί φοβούνται μην τους κλαπεί ο αριθμός της πιστωτικής τους κάρτας	45	2	5	3,9
Το Ιντερνέτ δεν μπορεί με τίποτα να υποκαταστήσει την προσωπική επαφή η οποία είναι απαραίτητη για την διαδικασία της πώλησης	45	1	5	3,2
Για να προχωρήσει το διαδικτυακό μάρκετινγκ πρέπει να βελτιωθεί η ασφάλεια της ανταλλαγής στοιχείων	45	1	5	3,9
Το Ελληνικό καταναλωτικό κοινό δεν είναι ακόμα εξοικειωμένο με το διαδικτυακό μάρκετινγκ	45	1	4	3,3

Όπως φαίνεται και στο πίνακα παραπάνω ο μέσος στην μεταβλητή «ασφάλεια προσωπικών στοιχείων» ήταν 3,7. Στην ερώτηση «Στην Ελλάδα οι καταναλωτές δεν νοιώθουν ασφαλείς να εκτελέσουν αγορές μέσω διαδικτύου γιατί φοβούνται μην τους κλαπεί ο αριθμός της πιστωτικής τους κάρτας» ο μέσος όρος ήταν 3,9 ενώ στην πρόταση «Το Ιντερνέτ δεν μπορεί με τίποτα να υποκαταστήσει την προσωπική επαφή η οποία είναι απαραίτητη για την διαδικασία της πώλησης» ο μέσος ήταν 3,2. Τέλος, στην πρόταση «Για να προχωρήσει το διαδικτυακό μάρκετινγκ πρέπει να βελτιωθεί η ασφάλεια της ανταλλαγής στοιχείων» ο μέσος ήταν 3,9 και στην πρόταση «Το Ελληνικό καταναλωτικό κοινό δεν είναι ακόμα εξοικειωμένο με το διαδικτυακό μάρκετινγκ» ο μέσος όρος ήταν 3,3.



6. Συμπεράσματα

Στόχος της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνήσει τον ρόλο του Internet ως εργαλείο marketing στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, η εργασία είχε τους παραπάνω στόχους:

- Να εξετάσει τον ρόλο του διαδικτύου στην ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στις Ελληνικές επιχειρήσεις

- Να διερευνήσει τα κύρια πλεονεκτήματα από την χρήση του Ιντερνέτ για τις επιχειρήσεις
- Να εντοπίσει τα εμπόδια που υπάρχουν στην ανάπτυξη του Internet μάρκετινγκ στην ελληνική πραγματικότητα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι περισσότερες Ελληνικές εταιρείες απόκτησαν εταιρική ιστοσελίδα σχετικά πρόσφατα. Πιο συγκεκριμένα, το 74 % των εταιρειών κατασκεύασε την ιστοσελίδα της τα τελευταία 5 χρόνια . Παράλληλα, η μελέτη έδειξε ότι οι διαδικτυακές πωλήσεις στην Ελλάδα δεν είναι ακόμα ιδιαίτερα αναπτυγμένες. Πιο αναλυτικά, ο τζίρος που προέρχεται από τις πωλήσεις μέσω διαδικτύου κινείται σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα σχετικά με τον τζίρο που προέρχεται από τον παραδοσιακό τρόπο πώλησης. Επίσης, χαρακτηριστικό είναι ότι το ποσοστό των εταιρειών που έχουν εταιρική ιστοσελίδα η οποία υποστηρίζει τις πωλήσεις με απευθείας χρέωση της πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας δεν ξεπερνά το 35 %.

Παρόλο αυτά, το Ιντερνέτ δεν παύει να είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα έδειξε ότι το Ιντερνέτ: *βοηθά τις επιχειρήσεις να προβάλλουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα τους, να επικοινωνήσουν καλύτερα με τους πελάτες τους, να*

ισχυροποιήσουν το *brand name* τους, να συλλέξουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες τους καθώς και τους παρέχει τη δυνατότητα να πωλήσουν τα προϊόντα τους φθηνότερα δεδομένου ότι καταργούνται οι μεσάζοντες. Παράλληλα, το διαδίκτυο παρέχει μια ακόμα πολύ σημαντική δυνατότητα για τις επιχειρήσεις: συμβάλλει στη δημιουργία επικερδών μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ των εταιρειών και πελατών τους. Συνεπώς με το Ιντερνέτ και τα μέσα του οι εταιρείες μπορούν να εφαρμόσουν τις αρχές του σχεσιακού μάρκετινγκ.

Όσα αναφορά τα κύρια πλεονεκτήματα της χρήσης του Ιντερνέτ σε επίπεδο μάρκετινγκ κατά σειρά σημαντικότητας είναι τα εξής:

- α) επιτρέπει την παραμετροποίηση των αναγκών των πελατών, β)
- διευρύνει την αγορά σε πανελλήνιο και διεθνές επίπεδο, γ) μειώνει τα έξοδα μάρκετινγκ, δ) βελτιώνει τις σχέσεις της εταιρείας με τους προμηθευτές της, ε) προσφέρει νέους αποτελεσματικούς τρόπους προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών και στ) μειώνει το κόστος εξυπηρέτησης των πελατών.

Από την άλλη πλευρά, η έρευνα έδειξε ότι στην Ελλάδα οι καταναλωτές δεν νοιώθουν ιδιαίτερα ασφαλείς να εκτελέσουν αγορές μέσω διαδικτύου

γιατί φοβούνται μην τους κλαπεί ο αριθμός της πιστωτικής τους κάρτας και τα προσωπικά τους στοιχεία. Δεν είναι τυχαίο ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφώνησαν ότι για να προχωρήσει το διαδικτυακό μάρκετινγκ πρέπει να βελτιωθεί η ασφάλεια της ανταλλαγής στοιχείων.

Συνεπώς το Ιντερνέτ αποτελεί ένα πολύ ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις προσφέροντας δυνατότητες καλύτερης επικοινωνίας με τους πελάτες, αρτιότερης προβολής προϊόντων, ισχυροποίησης του brand name κτλ. Όλα αυτά συμβάλλουν στην αύξηση των εσόδων των εταιρειών δεδομένου ότι μπορεί να επιτευχθεί η διερεύνηση της αγοράς – και όχι μόνο σε εθνικό επίπεδο. Παρ' όλα αυτά, στην Ελλάδα το διαδικτυακό μάρκετινγκ ακόμα δεν είναι αρκετά αναπτυγμένο. Το ποσοστό των ηλεκτρονικών συναλλαγών δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό. Σημαντικό εμπόδιο είναι όμως και η ασφάλεια των συναλλαγών μέσω διαδικτύου, γεγονός που μπορεί να αποτρέπει πολλές φορές τους καταναλωτές από τις ηλεκτρονικές αγορές. Κλείνοντας αξίζει να αναφερθεί ότι οι Ελληνικές εταιρείες πρέπει να επενδύσουν στην ανάπτυξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ γιατί υπάρχει χώρος για ευρύτερη ανάπτυξη που θα αποφέρει σημαντικά έσοδα στη εγχώρια επιχειρηματική σκηνή.

Βιβλιογραφία

Ξένη:

- American Marketing association, 2004
- Ansoff, H.I. (1988). *The New Corporate Strategy*. New York: Willey & Sons
- Arnold, C. (2004), “Not Done Net: New Opportunities still exist in online research, Marketing News, April, pp.17
- Brassington, F. and Pettit, S. (2003). *Principles of Marketing (3rd ed.)*. Harlow: Pearson Education
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Chadwick, F. (2003). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice (2nd ed.)*. Harlow: Pearson Education
- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (2002). *Relationship marketing: Creating stakeholder value*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Cravens, D. (1994). *Strategic Marketing*. United States of America: Richard D. Irwin.
- Donald W. Mitchell (2002). Virgin flies high with brand extensions, *Journal of Strategic Direction*, Vol. 18, pp. 21-24
- Doyle, P. (2000). *Value Based Marketing*. Chichester: Wiley and Sons.
- Drucker, P. (1973), *Management: Tasks and Responsibilities, Practices*, New York: Harper and Row, pp. 64-65
- Fifield P. (1992). *Marketing Strategy*. Great Britain: Butterworth Heineman

- Fill, C. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education
- Jobber, D. (2001). *Principles and Practice of Marketing* (3rd ed.). Berkshire: McGraw-Hill
- Kau, A., Tang, Y., Ghose., S. (2003). Typology of online shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), pp. 139-156
- Khrmouch, G. (2003), "Breaking into the new Game" Business week, April pp, 54
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002). *Principles of Marketing* (3rd European edition). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K., L., (2006), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12^η Αμερικάνικη έκδοση, Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Malhotra, N., Birks, D. (2003). *Marketing research: An applied Approach*, 2nd European edition. Harlow: Pearson Education
- Mc Donald, M. (1999). *Marketing Plans, how to prepare them, how to use them* (4th ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann
- Nelson, A., Nelson, W. (2002). *Building Electronic Commerce with web database constructions*. USA: Addison-Welsey.
- Reedy, J., Shauna, S., Zimmerman, K. (2000). *Electronic marketing*. Orlando: The Dryden Press.
- Saunders M., Lewis P. and Thornihill A. (2006), "Research Methods for Business Students" 4th ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River
- Thompson Jr., Strickland III, A.J., Gamble, J. (2005). *Crafting and Executing Strategy* (14th ed.) New-York: McGraw-Hill
- Tull, D.S., Hawkins, D.I. (1993), *Marketing Research*, 6th ed. New York, Macmillan Inc

- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., Chung, M. (2002). *Electronic commerce, a managerial perspective*. New Jersey: Pearson Education.
- Wilson. A. (2003), *Marketing Research, An integrated approach*, Essex: Pearson Education Limited

Ελληνική Βιβλιογραφία:

- Βλαχοπούλου , Μ. (1999). Πληροφοριακά συστήματα και νέες τεχνολογίες. Αθήνα: Rosili
- Γεωργόπουλος, Ν., Πολλάλη, Γ., Αγιακλόγλου, Χ. (2004), Το Διαδίκτυο ως μέσο ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα, ΣΠΟΥΔΑΙ», Τόμος 50, Τεύχος 3ο-4ο, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Vol. 50, No 3-4, University of Piraeus
- ΕΔΕΤ (2005), Η χρήση του Ηλεκτρονικού Υπολογιστή στην Ελλάδα
- Ζώτος, Γ. (2000), Διαφήμιση, Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης, Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- Ηγουμενάκης, Ν. (1999). ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. Interbooks: Αθήνα
- Παπαδάκης, Β. (2002). Στρατηγική των επιχειρήσεων- Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία. Αθήνα, Εκδόσεις Μπένου
- Πετράκης, Μ. (2006). Η Σύνταξη της πτυχιακής διατριβής. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης
- Σιώμκος, Γ. (1995). ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. Σταμούλης: Πειραιάς

- Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α.(1996). ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-MANAGEMENT, Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ. Αθήνα: Rosili
- Χαιρετάκης, Μ. (1999), «Σημειώσεις για την διαφήμιση στο διαδίκτυο, Οδηγός επικοινωνίας, Θεσσαλονίκη

Internet sources:

- <http://www.go-online.g> .
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- <http://www.miniwatts.com/publications.htm>
- (<http://www2.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet2.html>)
- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BFb>
- <http://www.go-online.gr/ebusiness/glossary/show.html?ltr=E&mlang=en>
- http://users.att.sch.gr/tsibinos/internet_history/history.html
- <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- <http://www.amanet.org/>
- www.ey.com -(Ernst and Young)