

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΑΝΟΙΧΤΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΓΙΑ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ:
Ανάπτυξη ενός καινοτόμου Σχεδίου Μάρκετινγκ για
μια εμπορική επιχείρηση.**



**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΩΝ:
ΑΡΒΑΝΙΤΗ ΔΗΜΗΤΡΑ
ΦΛΩΡΟΥ ΒΑΡΒΑΡΑ**

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΡΑΦΑΗΛΙΔΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή υλοποιήθηκε στο τμήμα Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων με επιβλέποντα καθηγητή τον κ. Ραφαηλίδη Απόστολο. Αντικείμενο της εργασίας είναι η «Ανοιχτή Καινοτομία και Μάρκετινγκ για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις: Ανάπτυξη ενός καινοτόμου Σχεδίου Μάρκετινγκ για μία εμπορική επιχείρηση».

Με τον όρο Ανοιχτή Καινοτομία νοείται η προσπάθεια των επιχειρήσεων να αναπτύσσουν νέες ιδέες και βελτιωμένες υπηρεσίες ή προϊόντα , κάνοντας χρήση τόσο των εσωτερικών, όσο και των εξωτερικών δυνάμεων της επιχείρησης. Μία επιχείρηση δεν θεωρείται καινοτόμα επειδή εισάγει νέο προϊόν στην αγορά. Καινοτόμα είναι η επιχείρηση εκείνη που προσπαθεί συστηματικά να βελτιώσει τις πρακτικές που εφαρμόζει με την πιθανότητα να δημιουργεί νέα και βελτιωμένα προϊόντα. Σ' όλη αυτή την προσπάθεια ενσωματώνεται και το Μάρκετινγκ βοηθώντας στις διαδικασίες εξέλιξης της καινοτομίας.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής είναι η ανάπτυξη και η ανάδειξη ενός καινοτόμου Σχεδίου Μάρκετινγκ, σε ένα χώρο που τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει ανάπτυξη στην Ελλάδα, το εμπόριο, εστιάζοντας στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, λόγω της ευκολίας προσαρμογής στις αλλαγές που απαιτεί κάθε νέο σχέδιο, αλλά και της επιβίωσής τους έναντι των Μεγάλων Επιχειρήσεων την εποχή που διανύουμε βάσει οικονομικών συνθηκών.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας κ. Ραφαηλίδη Απόστολο για την πολύτιμη βοήθεια που μας προσέφερε, τις εύστοχες συμβουλές και την άριστη συνεργασία.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας κ. Βαρδαξόγλου Γεώργιο που είχε την κύρια επίβλεψη της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας, για τον πολύτιμο χρόνο που διέθεσε, για το ενδιαφέρον και την υποστήριξη που μας προσέφερε.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους όσους συνέβαλαν στην επιτυχή ολοκλήρωση της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα θέλαμε να εκφράσουμε προς τους γονείς μας, για την υλική και ηθική συμπαράστασή τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΣΚΟΠΟΣ	6
1.2 ΔΟΜΗ	6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ & ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
2.2 Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ – ΟΡΙΣΜΟΙ	8
2.3 ΕΙΔΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ	9
2.4 ΠΕΝΤΕ ΓΕΝΕΙΣ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	13
2.5 ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΑΠΟΡΡΟΦΗΣΗΣ	16
2.6 Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ ΜΑΣ	17
2.7 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	19
2.8 ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΑΓΚΑΙΑ Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	20
2.8.1 «Η ΦΩΝΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ»: ΤΟ ΕΠΟΜΕΝΟ ΒΗΜΑ ΓΙΑ ΑΝΟΙΧΤΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	22
2.9 Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΟΡΙΣΜΟΙ	25
2.10 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	26
2.11 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	28
2.11.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΕΝΑΝΤΙΟΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	29
2.11.2 ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	29
2.12 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	30
2.13 ΚΑΙΝΟΤΟΜΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΚΛΕΙΔΙΑ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗ ΑΝΟΙΧΤΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	31
2.14 ΕΝΝΟΙΑ & ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	32
2.15 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	36
3.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΑΝΟΙΧΤΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΕ ΜΜΕ	36
3.2.1 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ FORA ΣΥΖΗΤΗΣΕΩΝ ΣΤΟ MARKETING	37
3.2.2 ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA	38
3.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ FORUM	39
3.3.1 ΙΣΤΟΡΙΑ FORUM	39
3.3.2 ΤΥΠΟΙ FORUM	40
3.3.3 ΔΟΜΗ ΤΩΝ FORA	40
3.4 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ	42
3.5 Η ΥΠΕΡΟΧΗ ΤΩΝ ΜΜΕ	43
3.5.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΜΕ	44
3.6 ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ FORUM	45
3.6.1 ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΔΥΣΚΟΛΙΩΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ FORUM

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	48
4.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ FORUM	48
4.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΓΓΡΑΦΗΣ	49
4.4 ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ	50
4.4.1 ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ	52
4.5 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗ	56
4.6 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗ	58
4.7 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ FORUM	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΓΧΕΙΡΗΜΑΤΟΣ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	61
5.2 Η ΥΠΕΡΟΧΗ ΤΩΝ FORUM ENANTI ΤΩΝ SITE	61
5.3 ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΣΤΟΧΟΥ	61
5.4 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥ FORUM	62
5.5 ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΟ FORUM	65
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΣΚΟΠΟΣ

Όταν αναφέρεται ο όρος "ανοιχτή καινοτομία" παραπέμπει σε μια νέα αντίληψη για την ανάπτυξη και αξιοποίηση της καινοτομίας από μια επιχείρηση, ως καινοτομία θεωρείται η μετατροπή μιας ιδέας σε ένα εμπορεύσιμο προϊόν ή υπηρεσία συνδεδεμένη με την E & A. Παρ' όλα αυτά, η οικονομία σήμερα βασίζεται περισσότερο στις υπηρεσίες και όχι τόσο στην βιομηχανική παραγωγή κι έτσι είναι επιτακτική η ανάγκη να δοθεί περισσότερη βαρύτητα στην καινοτομία σε έναν κλάδο των υπηρεσιών που αποτελεί το εμπόριο. Αυτό, από τη μία, απαιτεί αποκόλληση από την έμφαση στα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος και, από την άλλη, αξιώνει την σπουδαιότητα της καινοτομίας στον τομέα της Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing), προκειμένου να προωθηθούν κατάλληλα οι προσφερόμενες υπηρεσίες. Καθώς οι δραστηριότητες εμπορικών επιχειρήσεων (π.χ. ενδύματα, είδη πληροφορικής, κτλ.) έχουν παρουσιάσει ιδιαίτερη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, αξίζει να διερευνηθεί πως μία επιχείρηση στον τομέα αυτό μπορεί να διαφοροποιηθεί από τις υπόλοιπες και πως μπορεί να αναπτύξει ένα σχέδιο Μάρκετινγκ που θα μπορούσε να φανεί ιδιαίτερα χρήσιμο στην τρέχουσα οικονομική περίσταση.

1.2 ΔΟΜΗ

Ξεκινώντας από το 2^ο Κεφάλαιο που χαρακτηρίζεται η βάση που θα στηριχθούν τα υπόλοιπα κεφάλαια, ο "οδηγός" της εργασίας. Για τις επιχειρήσεις ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποτελεί η εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά, με σκοπό να κερδίσουν μεγαλύτερα μερίδια στις πωλήσεις. Η επίτευξη ενός τέτοιου στόχου γίνεται εφικτή με το να είναι σε θέση να καινοτομούν συνεχώς, ώστε να διατηρούν και να μπορούν να βελτιώνουν τη θέση τους στην αγορά. Πολλοί έχουν στο μυαλό τους την καινοτομία σαν κάτι καινούργιο, μία νέα εφεύρεση. Η πραγματικότητα όμως δεν είναι απλά η γένεση μιας νέας ιδέας, αλλά περιλαμβάνει κάποια στάδια. Το να εφαρμόσει κάποιος μία καινοτομία απαιτεί ορισμένες προϋποθέσεις. Η καινοτομία όμως δεν μπορεί να κάνει μία εταιρεία να ευδοκιμήσει χωρίς τη συμβολή του μάρκετινγκ. Ορίζοντας το μάρκετινγκ και κάποιες βασικές έννοιες, θα γίνει προσπάθεια ανάλυσης του καινοτόμου μάρκετινγκ. Ο Peter Drucker ορίζει (Philip Kotler) ότι *«στόχος του μάρκετινγκ είναι να είναι τόσο γνωστές και κατανοητές οι ανάγκες του πελάτη, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πωλείται από μόνη της. Θεωρητικά, το μάρκετινγκ θα πρέπει να καταλήγει σε ένα πελάτη που είναι έτοιμος να αγοράσει»*. Η συμβολή του μάρκετινγκ στην καινοτομία είναι σημαντική για πολλές επιχειρήσεις. Ειδικά για εκείνες που προσπαθούν να διαθέσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά θεωρείται λίγο περίπλοκη διαδικασία. Η συνεργασία των δύο εννοιών θα αποφέρει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Στο 3^ο Κεφάλαιο αναφέρεται και αναλύεται η εταιρεία, με την οποία θα ασχοληθεί η εργασία, η Music Accessories. Θα παρουσιαστεί το αντικείμενο της εταιρείας και τα προϊόντα που προσφέρει. Θα γίνει αναφορά του Επιχειρηματικού Σχεδίου, όπου είναι η κατασκευή ενός forum. Επίσης, αναδεικνύονται οι τύποι και η δομή του forum. Θα δοθεί έμφαση στο συνδυασμό Μάρκετινγκ – Ανοιχτή Καινοτομία, το ρόλο που παίζουν στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, καθώς και το πως συμβάλλουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (forum) στο μάρκετινγκ.

Στο 4^ο Κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά και περιγραφή του forum. Παρουσιάζονται οι δυνατότητες που έχει ο κάθε χρήστης, με την αντίστοιχη περιγραφή των επιλογών αλλά και την ανάλογη εικόνα. Περιγράφεται η διαδικασία εγγραφής ενός μέλους και δίνεται η διεύθυνση του forum. Πέρα από τις βασικές λειτουργίες που έχει ο χρήστης, αναλύονται και κάποιες πρόσθετες λειτουργίες για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση. Να αναφερθεί ότι η σελίδα του forum δεν βρίσκεται ως ιστοσελίδα στο internet, το forum είναι ενδεικτικό.

Το 5^ο Κεφάλαιο αποτελεί κατά κάποιο τρόπο την αξιολόγηση του εγχειρήματος. Αναφέρεται κατά πόσο επιτεύχθηκαν οι στόχοι που τέθηκαν. Αναφέρονται δε και τα στοιχεία που πρέπει να αξιοποιήσει και να προσέχει η επιχείρηση για να λαμβάνει από τη χρήση του forum θετικά αποτελέσματα μακροπρόθεσμα. Γίνεται αναφορά στις δυνατότητες του διαχειριστή, όπως και του συντονιστή. Επίσης, παραθέτονται τα σημεία υπεροχής του forum, σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας που διαθέτει η επιχείρηση, όπως είναι το site της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ & ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει προσπάθεια ανάλυσης τόσο της καινοτομίας, όσο και της ανοιχτής καινοτομίας, δίνοντας τους ορισμούς, τα είδη και τα στάδια, παρουσιάζοντας την καινοτομία μέσα από την καθημερινότητα και πως εξελίσσεται το μέλλον της. Από όλα αυτά τα στοιχεία γίνεται αντιληπτή η σπουδαιότητα της καινοτομίας στην επιχείρηση. Από μόνη της όμως η καινοτομία δεν αρκεί. Για το λόγο αυτό στη συνέχεια του κεφαλαίου τονίζεται η σπουδαιότητα του συνδυασμού του Μάρκετινγκ – Ανοιχτή Καινοτομία. Σύμφωνα μάλιστα με τον J. McCarthy (1993): «Όλη η διαδικασία του Μάρκετινγκ είναι μία επιχειρηματική δραστηριότητα κατά την οποία διερμηνεύονται και εντοπίζονται ανεκπλήρωτες ανάγκες του πελάτη ...»

Έπειτα, μετά από τον προσδιορισμό και των δύο εννοιών (Μάρκετινγκ – Ανοιχτή Καινοτομία) προκύπτει ότι υπάρχουν τα αντίστοιχα στάδια και διαδικασίες που καταλήγουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Καμία από τις επιστήμες όμως δεν μπορεί να σταθεί χωρίς την υποστήριξη οποιουδήποτε άλλου τομέα.

Αλλωστε, η εδραίωση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στην αγορά, είναι η αρχή και το τέλος της επιχείρησης. Το φυσικό ένστικτο κάθε μάνατζερ του μάρκετινγκ είναι να πιστεύει στην ανωτερότητα του προϊόντος του (πολλές φορές δικαιολογημένα) και να νομίζει ότι αρκεί για την επιτυχία του. Το αν κερδίσει ή χάσει αυτό το προϊόν στην αγορά όμως, δεν είναι απλώς θέμα ανωτερότητας. Είναι θέμα του τι νομίζει ο πελάτης, τι εντυπώσεις έχει αποκομίσει, τι αντιλήψεις έχει σχηματίσει ο ίδιος. Την προώθηση μπορεί κάποιος να την πετύχει με τον κατάλληλο συντονισμό στις λειτουργίες του μάρκετινγκ, αλλά και με την ανάλογη διαφήμιση, κυρίως μέσω διαδικτύου. Η τεχνολογία έχει μπει στη ζωή μας τόσο δυναμικά που τα πάντα κινούνται μέσω αυτής.

Το κεφάλαιο αυτό με λίγα λόγια, σχετίζεται με τις δυνατότητες που προσφέρει η ανοιχτή καινοτομία και το μάρκετινγκ κυρίως μέσω του διαδικτύου και συμπεραίνει ότι ακόμη και η καλύτερη καινοτόμα ιδέα, δεν είναι δυνατόν να προχωρήσει και να σταθεί στην αγορά χωρίς την υποστήριξη του μάρκετινγκ.

2.2 Η επιστήμη της καινοτομίας

Ορισμοί

1. Ο Christopher Freeman (1982) αναφέρει:

“Η βιομηχανική καινοτομία περιλαμβάνει τεχνικό σχεδιασμό, κατασκευή, διοικητικές και εμπορικές δραστηριότητες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ λίγων (ή βελτιωμένων) προϊόντων ή με την πρώτη εμπορική χρήση μιας νέας (ή βελτιωμένης) διαδικασίας ή εξοπλισμού”.

2. Ο Paul Gardiner (1985) επισημαίνει:

“...καινοτομία δε σημαίνει μόνο η εμπορευματοποίηση ενός σημαντικού πλεονεκτήματος στο ανώτατο επίπεδο τεχνικής (ριζική καινοτομία), αλλά συμπεριλαμβάνει επίσης και την

εκμετάλλευση ακόμη και μικρής-κλίμακας αλλαγών στο τεχνολογικό know-how (μια βελτίωση ή σταδιακή καινοτομία)...”.

3. Ο Peter Drucker (1985) τονίζει:

”Καινοτομία είναι το ειδικό εργαλείο των επιχειρηματιών, μέσω του οποίου εκμεταλλεύονται την αλλαγή σαν μια ευκαιρία για μια διαφορετική δραστηριότητα ή υπηρεσία. Είναι δυνατό να παρουσιαστεί σαν μια πειθαρχία, είναι δυνατό να μαθευτεί, είναι δυνατό να εξασκηθεί”.

4. Ο Michael Porter (1990) αναφέρει:

”Οι εταιρείες αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω ενεργειών καινοτομίας. Προσεγγίζουν την καινοτομία στην ευρύτερη της έννοια, η οποία περιλαμβάνει τις νέες τεχνολογίες και τον νέο τρόπο για να κάνουμε πράγματα”.

Αυτοί είναι μόνο μερικοί ορισμοί της καινοτομίας, αν και σαν ρήμα είχε εμφανιστεί από την αρχαία Ελλάδα, «καινοτομώ» που σήμαινε «διανοίγω νέους δρόμους». Στην οικονομική ορολογία όμως εισήχθη από τον Schumpeter (1883-1950) που θεωρείται ο «πατέρας» της καινοτομίας. Η καινοτομία είναι ένα από τα τρία είδη της τεχνολογικής ανάπτυξης. Τα άλλα δύο είναι η εφεύρεση και η διάχυση. Ενώ η εφεύρεση ορίστηκε ως κάτι που δημιουργείται για πρώτη φορά, η καινοτομία θεωρείται ως νέα εφαρμογή μίας εφεύρεσης που επilύει ένα πρόβλημα. Η διάχυση αποτελεί το τελευταίο στάδιο της καινοτομικής δραστηριότητας. Η καινοτομία όμως δεν έχει σχέση μόνο με την τεχνολογική ανάπτυξη, αναφέρεται και στη διαδικασία της δημιουργίας και ανάπτυξης μίας ιδέας, την εφεύρεση, την καινοτομία αλλά και την εμπορευματοποίηση της.

Παράλληλα, ο Schumpeter ήταν υποστηρικτής της ιδέας ότι η οικονομία είναι ένα σύστημα που βρίσκεται συνεχώς σε κίνηση και δεν ισορροπεί. Αυτό οφείλεται στην καινοτομία και τις αλλαγές που προκαλεί, οι οποίες σχετίζονται με τη διαδικασία μετατροπής μίας ιδέας σε εμπορεύσιμο προϊόν ή σε υπηρεσία, σε μία νέα μορφή οργάνωσης της επιχείρησης, σε μία νέα ή βελτιωμένη λειτουργική μέθοδο παραγωγής, σε ένα νέο τρόπο παρουσίασης ενός προϊόντος (design, marketing) ή ακόμη και σε μία νέα μέθοδο παροχής υπηρεσιών. Η καινοτομία μπορεί επίσης να αναφέρεται στο σχεδιασμό και στην κατασκευή νέου βιομηχανικού εξοπλισμού, στην υλοποίηση ενός έργου με νέο τρόπο διαχείρισης ή σε ένα νέο τρόπο σκέψης για την αντιμετώπιση μίας κατάστασης ή ενός προβλήματος. (Πράσινη Βίβλος της ΕΕ για την Καινοτομία, 1995).

Έτσι, σύμφωνα με τους Zaltman, Duncan και Holbek (1973) η καινοτομία ενδέχεται να είναι ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία, μία νέα τεχνολογική παραγωγική διαδικασία ή διοικητικό σύστημα, ένα νέο σχέδιο ή πρόγραμμα που απευθύνεται στα άτομα ή τους πελάτες μίας επιχείρησης. Ακόμα, καινοτομία μπορεί να είναι η υιοθέτηση ενός εσωτερικά παραγόμενου ή αγορασμένου μηχανήματος, ενός συστήματος, μίας πολιτικής, ενός προγράμματος, μίας διαδικασίας, ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που θεωρούνται ως νέα από μία επιχείρηση.

2.3 Είδη Καινοτομίας και Διακρίσεις

Τα σημαντικότερα είδη καινοτομίας είναι τέσσερα:

- Καινοτομία προϊόντος
- Καινοτομία διαδικασίας
- Διοικητικές καινοτομίες
- Τεχνικές καινοτομίες (OECD, 2005; Neely & Hii, 1999; Neely & Hii, 1998)

Καινοτομίες προϊόντος και διαδικασίας

Από τη μία, οι καινοτομίες προϊόντος (product innovations) αναφέρονται στην εισαγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά, με σκοπό να καλύψουν τις ανάγκες της. Από την άλλη οι καινοτομίες διαδικασίας (process innovations) αναφέρονται στην εισαγωγή νέων στοιχείων για την παραγωγή προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών. Ως νέα στοιχεία μπορεί να είναι οι πρώτες ύλες, τα μηχανήματα, οι προδιαγραφές έργου, ακόμη και οι μηχανισμοί ροής πληροφοριών.

Από τις δύο παραπάνω καινοτομίες όμως, από έρευνες παρατηρείται ότι οι εταιρείες προτιμούν την καινοτομία προϊόντος. Αυτό συμβαίνει διότι η καινοτομία διαδικασίας δεν είναι απόλυτα εμφανείς στον τελικό χρήστη, βοηθάει στην επίτευξη του αποτελέσματος χωρίς να είναι εκείνη το αποτέλεσμα, όπως επίσης η επιτυχία των καινοτομιών διαδικασίας στηρίζεται σε επερχόμενες αλλαγές της οργανωτικής δομής και του συστήματος διοίκησης.

Αρκετές έρευνες τονίζουν ότι τα όρια μεταξύ της καινοτομίας προϊόντος και διαδικασίας βρίσκονται πολύ κοντά. Αρχικά φαίνεται ότι δεν μπορεί να υπάρξει επιτυχής καινοτομία προϊόντος χωρίς να συνδυάζεται με καινοτομία διαδικασίας και δεύτερον πολύ συχνά επιχειρήσεις έχουν αντίθετη γνώμη για το αν μία καινοτομία είναι προϊόντος ή διαδικασίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα οι Ιαπωνικές με τις Αμερικάνικες επιχειρήσεις, όπου οι πρώτες στηρίζουν την επιτυχία τους σε καινοτομίες διαδικασίας ενώ οι άλλες σε προϊόντος (Σαλαβού Ε. Ελένη).

Διοικητικές και τεχνικές καινοτομίες

Οι διοικητικές καινοτομίες (administrative innovations) έχουν σχέση με την οργανωτική δομή και τις διαδικασίες του μάνατζμεντ. Είναι εκείνες που περιλαμβάνουν τους ρόλους, τους κανόνες, τις δομές καθώς και τις διαδικασίες που περικλείουν το περιβάλλον και τα μέλη μίας επιχείρησης. Επιτυγχάνονται με την εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων προώθησης προϊόντων, με την βελτίωση των γραμμών παραγωγής, την εφαρμογή συστημάτων ποιότητας και τέλος την εφαρμογή ευέλικτου οργανογράμματος.

Οι τεχνικές ή τεχνολογικές καινοτομίες (technical / technological innovations) απευθύνονται σε προϊόντα, υπηρεσίες, διαδικασίες παραγωγής και γενικότερα στις βασικότερες δραστηριότητες μίας επιχείρησης. Έρχονται ως αποτέλεσμα της χρήσης νέων εργαλείων, μηχανημάτων, τεχνικών, συστημάτων και έχουν ως συνέπεια αλλαγές σε προϊόντα, υπηρεσίες, αλλά και στον τρόπο δημιουργίας τους. Για να επιτευχθούν οι τεχνολογικές καινοτομίες προαπαιτείται εκπαίδευση του προσωπικού σε νέες τεχνολογίες, απασχόληση εξειδικευμένου προσωπικού και χρηματοδότηση σε τμήματα Έρευνας και Ανάπτυξης. Σε αυτή τη περίπτωση όμως υπάρχει κάτι που συνδέει αυτές τις δύο καινοτομίες, εφόσον έχει παρατηρηθεί ότι διοικητικές καινοτομίες επιφέρουν αλλαγές στις διαδικασίες μίας επιχείρησης, που με τη σειρά τους προκαλούν τεχνολογικές αλλαγές. Αυτό μας δείχνει ότι αρκετές τεχνολογικές καινοτομίες δεν θα ήταν επιτυχημένες χωρίς να προϋπάρχουν διοικητικές.

Αυτή η θεωρία έρχεται να επιβεβαιωθεί από μία σχετική έρευνα, η οποία έδειξε ότι οι τεχνολογικές καινοτομίες υιοθετούνται επιτυχημένα από επιχειρήσεις που διαθέτουν τεχνικές και διοικητικές καινοτομίες (Nord & Tucker, 1987).

Οριακές και Ριζικές Καινοτομίες

Έπειτα, οι καινοτομίες αναλύονται από το βαθμό της αλλαγής που επιφέρουν στις ήδη υπάρχουσες πρακτικές μίας επιχείρησης, έτσι διακρίνονται σε ριζικές και οριακές καινοτομίες (Damanpour, 1991). Ριζικές καινοτομίες (radical innovations) είναι εκείνες που προκαλούν ριζικές αλλαγές και απαιτούν την καθιέρωση νέων συμπεριφορών. Ενώ οριακές καινοτομίες θεωρούνται οι καινοτομίες που επιφέρουν ελάχιστη βελτίωση ή απλή μετατροπή της τεχνολογίας, της οποίας το αποτέλεσμα διαφέρει σε πολύ μικρό βαθμό από την τωρινή πρακτική.

Τεχνολογική – Μη Τεχνολογική Καινοτομία

Άλλη μία διάκριση της καινοτομίας είναι σε τεχνολογική και μη τεχνολογική καινοτομία. Η τεχνολογική καινοτομία αφορά την εισαγωγή ενός νέου ή βελτιωμένου προϊόντος ή υπηρεσίας (καινοτομία προϊόντος) στην αγορά. Αυτού του είδους η καινοτομία δράση της επιχείρησης προσφέρει ένα νέο ή βελτιωμένο προϊόν, το οποίο ικανοποιεί κάποιες ανάγκες των πελατών που μέχρι τότε δεν μπορούσαν να ικανοποιηθούν. Επίσης αφορά και στην υιοθέτηση μίας νέας ή προσαρμοσμένης διαδικασίας από μία επιχείρηση (καινοτομία διαδικασίας). Καινοτομίες διαδικασίας θεωρούνται για παράδειγμα οι τεχνολογίες πληροφορικής και οι νέες μορφές ενέργειας.

Από την άλλη η μη τεχνολογική καινοτομία (οργανωτική, διοικητική) των επιχειρήσεων περιλαμβάνει τις καινοτομικές δραστηριότητες που δε χαρακτηρίζονται ως «τεχνολογικές», δηλαδή εκείνες που δεν έχουν σχέση με τη χρήση νέων ή βελτιωμένων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών (λεπτομερέστεροι ορισμοί για τις βασικές έννοιες τις καινοτομίας δίνονται στο εγχειρίδιο του ΟΣΛΟ).

Υιοθέτηση καινοτομιών χωρίς αλλαγή

Καινοτομία δεν είναι αναγκαστικά κάτι κυριολεκτικά νέο από όλες τις απόψεις, μπορεί να είναι και ένας συνδυασμός παλιών ιδεών, ένα σχήμα που αλλάζει την παρούσα τάξη πραγμάτων ή μία μοναδική προσέγγιση που γίνεται αντιληπτή ως νέα από τα εμπλεκόμενα άτομα (Zaltman, Duncan and Holbek, 1978, Rogers, 1983). Από τη στιγμή που η ιδέα αυτή εκλαμβάνεται από τους εμπλεκόμενους ως νέα, θεωρείται καινοτομία, ανεξάρτητα από την άποψη τρίτων που την θεωρούν ως απλή «υιοθέτηση».

Σε πολλές περιπτώσεις και ειδικά στις μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις, η υιοθέτηση καινοτομιών θεωρείται μία αρκετά καλή μεταβατική λύση. Συγκεκριμένα: Η υιοθέτηση μίας καινοτομίας απαιτεί χαμηλότερο κόστος και λιγότερο χρόνο από την ίδια την καινοτομία. Διότι οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην πλειοψηφία τους δεν μπορούν να δαπανήσουν χρήματα για την απαιτούμενη χρήση δοκιμαστικής παραγωγής και για το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης. Στην υιοθέτηση καινοτομιών, αφού αναφερόμαστε στην υιοθέτηση κάποιας διαδικασίας (π.χ. παραγωγής ενός προϊόντος), δεν απαιτείται κάποια αλλαγή στην οργανωτική δομή, παρά μόνο μία ιδιαίτερη προσπάθεια του τακτικά απασχολούμενου προσωπικού (Geschka, H).

Έπειτα, με την υιοθέτηση καινοτομιών ξεπερνιέται ο κίνδυνος της αβεβαιότητας που διατρέχει μία πρωτότυπη καινοτομία και, όπως έχει ειπωθεί, «οι επιτυχίες μιμήσεις είναι πάντα προτιμότερες από ανεπιτυχείς καινοτομίες» (Gulweiler, Aloys, 1990). Και τούτο, διότι η μίμηση έρχεται να καλύψει μία γνώστη ανάγκη. Το μόνο που έχουν να προσέξουν οι εγχώριες μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όταν πρόκειται για αντιγραφή ξένων επιχειρήσεων, είναι η προσαρμογή της στις τοπικές ανάγκες.

Τέλος, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις κάθε είδους, τόσο σε Ευρωπαϊκό, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, διαθέτουν αποθέματα υπολογίσιμης δημιουργικότητας λόγω της έλλειψης γραφειοκρατίας (OECD) και του συμμετοχικού τους χαρακτήρα. Επίσης, η

εξωτερικευση ιδεών είναι αβίαστη μεταξύ των εργαζομένων και αυτό είναι θετικό, διότι οι ιδέες είναι πάντοτε χρήσιμες για την επιτυχή υιοθέτηση μίας καινοτομίας (OECD).

Η Ελλάδα στις διεθνείς στατιστικές και στους δείκτες καινοτομίας δε βρίσκεται σε καλές θέσεις. Το πρόβλημα εντοπίζεται στην αντίληψη του τι στην πραγματικότητα είναι καινοτομία και ειδικότερα, στο πώς πρωτότυπες ιδέες μπορούν να καταλήξουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Ο παρακάτω πίνακας μας δείχνει την ελληνική συγκριτική θέση της καινοτομίας με τα θετικά και τα αρνητικά της:

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

A/A	Τα «καλά» νέα	Τα «κακά» νέα
1	Υψηλή θέση στην παραγωγή «νέων Για την εταιρία» προϊόντων	Προϊόντα όμως που δεν είναι «νέα για την αγορά», ούτε φυσικά για τη «διεθνή αγορά»
2	Πολύ καλή θέση σε συνολικές δαπάνες Επιχειρήσεων για «καινοτομία»	<ul style="list-style-type: none"> • Χαμηλά όμως σε δαπάνες E&A • Οι δαπάνες δεν βελτιώνουν τη θέση της χώρας στην κατάταξη • Η γνωστή αξιοπιστία των «ελληνικών στατιστικών» (τι βαπτίζεται καινοτομία)
3	Κλίμα «ανοιχτό», επιδεκτικό Για νέες ιδέες	Οι νέες ιδέες «χάνονται», δεν καταλήγουν σε νέα/καινοτομικά προϊόντα ή υπηρεσίες
4	«Αυξημένο» ενδιαφέρον για την καινοτομία πολλοί εμπλεκόμενοι φορείς	<ul style="list-style-type: none"> • Ασύνδετες πολιτικές και δραστηριότητες καινοτομίας και επιχειρηματικότητας • Ελλιπής αξιολόγηση της συνεισφοράς και των τελικών αποτελεσμάτων των φορέων
5	Πολλά προγράμματα έρευνας, καινοτομίας και επιχειρηματικότητας	Απουσία εστίασης, ρηχή και διασπαρμένη χρηματοδότηση πολλών τομέων με πενιχρά τομεακά αποτελέσματα
6	Πολλοί ερευνητές και ορισμένες πολύ αξιόλογες ερευνητικές μονάδες	Αξιολογη παρουσία σε κοινοτικά προγράμματα, αναξιοποίητα όμως τα αποτελέσματα (είτε γιατί δεν βρίσκουν χρηματοδότες, είτε γιατί δεν αντέχουν σε παραγωγική εκμετάλλευση)
7	Ικανοποιητική διαθεσιμότητα τεχνολογικού δυναμικού & εκπαιδευτικής υποδομής	<ul style="list-style-type: none"> • Η θέση της Ελλάδας συνεχώς υποβαθμίζεται • Συστημική υστέρηση εισροής της καινοτομίας σε πολλούς τομείς οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητα. • Χαμηλή αξιοποίηση της παραγόμενης τεχνολογικής γνώσης

(ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ: Εξωστρέφεια και πελατοκεντρικότητα στα επιχειρησιακά μοντέλα. Ο ρόλος των τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών, Βασίλης Τραπεζάνογλου, 2010)

Συμπέρασμα Πίνακα:

Η καινοτομία στη χώρα μας λειτουργεί κυρίως προς την κατεύθυνση της υιοθέτησης και διάχυσης καινοτόμων μεθόδων, τεχνικών, προϊόντων και υπηρεσιών (εισαγόμενη καινοτομία) και πολύ λίγο προς την κατεύθυνση της ενδογενούς παραγωγής τους και ακόμη λιγότερο της εξαγωγής τους.

Απουσιάζει η παράδοση σε Έρευνα & Ανάπτυξη, αποτέλεσμα και της δομής της ελληνικής επιχειρηματικότητας:

- Οι επενδύσεις σε τμήματα Έρευνας & Ανάπτυξης είναι ελάχιστες σύμφωνα με το Microsoft – Innovation Center το 2009.
- Επίσης, οι ελληνικές επιχειρήσεις, λόγω του ότι απευθύνονται στην μικρή εσωτερική αγορά, η οποία αδυνατεί να καταξιώσει τα εμπορικά προϊόντα τους, καταφεύγουν έτσι, στην εύκολη λύση, που είναι η μίμηση προϊόντων ή υπηρεσιών μίας επιτυχημένης επιχειρηματικής πρωτοβουλίας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δυσκολεύεται σημαντικά η ανάπτυξη καινοτομιών.
- Τέλος, ο αριθμός των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων που αναλαμβάνουν το ρίσκο της ανάπτυξης καινοτομιών είναι πολύ μικρός και αυτές που το αναπτύσσουν δεν έχουν τα απαιτούμενα αποτ
- ελέσματα σε μαζικότητα και διεθνή εμβέλεια. Βέβαια, υπάρχουν και εξαιρέσεις μικρών ή μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες κατέκτησαν τη διεθνή αγορά, όπως οι Chipita, Coco-mat, Folli-Follie, mastihashop, Κορρές κ.α.

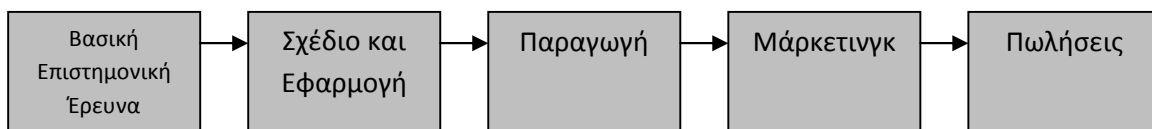
2.4 Πέντε γενιές υποδειγμάτων καινοτομίας

Ο Roy Rothwell έχει συμβάλει σημαντικά στην κατανόηση της διαχείρισης της καινοτομίας. Οι πέντε γενιές υποδειγμάτων καινοτομίας τις οποίες περιέγραψε προσφέρουν μία συνολική αντίληψη της διαχείρισης της βιομηχανικής καινοτομίας στον δυτικό κόσμο, από τη δεκαετία του '50 και μετά. Ο Rothwell διαπίστωσε ότι κάθε νέα γενιά υποδείγματος αποτελούσε στην πραγματικότητα μία απόκριση σε κάποια σημαντική μεταβολή στην αγορά. Παραδείγματα τέτοιων μεταβολών ήταν η οικονομική ανάπτυξη, η βιομηχανική μεγέθυνση, η αύξηση του ανταγωνισμού, ο πληθωρισμός και ο στασιμοπληθωρισμός, η οικονομική ανάκαμψη, η ανεργία και οι περιορισμένοι διαθέσιμοι πόροι. Οι πέντε γενιές υποδειγμάτων καινοτομίας αποτελούν ένα περιγραφικό μοντέλο του τρόπου με τον οποίο διαχειρίζονται οι εταιρίες τον τρόπο με τον οποίο καινοτομούν. Η μελέτη του Rothwell αφορά κυρίως την τεχνολογική καινοτομία στα πλαίσια πολυεθνικών επιχειρήσεων και νέων επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας. Το μοντέλο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσδιοριστεί η εταιρική στρατηγική καινοτομίας.

Παραδοσιακά, υπάρχουν δύο κυρίαρχες αντιλήψεις σχετικές με την διαδικασία της καινοτομίας. Πρώτον, η προσέγγιση της τεχνολογικής ώθησης και, δεύτερον, η προσέγγιση της έλξης της αγοράς. Αυτή η απλή γραμμική θεώρηση επικράτησε από το 1950 μέχρι και τις αρχές της δεκαετίας του '70.

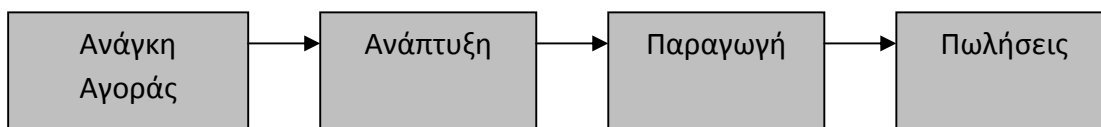
Τεχνολογική ώθηση (1^η γενιά)

Η οπτική της τεχνολογικής ώθησης αναπτύχθηκε από το 1950 έως 1960, συμβάλλοντας στην επέκταση της βιομηχανίας τόσο στην Ιαπωνία, όσο και στον δυτικό κόσμο. Ωθούμενη από την επιστημονική έρευνα και δίνοντας βαρύτητα στην Έρευνα & Ανάπτυξη έχουν ως αποτέλεσμα νέα προϊόντα στην αγορά. Συμβάλουν και επιλύουν σημαντικές ανάγκες στην αγορά, ξεχωρίζοντας την Έρευνα & Ανάπτυξη που θεωρείται από τις επιχειρήσεις σημαντικό κομμάτι για την προώθηση των προϊόντων. Η διαδικασία καινοτομίας θεωρείται από την «τεχνολογία ώθησης» ως ένα μοντέλο που δίνει βαρύτητα στην E & A. Οι αργοί ρυθμοί του έχουν ως συνέπεια οι εμπορικές εφαρμογές να μην προωθούνται στην αγορά και να θεωρούνται απλώς τεχνικές εφευρέσεις.



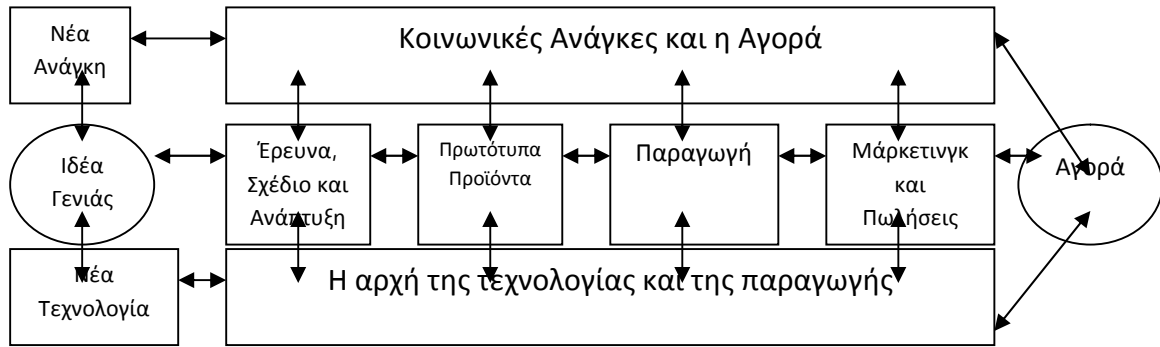
Έλξη της αγοράς (2^η γενιά)

Η δεύτερη γενιά αναπτύσσεται από το 1960 έως τις αρχές του 1970, όπου οι επιχειρήσεις λόγω του ανταγωνισμού επικεντρώνονται στην ανάπτυξή τους, με αποτέλεσμα να προκύψει το μοντέλο «έλξη της αγοράς». Η δημιουργία νέων προϊόντων και τεχνολογικών αλλαγών καθίσταται επιτακτική ανάγκη για την επιχείρηση. Στόχος της κάθε επιχείρησης, ελκυσόμενη από τη ζήτηση είναι η ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς. Η σωστή διαχείριση των πόρων, η έμφαση στην Έρευνα & Ανάπτυξη σε συνδυασμό με την κατάλληλη λειτουργική μονάδα έτσι ώστε να διαχειρίζεται καλύτερα ο χρόνος διάθεσης των προϊόντων από τις ερευνητικές μονάδες, στην αγορά. Η «αγορά έλξης» δίνει έμφαση στην αγορά η οποία κατευθύνει τις διαδικασίες της E & A, θεωρείται σημαντικό μειονέκτημα για το συγκεκριμένο μοντέλο διότι, δίνει βαρύτητα στην βελτίωση των υφιστάμενων προϊόντων.



Σύζευξη Έρευνας & Ανάπτυξης και του Μάρκετινγκ (3^η γενιά)

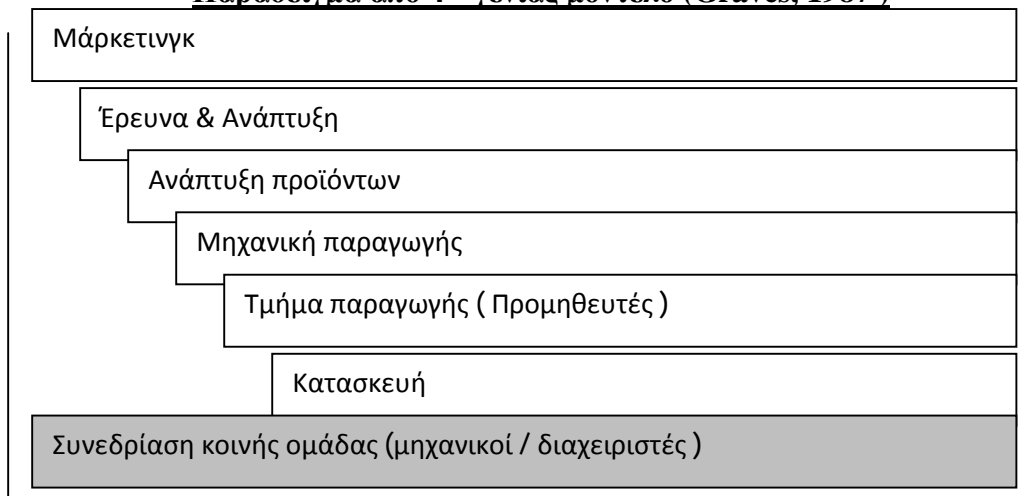
Ένα νέο μοντέλο εισέρχεται στην αγορά στα μέσα του 1970 έως το 1980, εξαιτίας των αναγκών που προκύπτουν λόγω του πληθωρισμού. Απομακρύνοντας οι εταιρίες από τις «παλιές συνήθειες », δηλαδή το να επικεντρώνονται αποκλειστικά στην Έρευνα & Ανάπτυξη , δημιουργείται μία νέα σύνδεση του Μάρκετινγκ με την E & A, στοχεύοντας στη μείωση του κόστους που ήταν και ο κύριος λόγος της ένωσης αυτής. Η καινοτομία μπορεί να αναπτυχθεί και να εξελιχθεί με την «τεχνολογία ώθησης» και την «έλξη της αγοράς», η ένωση των δύο αυτών μπορεί να φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα για την επιχείρηση. Τα μοντέλα τρίτης γενιάς τονίζουν περισσότερο τις καινοτομίες προϊόντων και διαδικασιών, στοχεύοντας έτσι σε νέες τεχνολογικές και εταιρικές δυνατότητες.



Ολοκληρωμένη επιχειρηματική διαδικασία (4^η γενιά)

Ο κύκλος ζωής των προϊόντων έγινε σημαντικό θέμα για την οικονομία του δυτικού κόσμου την περίοδο 1980 – 1990. Στην προκειμένη περίπτωση η διαδικασία της καινοτομίας μετατρέπεται από μία διαδοχική λειτουργία, σε ανάπτυξη και ολοκλήρωση των διαδικασιών εντός της εταιρίας. Η τέταρτη γενιά θεωρεί τη διαδικασία της καινοτομίας μη οργανωμένη, διαθέτοντας πολλές λειτουργίες με την Έρευνα & Ανάπτυξη να αποτελεί μόνο μία από αυτές. Το μοντέλο αυτό δίνει έμφαση τόσο στους πελάτες όσο και στους προμηθευτές. Η τέταρτη γενιά επικεντρώνεται στα εσωτερικά χαρακτηριστικά της μεθόδου.

Παράδειγμα από 4^η γενιάς μοντέλο (Graves, 1987)



Μάρκετινγκ της ιδέας

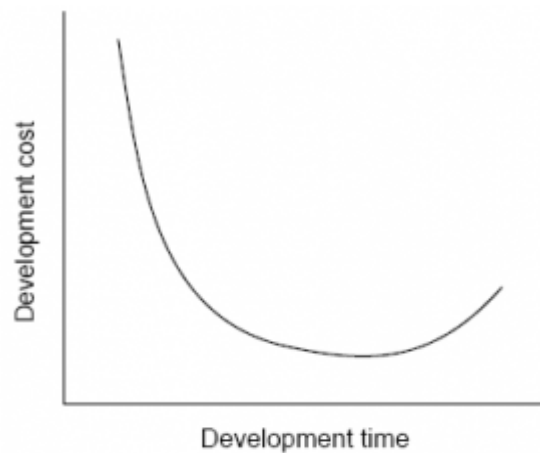
Προώθηση

Ολοκλήρωση και δικτύωση του συστήματος (5^η γενιά)

Η 5^η και τελευταία γενιά αναπτύχθηκε από 1990 και έπειτα, στόχος της ήταν η ταχεία ανάπτυξη των συστημάτων καινοτομίας με τους λιγότερους πόρους. Οι επιχειρηματικοί πόροι και η κατασκευή συστημάτων πληροφοριών προγραμματίζουν τις επιχειρηματικές διεργασίες. Το συγκεκριμένο μοντέλο διαθέτει ορισμένα κοινά σημεία με το προηγούμενο μοντέλο της 4^η γενιάς με τη διαφορά ότι εδώ σημαντικό ρόλο παίζει ο χρόνος και το κόστος. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων δημιουργεί την ανάγκη για περισσότερες καινοτομίες κάτι που αυξάνει και το κόστος ανάπτυξης.

Σύμφωνα με τον Rothwell (1994), η ένταξη της 5^η γενιάς στις καινοτομίες που έχουν αναπτυχθεί από την διαδικασία της 4^η γενιάς έχουν ορισμένα πλεονεκτήματα, όπως την πιο

στενή σύνδεση με τους προμηθευτές και τη συνεργασία με τους καλύτερους πελάτες. Η χρήση ηλεκτρονικών εργαλείων είναι ένα από τα χαρακτηριστικά της πέμπτης γενιάς που την καθιστά μία πιο ολοκληρωμένη διαδικασία για την καινοτομία.



Αναφέροντας και τις πέντε γενιές υποδειγμάτων καινοτομίας, οι δύο τελευταίες (4^η & 5^η) χαρακτηρίζουν την τεχνολογική καινοτομία διατμηματική και πολυχρηστική.

2.5 Ικανότητα Απορρόφησης

Σύμφωνα με τον Lundvall (1992), «η καινοτομική ικανότητα μίας επιχείρησης βασίζεται στην ικανότητα τεχνολογικής αφομοίωσης, δηλαδή μάθησης του ευρύτερου εθνικού παραγωγικού συστήματος», αλλά μία πιο σύγχρονη θεωρία αναφέρει ότι «η μεταφορά και αφομοίωση τεχνολογικής γνώσης εξαρτάται από την προσπάθεια της επιχείρησης για ενδογενή τεχνολογική ανάπτυξη, καθώς και απορρόφηση των εξωγενών τεχνολογικών εισροών» (Clark, Palaskas et al., 2002)

Αναλύοντας τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι η επιχειρηματική καινοτομικότητα, που αφορά προϊόντα ή υπηρεσίες, προσδιορίζεται άμεσα από εσωτερικούς παράγοντες που συγκροτούν την ενδοεπιχειρησιακή τεχνολογική προσπάθεια. Αυτού του είδους η τεχνολογική προσπάθεια προέρχεται από το τεχνικό και επιστημονικό προσωπικό της επιχείρησης και συνδυάζεται με τη δαπάνη σε Έρευνα και Ανάπτυξη που κάνει η επιχείρηση. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται σε κάθε εργαζόμενο η δυνατότητα κατάρτισης και συσσώρευσης γνώσης.

Εκτός όμως από τους εσωτερικούς παράγοντες της επιχείρησης υπάρχουν και εξωτερικοί που προσδιορίζουν άμεσα την καινοτομία της επιχείρησης. Αποτελούνται κυρίως από τεχνολογικές εισροές και προέρχονται από εξωτερικές πηγές σε σχέση με την επιχείρηση. Οι εισροές αυτές κατά κύριο λόγο είναι πατέντες και τεχνολογικές μέθοδοι που η επιχείρηση αγοράζει για να εφαρμόσει. Καθοριστικό ρόλο όμως παίζει και η τεχνολογία, η οποία υιοθετείται κατά την διαδικασία παραγωγής και έχει σχέση με τη χρήση κάποιου εξοπλισμού ή κάποιου νέου υλικού που προμηθεύεται η επιχείρηση.

Όμως, η τεχνολογική αφομοίωση τόσο των εσωτερικών όσο και των εξωτερικών παραγόντων προσδιορίζεται και με βάση το μέγεθος της επιχείρησης. Οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις αναπτύσσονται τεχνολογικά, διαφορετικά από τις μεγάλες. Αυτό

συμβαίνει, διότι υπάρχει διαφορά στις δαπάνες για Έρευνα και Ανάπτυξη. Όπως γίνεται αντιληπτό, οι μικρές επιχειρήσεις στηρίζονται πολύ σε εξωτερικούς πόρους και συνεργάτες.

2.6 Η Καινοτομία στη καθημερινότητα μας

Καινοτομίες που ανέτρεψαν τη καθημερινότητά μας τα τελευταία χρόνια

Ως ορισμός, το disruptive innovation ή technology είναι αυτή η καινοτομία ή τεχνολογία που δημιουργεί νέα δεδομένα και ουσιαστικά αναδομεί – αναδιαμορφώνει μία υφιστάμενη κατάσταση στην αγορά και κατ' επέκταση στις ζωές μας.

Τα τελευταία χρόνια, με τη ραγδαία και εκθετική ανάπτυξη των τεχνολογιών, πολλές είναι αυτές οι ανατρεπτικές δημιουργίες που επαναπροσδιόρισαν τον τρόπο που λειτουργεί και υπάρχει κάποιος. Μερικές από αυτές (αν όχι όλες) έγιναν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας, άλλες λιγότερο και άλλες περισσότερο σημαντικές, όλες όμως εξίσου ανατρεπτικές και δημιουργικές.

Για να κατανοηθεί καλύτερα η έννοια, αλλά και η σημασία του θέματος, θα παρουσιαστούν ορισμένα παραδείγματα τέτοιων «ανατρεπτικών» καινοτομιών, που άλλαξαν και αναδιαμόρφωσαν την καθημερινότητα.

1. Social Media



Είναι πλέον γνωστό πως τα social media (μέσα κοινωνικής δικτύωσης) έχουν ανατρέψει πλήρως τον τρόπο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μέσα στην κοινωνία. Η ανταλλαγή απόψεων και η διάδοση ιδεών και ειδήσεων είναι πλέον τόσο άμεση, που μπορεί να επηρεάσει τις εξελίξεις αλλά ακόμα και ολόκληρες κοινωνίες.

Έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του ανθρώπου και, όπως όλα δείχνουν, τα δεδομένα στην επικοινωνία και την αντίληψη του κόσμου, έχουν μια μόνιμη αλλαγή.

2. Broadband internet και wi-fi



Μερικά χρόνια πριν χρειαζόταν πολύ υπομονή για να μπορέσει κάποιος να περιηγηθεί στο διαδίκτυο, καταναλώνοντας πολύτιμο χρόνο. Περίμενε αρκετά λεπτά για να δει μία ιστοσελίδα, για να κατεβάσει ένα κομμάτι μουσικής, εβδομάδες για ένα video ή ταινία, όσο δε για live streaming (ζωντανή μετάδοση), ούτε λόγος προφανώς. Όλα όμως άλλαξαν με το broadband internet.

Η αύξηση των ταχυτήτων εξοικονόμησε πολύτιμο χρόνο και ταυτόχρονα έκανε δυνατή τη μεταφορά τεράστιων αρχείων, δίνοντας τη δυνατότητα πρόσβασης σε δεδομένα που αναβάθμισαν ποιοτικά τη ζωή και την καθημερινότητά των χρηστών. Με την ανάπτυξη του wi-fi (ασύρματη πρόσβαση), η δυνατότητα αυτή ενισχύθηκε περισσότερο και πλέον η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι σχεδόν απεριόριστη.

3. Smart phones



Τα smart phones (έξυπνα τηλέφωνα) ανέτρεψαν την αγορά της κινητής τηλεφωνίας παρέχοντας δυνατότητες, που αναβάθμισαν την ποιότητα της ζωής και διευκόλυναν την καθημερινότητα όλων. Είναι ένας άριστος συνδυασμός τηλεφώνου και ενός μικρού μεγέθους υπολογιστή που μπορεί να ανταποκριθεί σε κάθε σχεδόν απαίτηση, ενώ με την ανάπτυξη λογισμικών, προγραμμάτων και νέων λειτουργιών μπορεί να αποτελέσει ένα πολύτιμο εργαλείο για τη δουλειά, αλλά και τη διασκέδαση του κάθε χρήστη.

4. Wikipedia



Η Wikipedia (δικτυακή εγκυκλοπαίδεια) ανέτρεψε για πάντα τον τρόπο πρόσβασης στην πληροφορία.

Με συλλογική εργασία και τη συμμετοχή όσο το δυνατόν περισσότερων ατόμων αποτελεί τροφή για γνώση για κάθε πολίτη του κόσμου. Όπως επισημαίνει και ο ιδρυτής της, Jimmy Wales, "Η Wikipedia είναι το αποτέλεσμα της προσπάθειας να δημιουργηθεί και να διανεμηθεί μια ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια της υψηλότερης δυνατής ποιότητας σε κάθε μεμονωμένο πρόσωπο στον πλανήτη και στη γλώσσα του".

5. Google



Η Google (μηχανή αναζήτησης) είναι πλέον κυριολεκτικά η απάντηση σε κάθε ερώτηση. Μπορεί να αναζητήσει ανά πάσα στιγμή κάθε πιθανή πληροφορία και να προσφέρει δεδομένα και γνώσεις σημαντικές για την εργασία, την εκπαίδευση αλλά και τη διασκέδαση. Είναι μία εξαιρετικά σημαντική εφεύρεση, η οποία αποδεικνύει περίτρανα πως διανύουμε μία εποχή που η πληροφορία είναι προσβάσιμη και διαθέσιμη σε όποιον την αναζητά.

2.7 Καινοτομία στο χώρο του Εμπορίου

Η καινοτομία τα τελευταία χρόνια βρίσκεται στο επίκεντρο των επιχειρήσεων, αποτελεί την προϋπόθεση επιβίωσης τόσο των μεγάλων διεθνοποιημένων εταιριών, όσο και των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Φωτεινό παράδειγμα της καινοτομίας στο χώρο του εμπορίου αποτελεί το eBay, το οποίο αναπτύσσεται χάρη στις καινοτομίες που εισάγει, όπως το δικό του σύστημα πληρωμών (paypal), το σύστημα εντοπισμού απάτης, μέχρι και το σύστημα εκπαίδευσης των χρηστών στις ΗΠΑ.

Γενικότερα η καινοτομία στο Εμπόριο περιλαμβάνει:

Καινοτομία στο Εμπόριο :

- Εισαγωγή οικολογικών προϊόντων στη σειρά των αγαθών.
- Νέα είδη υπηρεσιών πιστοποίησης
- Εισαγωγή επιπρόσθετων υπηρεσιών : συνδυασμένες υπηρεσίες (π.χ. τεχνικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες, εξέταση και πιστοποίηση υπηρεσιών).
- Πώληση απευθείας στον πελάτη – Ηλεκτρονική ανταλλαγή προϊόντων.

- Μείωση ενεργειακού «αποτυπώματος» παραγωγικών διαδικασιών.
- Μέθοδοι εντοπισμού και ελέγχου των φορτίων.
- Ψηφιακός χειρισμός προϊόντων.
- Εισαγωγή καναλιών άμεσης επανατροφοδότησης μεταξύ πελάτη – παραγωγού.
- Ηλεκτρονικοί κατάλογοι (π.χ. σε οπτικούς δίσκους).
- Κέντρα εξυπηρέτησης πελατών για συντονισμό όλων των απαιτήσεων των πελατών.

2.8 Για ποιους λόγους είναι αναγκαία η καινοτομία στις επιχειρήσεις

Κάθε επιχείρηση “παλεύει” για την επιβίωση της στην αγορά. Στην προσπάθεια αυτή σημαντικό ρόλο παίζει η εξέλιξη των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει. Δημιουργώντας κάτι νέο και καινοτόμο μπορεί να επιβιώσει στις υπάρχουσες συνθήκες της αγοράς. Η ανάγκη για καινοτομία είναι επιτακτική, η οποία θεσπίζεται από ορισμένους παράγοντες. Οι οποίοι είναι:

- *Η βελτίωση της τεχνολογίας.* Η σύγχρονη τεχνολογία όπως έχει γίνει αναφορά ξανά, αναπτύσσεται με τόσο γρήγορο ρυθμό που αναγκάζει, επιχειρήσεις και πελάτες να προσαρμόζονται σε αυτή. Είναι αναγκαία τόσο γιατί συντομεύει τον χρόνο που απαιτείται μεταξύ, της σύλληψης μιας νέας ιδέας και της εμπορικής της εφαρμογής όσο, και ότι προσφέρει πάρα πολλές ευκαιρίες για καινοτομία. Κάτι που θα διαπιστωθεί και στα επόμενα κεφάλαια.
- *Οι ενέργειες των ανταγωνιστών.* Η επιχείρηση που δεν καινοτομεί κινδυνεύει ανά πάσα στιγμή με μείωση των πελατών. Οι πελάτες στρέφονται σε ένα ανταγωνιστικό προϊόν ή υπηρεσία, όταν δεν ικανοποιούνται οι ανάγκες τους με το συγκεκριμένο προϊόν, ώστε να ικανοποιηθούν καλύτερα και πιο γρήγορα.
- *Η καταπολέμηση των αδυναμιών της επιχείρησης.* Τα νέα προϊόντα – υπηρεσίες μπορούν να αναπτυχθούν. Πρώτα από όλα για να αντικαταστήσουν προϊόντα και υπηρεσίες που δεν βοηθούν τις πωλήσεις. Η αύξηση των πωλήσεων συνεπάγεται με έσοδα στην επιχείρηση, άρα η κάλυψη αυξημένων δαπανών σε άλλους τομείς (όπως ανθρώπινο δυναμικό, διαφήμιση κ.α.). Τέλος της ανάπτυξης αυτής είναι μια δυναμική παρουσία της επιχείρησης στην αγορά, έτσι ώστε να αντιμετωπιστούν οι ανταγωνιστικές ενέργειες.
- *Η εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων που διαθέτει η επιχείρηση.* Αξιοποιώντας η επιχείρηση τα δυνατά της σημεία, έχει αυτόματα μια καλύτερη προβολή των νέων προϊόντων – υπηρεσιών που διαθέτει. Δυνατά σημεία για μια επιχείρηση μπορούν να θεωρηθούν τα δημιουργικά και ικανά στελέχη, στο να μπορούν να αναπτύξουν κάτι καινοτόμο, στην τεχνολογική ικανότητα που διαθέτουν, η δυναμική τους παρουσία στην αγορά, ακόμα και το όνομα της επιχείρησης.
- *Η εμφάνιση νέων αναγκών.* Η εξέλιξη είναι συνώνυμο της αλλαγής. Καθημερινά παρουσιάζονται νέες ανάγκες στην αγορά και κατ’ επέκταση από τους καταναλωτές. Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα της επιχείρησης πρέπει να συμβαδίζουν με τις νέες ανάγκες της αγοράς και να εκπληρώνουν τις επιθυμίες των καταναλωτών. Οι ανάγκες που προκύπτουν μπορεί να είναι είτε από την εξέλιξη της τεχνολογίας, τις καιρικές συνθήκες, την οικονομική κατάσταση που επικρατεί και αρκετές ακόμη.

- *Οι μεταβαλλόμενες συνθήκες.* Οι κοινωνικό – οικονομικές συνθήκες καθώς επίσης και οι πολιτιστικές αξίες (εννοώντας δημογραφικά χαρακτηριστικά, εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο κ.λπ.) είναι εκείνες που καθιστούν αναγκαία την καινοτομία στις επιχειρήσεις.
- *Η επέκταση σε νέους κλάδους της αγοράς.* Σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ανάπτυξη της και η αύξηση των κερδών της. Η επέκταση σε νέους κλάδους της αγοράς μπορεί να είναι τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο. Η εξαγωγή προϊόντων στο εξωτερικό, απαιτεί και προϊόντα που μπορούν να σταθούν στην αγορά αυτή, τα καινοτόμα προϊόντα είναι εκείνα που κατά πλειοψηφία μπορούν να τα καταφέρουν.
- *Οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν ανάγκη την καινοτομία, διότι αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιβίωση και ανάπτυξη τους.* Είναι ο σημαντικότερος λόγος που οι δραστηριότητες τους κινούνται γύρω από την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών σκοπεύοντας να λάβει σημαντικές διαστάσεις. Οι σύγχρονες συνθήκες της αγοράς οδηγούν τις επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν ότι δεν πρέπει να μένουν και να στηρίζονται αποκλειστικά στα ήδη υπάρχοντα προϊόντα – υπηρεσίες, αλλά να χρησιμοποιούν νέες καινοτόμες μεθόδους και διαδικασίες. Διαφορετικά πολύ γρήγορα θα οδηγηθούν σε βέβαιη αποτυχία.

Καινοτομία και επιχειρήσεις

Μια καινοτομία για να θεωρείται και να είναι επιτυχημένη απαιτεί ορισμένες προϋποθέσεις. Οι προϋποθέσεις αυτές έχουν άμεση σύνδεση με τις επιχειρήσεις, δηλαδή τι πρέπει να κάνει η επιχείρηση για να έχει επιτυχία η καινοτομία, που θέλει να εφαρμόσει και να καθιερώσει στην αγορά. Ορισμένες από τις προϋποθέσεις αυτές μπορεί να είναι (Υ. Π. Ε. & Θ. «Καινοτομία – Επιχειρηματικότητα – Επιχειρήσεις ») :

- Η διαμόρφωση της κατάλληλης στρατηγικής που θα εφαρμόσει η επιχείρηση και οι κατευθύνσεις αυτής. Οι κατευθύνσεις αυτές θα καθορίσουν τους στόχους, τα μέσα, τα πλαίσια μέσα στα οποία θα κινηθεί η προσπάθεια και ποια θα είναι τα κριτήρια έγκρισης των ιδεών.
- Η δημιουργική σκέψη η οποία θα παράγει πραγματικά πρωτότυπες καινοτομίες, που θα βοηθήσουν πραγματικά την επιχείρηση.
- Μια επιπλέον σημαντική προϋπόθεση είναι ο προγραμματισμός. Είναι εκείνος που θα θέσει τα πλαίσια μέσα στα οποία θα κινείται η δημιουργικότητα και θα ελέγχει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα δημιουργούνται ως προς τη βιωσιμότητά τους.

Οι προϋποθέσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω για μεθόδευση της καινοτομίας, είναι ιδιαίτερα αναγκαίες ειδικότερα για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ). Και αυτό γιατί μια και μόνο αποτυχία μπορεί να τις οδηγήσει σε χρεοκοπία, ένα συχνό φαινόμενο της εποχής που διανύουμε. Η τεχνολογία αναπτύσσεται ταχύτατα, όπου είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της σύγχρονης οικονομίας. Μέσω αυτής οι ΜΜΕ συχνά δημιουργούν και αναπτύσσουν μια τεχνολογική καινοτομία, μερικές δε από αυτές μπορεί να σημειώσουν μεγάλη επιτυχία. Φυσικά, δεν μπορεί να αποκλείσει την ανάγκη και μιας μεγάλης επιχείρησης, την ανάγκη για μεθοδική ανάπτυξη και εισαγωγή νέων προϊόντων – υπηρεσιών στην αγορά. Συνήθως, οι μεγάλες επιχειρήσεις ασχολούνται με μια γκάμα προϊόντων, διακινδυνεύοντας μεγάλα κεφάλαια, έχοντας μια πιο πολύπλοκη οργάνωση κ.λπ., κάτι που δεν μπορεί να συμβεί στις μικρότερες.

2.8.1 «Η φωνή του πελάτη»: Το επόμενο βήμα για ανοιχτή καινοτομία

Η καινοτομία σήμερα θεωρείται ως η σημαντικότερη παράμετρος για την ανάπτυξη, τόσο σε εθνικό επίπεδο, όσο και σε κάθε επιχείρηση. Η καινοτομία μπορεί να αναφέρεται σε ένα νέο προϊόν ή μία νέα υπηρεσία, στους τρόπους παραγωγής τους ή στην τεχνολογία που χρησιμοποιείται, όπως και στην διοικητική δομή ενός οργανισμού (εσωτερικά ή εξωτερικά σε σχέση με τους πελάτες ή καταναλωτές).

Ορισμένες εταιρείες κοιτάζουν την καινοτομία ως προς τις ιδέες που προέρχονται έξω από τον οργανισμό. Δίνουν ιδιαίτερη σημασία και αξιοποιούν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο την εμπειρία των πελατών (τελικοί πελάτες – χρήστες) και των συνεργατών τους. Πολλές επιχειρήσεις από προηγούμενες δεκαετίες είχαν καθιερώσει το «κουτί προτάσεων». Ήταν ένας έξυπνος τρόπος βελτίωσης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους με τη συγκέντρωση των ιδεών και των σκέψεων των πελατών.

Σημαντικό όμως είναι να κεντρίσει κανείς το ενδιαφέρον του πελάτη να υποβάλει τις ιδέες του. Υπάρχουν διάφορες μορφές και μέθοδοι. Δύο από αυτές είναι:

- **Συναγωνισμός ιδεών.**

Παρουσιάζοντας η εταιρεία το θέμα ή το πρόβλημα που έχει δημιουργηθεί, ζητά από τον πελάτη να καταθέσει τις ιδέες ή τις προτάσεις του με στόχο να επιλεγεί η καλύτερη ιδέα προς υλοποίηση.

- **Ανοιχτή υποβολή ιδεών.**

Η επιχείρηση καλεί τους πελάτες να υποβάλουν τις ιδέες τους για οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία, καθώς και για τις λειτουργίες εξυπηρέτησης που προσφέρει.

Δυνατότητες ανοιχτής καινοτομίας

Η ανοιχτή καινοτομία εστιάζει τη συγκέντρωση της όχι τόσο στην «ποσοτική» αύξηση ιδεών, όσο στην ποιοτική αύξηση των ιδεών, στη διαφορετικότητα και στη δυνατότητα να εκφράζονται απόψεις από ανθρώπους με διαφορετικές προσεγγίσεις.

Η καινοτομία θα μπορούσε να καθοδηγείται από την τεχνολογία, την προσφορά, τη ζήτηση, τη διαδικασία, το σχεδιασμό, την αξία, τη βιωσιμότητα, την οικονομία και τον πολιτισμό.

Από την άλλη, ο όρος της «ανοιχτής καινοτομίας» μπορεί να συνοψιστεί ως η προσπάθεια συνδυασμού των εσωτερικών και εξωτερικών πόρων, καθώς επίσης και ευκαιριών για καινοτομία: «Οι εταιρείες εμπορευματοποιούν τις εξωτερικές- εσωτερικές ιδέες με την ανάπτυξη των εξωτερικών-εσωτερικών δρόμων» (Chesbrough 2003).

Η φιλοσοφία της ανοιχτής καινοτομίας έρχεται σε ρήξη με την παραδοσιακή προσέγγιση της καινοτομίας. Σύμφωνα με την ανταγωνιστικότητα, καινοτομία σημαίνει δημιουργία και χρηματοδότηση μεγάλων ολοκληρωμένων ερευνητικών τμημάτων και εργαστηρίων, τα οποία παρέχουν την πρώτη ύλη για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, προστατεύοντας ταυτόχρονα αυστηρά τις νέες ανακαλύψεις και καινοτομίες. Οι αρνητικές επιπτώσεις αυτής της παραδοσιακής προσέγγισης είναι πολυάριθμες.

Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τη σπουδαιότητα της ανοιχτής καινοτομίας. Ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις η ανοιχτή καινοτομία αποτελεί ένα πιο ρεαλιστικό τρόπο ανάπτυξης καινοτομιών. Μία επιχείρηση μπορεί να πραγματοποιήσει ανοιχτή καινοτομία αναζητώντας ιδέες στο ευρύτερο επιχειρησιακό περιβάλλον της πέραν των στενών ορίων του κλάδου στον οποίο ανήκει και του πεδίου δραστηριότητας.

Η ανοιχτή καινοτομία επιτρέπει στους εταιρικούς ηγέτες να αξιολογήσουν τις πρακτικές τους μέσα από πραγματικά παραδείγματα. Η μεγαλύτερη έμφαση στους πελάτες μπορεί να αξιοποιηθεί μέσω της ανοιχτής καινοτομίας και μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερες σχέσεις μαζί τους. Η αύξηση του αριθμού των φορέων που παρέχεται μέσω της ανοιχτής καινοτομίας προσφέρει νέους τρόπους, ώστε οι άνθρωποι να είναι δημιουργικοί.

Το Μέλλον της Ανοιχτής Καινοτομίας

Η πορεία για την διάδοση της ανοιχτής καινοτομίας έχει μόλις αρχίσει, είναι μία νέα εξήγηση σε όλες αυτές τις έννοιες που παρουσίαζε έως τώρα η καινοτομία. Σήμερα, η ανοιχτή καινοτομία έχει μετατρέψει το καθεστώς της από το ερευνητικό ενδιαφέρον των λίγων, σε μία γενική έρευνα. Ξεκινά από τον τομέα της τεχνολογίας και της διαχείρισης της καινοτομίας, ενώ σήμερα αναφέρεται στη στρατηγική, τη γενική διαχείριση και την οργάνωση περιοδικών συμπεριφορών. Το ερώτημα είναι: Πόσο μακριά θα πάει η ανοιχτή καινοτομία και πόσο θα διαρκέσει;

Από την ανάλυση του πρόσφατου παρελθόντος και βάση προηγούμενων ερευνών, μπορούν να εντοπιστούν ορισμένες τάσεις σχετικά, με τον τρόπο που διεξάγεται η ανοιχτή καινοτομία σε ευρύ επίπεδο (Oliver Gassmann, Ellen Enkel & Henry Chesbrough, 40, 3, 2010) :

1. *Βιομηχανία Διείσδυσης: από πρωτοπόρους για την ενσωμάτωση.* Το άνοιγμα προς τη διαδικασία της καινοτομίας ενσωματώνεται όλο και περισσότερο στις βιομηχανίες. Η ανοιχτή καινοτομία αρχικά διείσδυσε στις πρωτοποριακές βιομηχανίες όπως το λογισμικό, ηλεκτρονικά, τηλεπικοινωνίες, φαρμακευτικές και βιοτεχνολογίες. Στο λογισμικό η τάση της ανοιχτής καινοτομίας ήταν ισχυρή, οργανώσεις όπως η SAP και η Microsoft διενέργησαν έρευνες σε εκπαιδευτικούς χώρους όπως τα πανεπιστήμια, ώστε να αυξήσουν την ικανότητα απορρόφησης. Ακόμη και η Apple, με την ισχυρή της θέση έπρεπε να ανοίξει την ιδιόκτητη τεχνολογία της στους εξαρτημένους χρήστες της υψηλής τεχνολογίας. Χαρακτηριστικά παραδείγματα της ηλεκτρονικής βιομηχανίας είναι τα εξής: πάρκο ανοιχτής καινοτομίας της Philip's, Palo Alto της Xerox's Research Center, πρόγραμμα ανοιχτής καινοτομίας της Siemens και ανοιχτές πρωτοβουλίες της IBM. Σήμερα, πολλοί προμηθευτές ηλεκτρονικών οδηγούν την ανοιχτή καινοτομία σε στρατηγικό επίπεδο. Οι φαρμακευτικές και οι τομείς βιοτεχνολογίας ανήκουν σε μία απλή σύνθεση που ασχολείται με την οργάνωση παροχής υπηρεσιών με στόχο τη μείωση του κόστους, την αύξηση των συμπληρωματικών στοιχείων ενεργητικού ή τη μείωση κινδύνων. Ένα πρότυπο ανοιχτής καινοτομίας είναι η φαρμακευτική εταιρεία Bayer με το Κέντρο Δημιουργικής Απασχόλησης, η Eli Lilly και Innocentive Initiative και η Pfizer με την άδεια στο φάρμακο Lipitor (Oliver Gassmann, Ellen Enkel & Henry Chesbrough, 40, 3, 2010) . Συνολικά, η τάση προς την ανοιχτή καινοτομία εξακολουθεί να αυξάνεται.
2. *Ένταση E & A: τομείς τεχνολογίας (OECD, 2011).* Η τεχνολογία χωρίζεται σε 4 τομείς οι οποίοι είναι οι εξής: τομέας υψηλής τεχνολογίας, μέσο – υψηλής τεχνολογίας, μέσο – χαμηλής τεχνολογίας και χαμηλής τεχνολογίας. Κάθε τομέας περιλαμβάνει ορισμένες

βιομηχανίες στην υψηλή τεχνολογία για παράδειγμα ανήκουν οι βιομηχανίες αεροσκαφών, διαστημικών οχημάτων, φαρμακευτικών προϊόντων κ.α., τομείς που διαχειρίζεται η ανοιχτή καινοτομία. Οι βιομηχανίες που κατατάσσονται στις υψηλότερες τεχνολογίες υπερτερούν έναντι των βιομηχανιών πιο χαμηλής τεχνολογίας ως προς τη χρονική σταθερότητα

3. *Μέγεθος: Από μεγάλες επιχειρήσεις σε ΜΜΕ.* Κατά τα πρώτα χρόνια της ανοιχτής καινοτομίας οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες ήταν εκείνες που την υιοθέτησαν, πλέον είναι όμως φανερό ότι οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) ανοίγουν την διαδικασία καινοτομίας τους. Η εμπορευματοποίηση της καινοτομίας μπορεί να είναι ένα κίνητρο για την ταχεία ανάπτυξη των ΜΜΕ. Λόγω της εκπαίδευσης των διοικητικών στελεχών στην ιδέα της ανοιχτής καινοτομίας και εν γένει διαχείρισης, οι ΜΜΕ μπορούν να πλησιάζουν την εφαρμογή της έννοιας της ανοιχτής καινοτομίας. Ωστόσο, παρά το μικρό μέγεθος τους και την έλλειψη πόρων, που αναγνωρίζονται ως υποχρεώσεις, εξακολουθούν να εφαρμόζουν την ανοιχτή καινοτομία πολύ λιγότερο από ότι κάνουν οι πολυεθνικές.
4. *Δομή: από αυτόνομη σε συμμαχίες.* Λόγω της συνεχούς εξέλιξης της τεχνολογίας που γίνεται ολοένα και πιο πολύπλοκη ακόμα και για μεγάλες επιχειρήσεις, αδυνατούν να αναπτύξουν ένα νέο προϊόν από μόνες τους. Συνεπώς, στρέφονται προς την E & A συνεργασίες και συμμαχίες. Από παλαιότερες έρευνες για την E & A συνεργασίες και συμμαχίες επικεντρώθηκαν κυρίως, στη μείωση του κόστους και στη μείωση της διαδικασίας εφαρμογής. Ένα παράδειγμα είναι η ανάπτυξη του iPod της Apple (Wikipedia) : ανέπτυξε την ιδέα και την έννοια, ο διευθύνων σύμβουλος της Apple Steve Jobs, συγκεντρώνει μια μεγάλη ομάδα από μηχανικούς και αναπτύσσει σε λιγότερο από ένα έτος το προϊόν iPod, παρουσιάζοντας το για πρώτη φορά το 2001. Για την παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος δημιουργήθηκε μία τεράστια συμμαχία που απέφερε στην εταιρεία κέρδη. Σαφώς υπάρχουν και άλλα αξιόλογα παραδείγματα που αφορούν τις τηλεπικοινωνίες και τις συμμαχίες.
5. *Πανεπιστήμια: από τα εργαστήρια σε ερευνητικές ομάδες.* Τα πανεπιστήμια σε μεγάλο βαθμό χρηματοδοτούνται από το δημόσιο, αλλά σε αρκετές περιοχές του κόσμου, αυτή η χρηματοδότηση θα μειωθεί. Μεγάλες εταιρείες όπως ABB, Daimler, Siemens και η GE μειώνουν τις ερευνητικές δραστηριότητες τους. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία αρκετών συνεργασιών για την καινοτομία. Η νέα συμμαχία μεταξύ της IBM και του Πολυτεχνείου της Ζυρίχης στην Ελβετία στον τομέα της έρευνας στη νανοτεχνολογία φαίνεται να είναι μοναδική: οι δύο εταίροι έχουν το δικαίωμα να δημοσιεύσουν και να εμπορευματοποιήσουν την από κοινού δημιουργία με την πνευματική ιδιοκτησία. Η συμμαχία αυτή θα κινητοποιήσει περισσότερο την IBM προς την εμπορευματοποίηση των αποτελεσμάτων της έρευνας.
6. *Διεργασίες: από ερασιτέχνες μέχρι επαγγελματίες.* Η βιομηχανία εισέρχεται στις εσωτερικές διαδικασίες για τη διαχείριση ανοιχτής καινοτομίας πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά. Ωστόσο αυτή η διαφορά μπορεί να μειωθεί διότι η γνώση της ανοιχτής καινοτομίας θα εξαπλωθεί μέσω των διαφόρων κλάδων. Δύο σημαντικές πηγές διείσδυσης είναι η εμπειρία των στελεχών στην ανοιχτή καινοτομία καθώς και η διαθεσιμότητα των τρίτων διαμεσολαβητών, αλλά και άλλους να βοηθήσουν τις εταιρείες να πειραματιστούν με αυτές τις διαδικασίες. Οι δυνατότητες για το άνοιγμα της διαδικασίας της καινοτομίας αυξάνονται, μερικά συστήματα δεν είναι προσαρμοσμένα για τη παρακολούθηση και τη

μέτρηση της αξίας των δραστηριοτήτων. Παρ' όλα αυτά με τα κατάλληλα συστήματα μέτρησης έχουμε τη δυνατότητα για μία επιτυχή ανοιχτή καινοτομία.

7. *Περιεχόμενο: από τα προϊόντα στις υπηρεσίες.* Οι σημερινές έρευνες στοχεύουν στο προϊόν και, εν μέρει, στην καινοτομία διαδικασίας, το μεγαλύτερο μέρος των καινοτομιών στις αναπτυσσόμενες χώρες έχει παραμεληθεί: ο τομέας των υπηρεσιών εξακολουθεί να είναι υποανάπτυκτος σε σχέση με τις διαδικασίες καινοτομίας. Εκτός από λίγες εξαιρέσεις, όπως το έργο του Thomke (2003), δεν υπήρξε μεγάλη καινοτομία στις υπηρεσίες (Oliver Gassmann, Ellen Enkel & Henry Chesbrough, 40, 3, 2010). Το άνοιγμα του τομέα των υπηρεσιών στη διαδικασία της καινοτομίας παρέχει νέες ευκαιρίες, για παράδειγμα, η υπηρεσία υπολογιστών, η Amazon Elastic Cloud.
8. *Πνευματική ιδιοκτησία: από την προστασία σε ένα εμπορεύσιμο προϊόν.* Σύμφωνα με τον Schumpeter, τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας υπάρχουν για να δημιουργήσουν κίνητρα για τους εφευρέτες και οι επιχειρηματίες να επενδύσουν σε νέες καινοτομίες. Αυτό δίνει τη δυνατότητα σε πολλούς να αποκτήσουν προσωρινά μονοπωλιακά κέρδη. Στόχος είναι η προσέλκυση νέων πελατών που γίνεται μέσω ενός κύκλου εργασιών. Μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες ευρεσιτεχνίας είναι η ICAP, αξιοποιώντας τα ταλέντα από έμπειρους επαγγελματίες πνευματικής ιδιοκτησίας.

Το συμπέρασμα όλων αυτών των τάσεων είναι ότι έχει η ανοιχτή καινοτομία αρκετά μεγάλη διάρκεια ζωής, δεδομένου ότι υπάρχει μία αρκετά μεγάλη λίστα φαινομένων που μπορούν να μας οδηγήσουν στην κατανόηση και την ερμηνεία της ανοιχτής καινοτομίας.

2.9 Η επιστήμη του Marketing

Ορισμοί

« Marketing είναι η ανάλυση, οργάνωση, προγραμματισμός και έλεγχος των σχετιζόμενων με τους πελάτες πόρων της επιχείρησης και δραστηριοτήτων της, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών επιλεγόμενων ομάδων πελατών. Το marketing είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης, της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών που θα προκαλέσουν ανταλλαγές, οι οποίες ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών » (Phillip Kotler, 1991)

« .. το marketing δεν αποτελεί κάποια συγκεκριμένη δραστηριότητα. Αντιθέτως, περιλαμβάνει ολόκληρη την επιχείρηση. Αποτελεί ολόκληρη την επιχείρηση θεωρημένη από την πλευρά του τελικού της αποτελέσματος, δηλαδή από την πλευρά των πελατών της » (Drucker, 1954)

« .. έναν επιχειρησιακό τρόπο σκέψης στηριζόμενο στην ολοκλήρωση και στον συντονισμό όλων των λειτουργιών του marketing οι οποίες στη συνέχεια θα συγχωνευτούν με τις υπόλοιπες δραστηριότητες της επιχείρησης προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της μεγιστοποίησης των μακροχρόνιων κερδών της επιχείρησης». (Felton, 1959)

Αυτοί είναι μερικοί μόνο ορισμοί που περιγράφουν την φιλοσοφία του marketing, η οποία θεωρεί απαραίτητη την προσέγγιση των πελατών της επιχείρησης και της μελέτης των αναγκών τους. Κύριος στόχος παραμένει η αύξηση του κέρδους και η μακροχρόνια βιωσιμότητα, η οποία επιτυγχάνεται μέσα από την αντίληψη της επιχείρησης από την πλευρά των πελατών της. Συνεπώς, οι χρήστες ικανοποιούν τις αγοραστικές τους ανάγκες, οι οποίες αποτελούν και το κίνητρο προκειμένου μεμονωμένα άτομα ή συγκροτημένοι οργανισμοί και επιχειρήσεις να προβούν στη δημιουργία ενός προϊόντος. Ειδικότερα, το marketing ως επιστήμη σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία αποτελείται από δύο σκέλη. Στο πρώτο, η επιχείρηση θέτει τους πελάτες της και τις ανάγκες τους στο επίκεντρο, ενώ στο δεύτερο σκέλος η επιχείρηση οφείλει να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών της καλύτερα από τους ανταγωνιστές της, ώστε να έχει το Συγκριτικό Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα (ΣΑΠ) σε σχέση με αυτούς.

Ενδεικτικά, μπορεί κανείς να ανατρέξει σε χαρακτηριστικά άρθρα από καταξιωμένους καθηγητές και ερευνητές, όπως οι Kotler (1972 & 1979), Houston (1986), Brown (1987), Baker (1989), Hooley, Lynch και Shepherd (1990), Dixon (1990) μεταξύ πολλών άλλων, οι οποίοι πραγματεύονται ακριβώς αυτό. Βασική προϋπόθεση αποτελεί το ότι η εκάστοτε φιλοσοφία της επιχείρησης γίνεται αποδεκτή από το σύνολο των ατόμων της. Τότε μόνο η επιχείρηση εξασφαλίζει την επιτυχία των στόχων της.

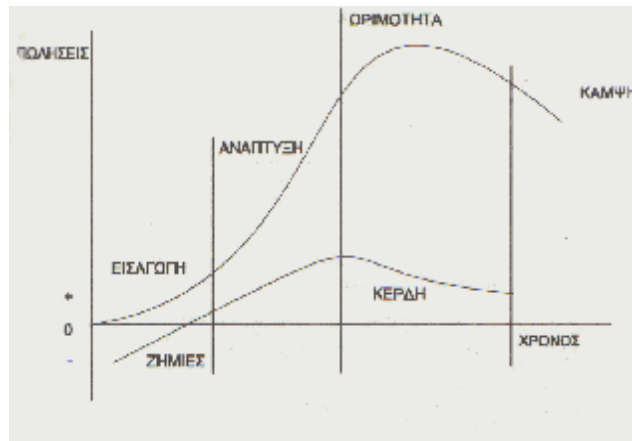
2.10 Μίγμα Marketing

Το μίγμα marketing (marketing mix) είναι ένα σπουδαίο εργαλείο του marketing. Σε πολλές περιπτώσεις είναι εκείνο που διαφοροποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία μίας εταιρίας από τα παρόμοια προϊόντα των ανταγωνιστών της. Συχνά στο προϊόν ή την υπηρεσία διακρίνει κανείς τα κύρια στοιχεία του marketing τα «τέσσερα Ps»: «product», «price», «promotion», «place», δηλαδή «προϊόν», «τιμή», «προώθηση» και «τόπος» (Kotler & Keller, 2006). Τον τελευταίο όμως καιρό προστέθηκαν τα «process», «physical evidence», «people», άρα μιλάμε επιπλέον για μίγμα διαδικασίας, φυσικών στοιχείων, καθώς και για τον ανθρώπινο παράγοντα (Philip Kotler).



eMarketing Mix Diagram

- § Προϊόν : Ένα προϊόν είτε είναι υλικό, είτε είναι άυλο, πρέπει να ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη . Να υπάρχει, δηλαδή, από το λειτουργικό σύστημα του υπολογιστή μέχρι την προσφορά στα διαθέσιμα ζυραφάκια προσαρμογή στις επιθυμίες των πελατών. Κάθε προϊόν υπόκειται σε ένα κύκλο ζωής, που περιλαμβάνει τα στάδια από τα οποία περνάει το προϊόν από την είσοδό του στην αγορά έως την απόσυρση του από αυτή.



Πρώτο στάδιο η Εισαγωγή, όπου σκοπός του marketing mix είναι η καθιέρωση μίας συγκεκριμένης στρατηγικής για το προϊόν γενικότερα, αλλά και για το δίκτυο διανομής του. Στο επόμενο στάδιο της Ανάπτυξης, το προϊόν/ υπηρεσία έχει αυξήσει σημαντικά τις πωλήσεις του και στόχος πλέον είναι η μεγιστοποίηση του μεριδίου της αγοράς. Στο στάδιο της ωριμότητας οι πωλήσεις αρχίζουν να πέφτουν και οδηγούμαστε στην Κάμψη, όπου τα κέρδη γίνονται μηδενικά και η εταιρία ακολουθεί διάφορες στρατηγικές, ώστε να μειώσει το ποσό της επερχόμενης ζημίας.

- § Τιμή : Η τιμή ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας είναι σημαντικός παράγοντας για μία εταιρία, εφόσον πρόκειται για το χρηματικό ποσό που πληρώνει κάποιος για ένα προϊόν και κατά συνέπεια αυτό επηρεάζει τα κέρδη της εταιρίας. Υπάρχουν διάφορες στρατηγικές marketing για την ρύθμιση της τιμής προϊόντων και υπηρεσιών. Ανάλογα με την ελαστικότητα της τιμής επηρεάζεται η ζήτηση, αλλά και οι πωλήσεις τους. Υπάρχουν τρεις βασικές στρατηγικές τιμολόγησης: Η τιμή αποκορύφωση (ο έμπορος ορίζει μία υψηλή τιμή για το προϊόν ή υπηρεσία και στη συνέχεια κατά τη διάρκεια του χρόνου τη μειώνει), η τιμολόγηση διείσδυσης (η τιμή εισόδου είναι χαμηλή, έτσι ώστε να προσελκύσει νέους πελάτες και στη συνέχεια ανεβαίνει) και οι ουδέτερες τιμές.
- § Προώθηση: Η προώθηση περιλαμβάνει όλες τις μεθόδους επικοινωνίας που μπορεί να αξιοποιήσει ένας έμπορος έτσι ώστε να προβάλει το προϊόν του. Η προώθηση περιλαμβάνει: τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τις προσωπικές πωλήσεις και τη προώθηση πωλήσεων. Η διαφήμιση αποτελεί μία μορφή επικοινωνίας που χρησιμοποιεί ο έμπορος για να πείσει ένα κοινό (θεατές, αναγνώστες, ακροατές) να

χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία του. Σκοπός της διαφήμισης είναι να στρέφει τους πελάτες σε μία εμπορική προσφορά. Τα διαφημιστικά μηνύματα πολλές φορές δεν πληρώνονται άμεσα, είναι τμήμα κάποιων χορηγιών και προβάλλονται από διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως τηλεόραση, περιοδικά αλλά και μέσα από blogs και ιστοσελίδες στο internet (Needham, Dave, 1996).

Οι προσωπικές, πωλήσεις αναφέρονται στην πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών με κάποιο χρηματικό αντάλλαγμα και τέλος, η προώθηση ολοκληρώνεται με την ειδικότερη προώθηση πωλήσεων. Αυτή περιλαμβάνει διάφορα επικοινωνιακά τεχνάσματα έτσι ώστε να προσελκύσει τους πελάτες να στραφούν προς το προϊόν, μερικοί μέθοδοι προώθησης πωλήσεων είναι τα δωρεάν δείγματα, οι διαγωνισμοί και οι εκπτώσεις (Needham, Dave, 1996).

§ Τόπος: Ο τόπος αναφέρεται στην θέση όπου τα προϊόντα παρέχονται στους πελάτες, συχνά πολλές εταιρίες ακολουθούν διάφορες στρατηγικές διανομής, όπως είναι η εντατική διανομή, η επιλεκτική διανομή και η αποκλειστική διανομή (Needham, Dave, 1996).

2.11 Marketing μέσω διαδικτύου

Το διαδίκτυο έχει συμβάλει στη καθημερινότητά μας. Έτσι έχει καθιερωθεί και στο χώρο του marketing αποτελώντας εξαιρετικό εργαλείο, αφού παρέχει πληροφορίες σε παγκόσμιο επίπεδο με πολύ χαμηλό κόστος. Οι δυνατότητες του marketing μέσω διαδικτύου είναι πολλές, με αποτέλεσμα να αναπτύσσονται νέες και αποτελεσματικές τεχνικές προώθησης που δεν υπήρχαν πριν από μία δεκαετία. Με αυτό το τρόπο δίνεται η ευκαιρία στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες να αποκτήσουν περισσότερους πελάτες σε μεγάλη εμβέλεια.

Το marketing μέσω διαδικτύου περιλαμβάνει διάφορες στρατηγικές, ορισμένες από αυτές είναι, η προσέγγιση των μελλοντικών πελατών, η ενημέρωσή τους, καθώς και η ενημέρωση του Τύπου. Τα σύνορα με τα οποία επιτυγχάνονται είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web), οι on-line ομάδες συζητήσεων (γνωστά και ως forum), τα διαδικτυακά blog, οι μηχανές αναζήτησης, marketing μέσω κοινωνικών δικτύων (Facebook, twitter κλπ).

Στη πρώτη περίπτωση, δηλαδή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), γίνεται λόγος για ένα αποτελεσματικό και ευέλικτο εργαλείο marketing χαμηλού προϋπολογισμού. Το μόνο που χρειάζεται να κάνει η επιχείρηση είναι να ανακαλύψει καινούριους πελάτες. Έπειτα με ένα ηλεκτρονικό μήνυμα μέσα σε λίγα λεπτά μπορούν να ενημερωθούν πολλοί πελάτες και εταιρίες σε παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης, στο marketing μέσω διαδικτύου περιέχονται και τα ενημερωτικά δελτία (newsletters), όπου στέλνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα και περιέχουν πληροφορίες με απώτερο σκοπό να ενισχύσουν την αφοσίωση των πελατών. Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web) αποτελεί σημαντικό εργαλείο στη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με την επένδυση ενός μικρού κεφαλαίου. Με αυτό τον τρόπο η εταιρία πετυχαίνει διαθεσιμότητα των προϊόντων της σε όλο τον κόσμο και άμεση επικοινωνία πωλητών και αγοραστών μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email).

Επίσης, τα forum συζητήσεων δημιουργούν ευκαιρίες για δραστηριότητες marketing και επιχειρηματικής συνεργασίας. Οι συζητήσεις που πραγματοποιούνται σε τέτοιου είδους σελίδες παρέχουν αρκετές ευκαιρίες για αποτελεσματικές πρωτοβουλίες δημοσίων σχέσεων, καθώς καταγράφονται διάφορες απόψεις για τα προϊόντα και τους αντίστοιχους αγοραστικούς κλάδους όπου η κάθε επιχείρηση παίρνει ιδέες και εστιάζεται σε αυτό που επιθυμούν οι

πελάτες. Επιπλέον, σε πολλά διαδικτυακά blog εμφανίζονται διαφημιστικά banner από εταιρίες με σκοπό την ενημέρωση των καταναλωτών. Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν και αυτές μία μορφή του marketing που επιδιώκει να προωθήσει ιστοσελίδες, αυξάνοντας την προβολή τους στις σελίδες αποτελεσμάτων. Ομοίως marketing ασκείται και μέσω των κοινωνικών δικτύων (facebook, twitter), από τοποθετημένες διαφημίσεις επιχειρήσεων, αλλά και από τη δημιουργία ομάδων για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Όσο για τα χρήματα που απαιτούνται για το marketing μέσω διαδικτύου είναι περιορισμένα. Τα κύρια έξοδα είναι ο ειδικός που πρέπει να αναλάβει το στήσιμο του δικτυακού τόπου, ο τεχνολογικός εξοπλισμός (hardware) και το λογισμικό ηλεκτρονικού υπολογιστή και η καταχώρηση ενός ονόματος (domain name) στο διαδίκτυο.

2.11.1 Διαδικτυακό εναντίον παραδοσιακού marketing

Δυνατότητες διαδικτυακού marketing :

- § Τα διάφορα προγράμματα ανταλλαγής διαφημίσεων επιτρέπουν σε προϊόντα και υπηρεσίες να προβάλλονται δωρεάν σε άλλες ιστοσελίδες. Αντί αμοιβής οι εταιρίες να εμφανίζουν με τη σειρά τους στον δικό τους δικτυακό τόπο τη διαφήμιση κάποιου άλλου.
- § Το διαδίκτυο προσφέρει έναν καλύτερο τρόπο προσέγγισης ενός συγκεκριμένου κοινού-στόχου από την παραδοσιακή διαφήμιση ή την απευθείας αλληλογραφία. Λόγω του ότι μπορεί να προσεγγίσει μέχρι και ομάδες με ασαφή ενδιαφέροντα, μέσα από διαφημίσεις σε ειδικούς δικτυακούς τόπους.
- § Οι διαφημίσεις μέσω διαδικτύου είναι περισσότερο αποτελεσματικές από τις παραδοσιακές, εν μέρει γιατί οι επισκέπτες μπορούν να μεταβούν με ένα «κλικ» απευθείας στο συγκεκριμένο δικτυακό τόπο.
- § Η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι πολύ πιο οικονομική από την χρήση του συμβατικού ταχυδρομείου ή του φαξ, καθώς μπορούν να σταλούν εκατοντάδες μηνύματα σε πολύ λίγο χρόνο.
- § Τα ηλεκτρονικά μηνύματα είναι αρκετά αξιόπιστα και πιο ασφαλή.
- § Οι αποδέκτες λαμβάνουν τα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κατευθείαν στο γραφείο τους, και τα ανοίγουν με μεγαλύτερη ευκολία απ' ότι ένα γράμμα του συμβατικού ταχυδρομείου.
- § Οι διαδικασίες αποστολής του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι αυτοματοποιημένες, οπότε υπάρχει μεγάλη εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων από την αποστολή καταλόγων προϊόντων και τιμοκαταλόγων.
- § Το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου είναι πιο αποδοτικό για την διάδοση των πληροφοριών στους πελάτες και τον τύπο σε τακτικά διαστήματα.
- § Για τις μικρές στοχευόμενες εκστρατείες όπου το κόστος εκτύπωσης των διαφημίσεων και τα ταχυδρομικά τέλη είναι υψηλά, το διαδικτυακό marketing προσφέρεται σε πολύ καλύτερη τιμή.

2.11.2 Δυσκολίες διαδικτυακού marketing

- § Για την δημιουργία ενός καλού διαφημιστικού (banner) είναι απαραίτητη η ανάθεση του σε ειδικό σχεδιαστή, που θα ακολουθήσει επακριβώς τους τεχνικούς περιορισμούς.
- § Είναι δύσκολη η συγκέντρωση ενός σωστού προσανατολισμένου καταλόγου διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, από έναν αντίστοιχο κατάλογο ταχυδρομικών διευθύνσεων.
- § Οι δαπάνες για την εύρεση νέων πελατών στην διαφήμιση μέσω διαδικτύου, ενδέχεται να είναι το ίδιο υψηλές όσο και οι έντυπες διαφημίσεις.
- § Πολλοί επιλέγουν να φιλτράρουν τα ηλεκτρονικά τους μηνύματα από άγνωστες πηγές για να περιορίσουν τον κίνδυνο «spamming» (δηλαδή τη μαζική αποστολή ανεπιθύμητων e-mail διαφημιστικού περιεχομένου) ή της εισβολής ιών. Άρα πολλά μηνύματα δεν διαβάζονται και το καθαρό κόστος ανά πελάτη ανεβαίνει.

2.12 Η σημασία του Μάρκετινγκ στην Ανάπτυξη Καινοτόμων Προϊόντων

Η σημασία του μάρκετινγκ στην ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων είναι καθοριστική. Τα καινοτόμα προϊόντα πρέπει να βασίζονται στο μάρκετινγκ. Η καινοτομία από μόνη της, δεν μπορεί να ευδοκιμήσει, διότι η επιτυχία στην αγορά και η πρόοδος είναι μία περίπλοκη και δυναμική διαδικασία.

Οι ηγεσίες των εταιριών είναι εκείνες που βλέπουν τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος σαν μία στρατηγική πρόκληση για τις επόμενες δεκαετίες. Η δημιουργία και η ανάπτυξη των αγορών, είναι το κλειδί για μία βιώσιμη οικονομία και μία κερδοφόρα ανάπτυξη.

Κάθε χρόνο εισάγονται στην παγκόσμια αγορά χιλιάδες νέα προϊόντα. Στην Ελλάδα, ο μεγαλύτερος αριθμός νέων προϊόντων είναι απευθείας εισαγωγές από το εξωτερικό, απομιμήσεις ξένων ή παραλλαγές ήδη υπαρχόντων και λιγότερο αποτέλεσμα της νέας τεχνολογίας. Τα ποσά που διατίθενται στο συγκεκριμένο πεδίο είναι από τα χαμηλότερα της Ευρώπης με άμεσο, όπως είναι φυσικό, αντίκτυπο στον εγχώριο και διεθνή ανταγωνισμό.

Η ανοδική πορεία εισαγωγής νέων προϊόντων επέφερε ανάλογα αποτελέσματα στα κέρδη των επιχειρήσεων.

Τα αίτια αυτού του ραγδαίου ρυθμού εισαγωγής νέων προϊόντων μπορούν να αναζητηθούν στα ακόλουθα:

1. Τεχνολογική Πρόοδος
2. Μεταβολή των Αναγκών των Πελατών
3. Συνειδητοποίηση των Καταναλωτών
4. Μείωση του Κύκλου Ζωής των Προϊόντων
5. Αυξανόμενος Παγκόσμιος Ανταγωνισμός

Από τα παραπάνω, γίνεται φανερό ότι η γνώση της αγοράς, όπως η γνώση της συμπεριφοράς και των αναγκών των πελατών αποτελούν δύο πολύ σημαντικούς παράγοντες

της καινοτομίας, από τη σύλληψη της ιδέας έως και την εισαγωγή του καινοτόμου προϊόντος στην αγορά.

Η κατανομή των ιδεών των νέων προϊόντων γίνεται ως εξής, σε εκείνες που φτάνουν στη διαδικασία ανάπτυξης, σε εκείνες που εισάγονται στην αγορά και σε αυτές που έχουν πιθανότητες να πετύχουν.

Οι παράγοντες που μπορούν να συμβάλλουν στην αποτυχία ενός νέου προϊόντος είναι μία ανεπαρκής έρευνα μάρκετινγκ, ορισμένα τεχνικά προβλήματα που μπορούν να προκύψουν κατά τη διάρκεια της παραγωγής και μία κακή διαχείριση του προγραμματισμού.

Συμπερασματικά μία διαπίστωση που μπορεί να γίνει είναι ότι, μία καινοτομία οφείλει επί το πλείστον την επιτυχία της στην αγορά.

2.13 Καινοτόμο Marketing: Κλειδιά για μία επιτυχή ανοιχτή καινοτομία

Η καινοτομία μάρκετινγκ προσφέρει σε κάθε επιχείρηση ορισμένα πλεονεκτήματα τα οποία είναι:

- Û Καινοτομικός σχεδιασμός και τεχνικές παρουσίασης
- Û Νέες μορφές διαφοροποίησης, τοποθέτησης και διαφήμισης
- Û Καινοτομική διανομή και μέθοδοι εξυπηρέτησης πελατών

Αν δοθούν σαν δύο ξεχωριστές έννοιες η κάθε μία έχει τη δική της θέση στην επιχείρηση, το μιν μάρκετινγκ είναι η πρωταρχική λειτουργία κάθε επιχείρησης, χωρίς αυτό δεν υπάρχει οργανισμός, η δε καινοτομία είναι μία ειδική λειτουργία στις επιχειρήσεις. Άρα ο συνδυασμός αυτών των δύο παραγόντων, παράγει αποτέλεσμα.

Ο Nick Eades, Γενικός Διευθυντής Μάρκετινγκ της εταιρείας PSION, έγραψε για το θέμα ότι πιστεύει, πως η ανοιχτή καινοτομία έχει άμεση σύνδεση με το καλύτερο είδος μάρκετινγκ.

Για χρόνια οι έμποροι έχουν εξετάσει και ασχοληθεί με την έρευνα αγοράς phone-based/interview έρευνα ή ομάδες εστίασης για να βρουν πρότυπα και θέματα πάνω στα οποία να μπορούν να προσαρμόσουν τις καμπάνιες, τα branding της εταιρείας, τις προσφορές κ.λ.π ώστε να οδηγήσουν μπροστά τις επιχειρήσεις.

Ο Jeff Boehm μοιράστηκε τα παρακάτω βασικά μηνύματα:

- Ø Η επιτυχής ανοιχτή καινοτομία απαιτεί ένα ισχυρό πλαίσιο εσωτερικής καινοτομίας.
- Ø Διαδικασίες, πληροφορίες και κοινότητες θα πρέπει να ενσωματωθούν ως τρία βασικά συστατικά για την καινοτομία.
- Ø Η καινοτομία απαιτεί την επιτυχία της εσωτερικής επικοινωνίας.

Εστίασε ιδιαίτερα στο τελευταίο σημείο και πρότεινε τη διαδικασία σχετικά με το πώς να το κάνουμε αυτό. Διαθέτει τέσσερα βήματα που είναι τα εξής:

- Ø Τοποθέτηση – καθιστούν τις σχετικές και δείχνουν επιτυχία
- Ø Προώθηση – καθιστούν φανερό
- Ø Καλεί σε δράση – κάνει εύκολη
- Ø Διατήρηση ορμής – ώστε να κολλήσει

2.14 Έννοια και Στόχοι του Μάρκετινγκ Καινοτομίας

Το Marketing Καινοτομίας είναι οι αρχές του Marketing στη διαδικασία καινοτομίας, στόχος είναι η μείωση των κινδύνων, της αβεβαιότητας και η βελτιστοποίηση των διαθέσιμων πόρων. Αναπτύσσοντας μία φιλοσοφία που εισχωρεί σε όλη τη διαδικασία καινοτομίας, από τη σύλληψη και ανάπτυξη ιδεών μέχρι την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της εισόδου της καινοτομίας στην αγορά. Το Marketing χωρίζεται σε δύο φάσεις, το Marketing που προηγείται της δημιουργίας του προϊόντος και εκείνο που βρίσκεται στη φάση εισαγωγής στην αγορά. Η πρώτη φάση εστιάζεται στο «Marketing Εργαστηρίου» ή Διερεύνηση, ενώ η δεύτερη φάση εστιάζει στον πελάτη και στην προώθηση του προϊόντος καθαρά. Στόχος του Marketing Καινοτομίας είναι να συμμετάσχει στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων με μία επιτυχή εισαγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά. Το κόστος εφαρμογής της είναι περισσότερο κόστος λειτουργίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Σε ορισμένες περιπτώσεις ενδέχεται να χρειαστεί η συνδρομή Εξωτερικών Συμβούλων Ειδικών σε θέματα Marketing.

Προσδιορισμός των Απαραίτητων Πόρων για την Εφαρμογή, εξαρτάται από:

- τον Βαθμό Πολυπλοκότητας της Ανάπτυξης του Προϊόντος ή της Υπηρεσίας,
- τις σχετικές Αγορές,
- την ποσότητα των Διαθέσιμων Πληροφοριών.

Η λήψη αποφάσεων για την εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά είναι μία ευθύνη που βαρύνει τη Διοίκηση, επιβάλλεται όμως η δημιουργία μίας Οργανωτικής Δομής, που θα αναλάβει συγκεκριμένες ευθύνες για την καθοδήγηση και το συντονισμό της διαδικασίας ανάπτυξης της καινοτομίας. Το προσωπικό που θα απαρτίζει όλη αυτή την εφαρμογή θα πρέπει να προέρχεται από όλα τα τμήματα της εταιρείας: το Τμήμα Οικονομικών, Σχεδιασμού, Μηχανικής, Παραγωγής, Έρευνας & Ανάπτυξης, αλλά κυρίως από τον Εμπορικό Τομέα. Επιπλέον, είναι απαραίτητο να συμμετέχουν οι Επικεφαλής Υπεύθυνοι για την Ανάπτυξη σχετικών Προγραμμάτων Καινοτομίας. Στις μικρές Επιχειρήσεις οι Συμμετέχοντες μπορεί να είναι όσοι απαρτίζουν την Ομάδα Διοίκησης.

Συμπερασματικά προκύπτει, ότι οι εταιρικοί ηγέτες πρέπει να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται για την καινοτομία και τον τρόπο με τον οποίο η εταιρική τους κουλτούρα αντανάκλα τη σκέψη αυτή. Η καινοτομία μπορεί να υποστηριχθεί παντού, αν δοθούν οι κατάλληλες ευκαιρίες και τα κατάλληλα κίνητρα στους ανθρώπους και επιβραβεύονται οι καλές Ιδέες από όλες τις πηγές, τόσο μέσα όσο και έξω από την επιχείρηση.

2.15 Marketing – Διαφήμιση

Το Marketing όπως έχει αναφερθεί ξανά σε προηγούμενες ενότητες είναι, η δημιουργία προϊόντων ή υπηρεσιών με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.

Το Marketing συνδέεται άμεσα με τη διαφήμιση και τις πωλήσεις. Δεν είναι μόνο αυτά όμως. Η διαφήμιση είναι ένα "εργαλείο" του Marketing (Μαργαρίτης Κων/νος) , ενώ οι πωλήσεις είναι αποτέλεσμα από την εφαρμογή του Marketing. Συνεπώς οι επιτυχείς πωλήσεις εξαρτώνται άμεσα από την προϋπάρχουσα διαδικασία των πωλήσεων, που είναι η διαδικασία του Marketing. Είναι μία διαδικασία που εστιάζει στον πελάτη , ο στόχος κάθε επιχείρησης

είναι η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη που είναι το επίκεντρο. Όταν ο πελάτης μείνει ικανοποιημένος, η επιχείρηση αποκτά σημαντικά οφέλη, όπως καλή φήμη ώστε να προσελκύσει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους υπάρχοντες, που επίσης θα αγοράσουν ξανά λόγω του ότι έμειναν ευχαριστημένοι από την προηγούμενη αγορά τους.

Η διαφήμιση είναι ένα κωδικοποιημένο μήνυμα που έχει ως πομπό την επιχείρηση και ως δέκτη το καταναλωτικό κοινό, είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους και να έχει διάφορα στοιχεία. Η μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων γίνεται με τη χρήση διαφόρων παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας, που θα αναφερθούν στη συνέχεια. Χαρακτηρίζονται με τον όρο παραδοσιακά, αφού πλέον υπάρχει και η δικτυακή διαφήμιση, χωρίς να αναιρεί τα προηγούμενα. Τα οποία είναι (Πέτρος Τομάρας) :

- Έντυπη διαφήμιση σε εφημερίδες, περιοδικά ή άλλα έντυπα.
- Τηλεοπτική διαφήμιση.
- Ραδιοφωνική διαφήμιση.
- Διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς, (αστικά λεωφορεία, πλοία, ηλεκτρικός, στάσεις λεωφορείων και τρένων).
- Διαφημίσεις σε αθλητικούς χώρους.
- Διαφημίσεις σε εξωτερικούς χώρους (δρόμους, πλατείες, γιγαντοαφίσες)
- Ταχυδρομική διαφήμιση.
- Διαφήμιση που γίνεται σε συνδυασμό με άλλες αθλητικές ενέργειες.

Η πλέον όμως διαδεδομένη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων είναι η ηλεκτρονική διαφήμιση. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι ένα είδος διαφήμισης που βρίσκεται σε συνεχή άνοδο που κερδίζει ολοένα και περισσότερους χρήστες. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης είναι πολλά, ορισμένα εξ' αυτών είναι:

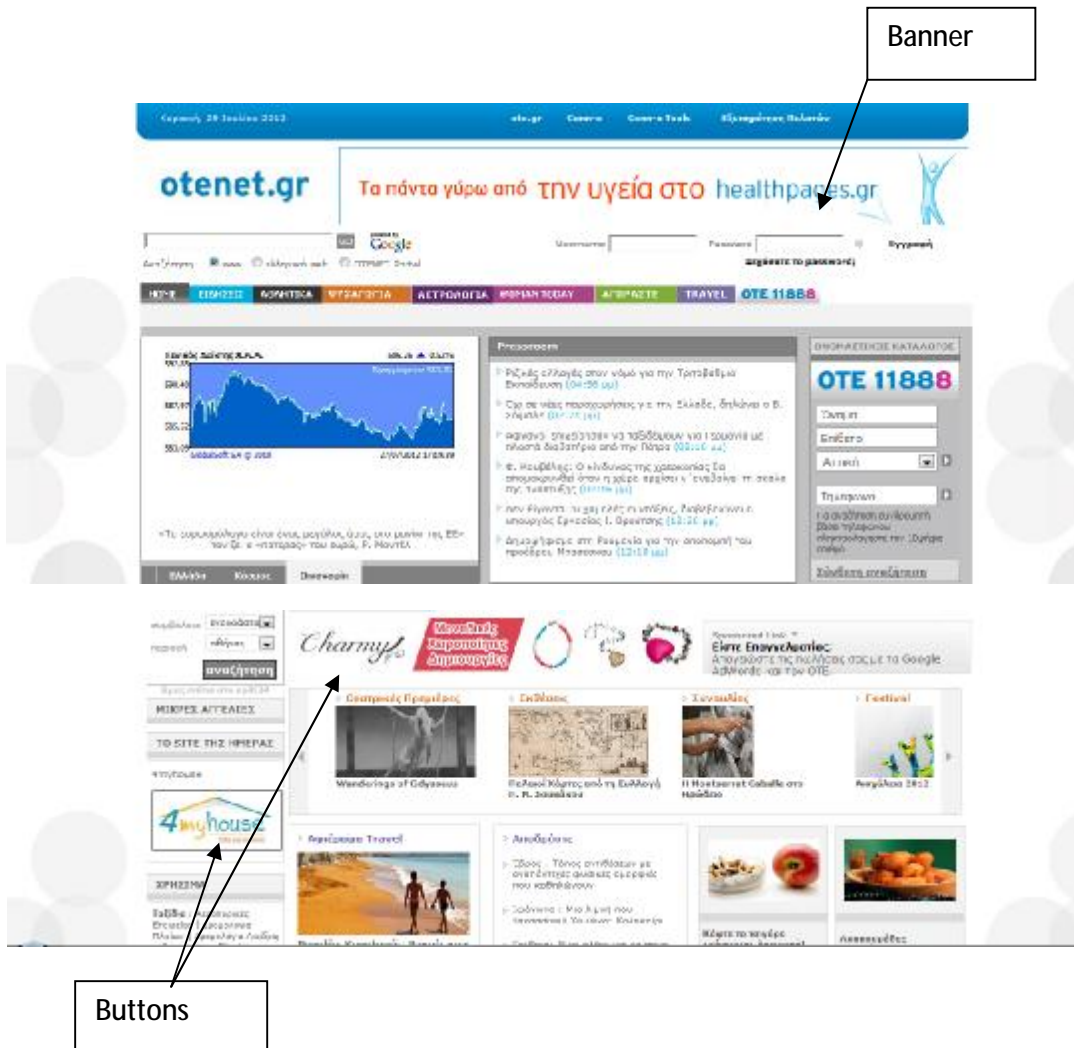
- Οι διαφημίσεις στο internet μπορούν να ανανεωθούν ανά πάσα στιγμή με ελάχιστο κόστος, έτσι ώστε να είναι πάντοτε επίκαιρες.
- Οι δικτυακές διαφημίσεις έχουν παγκόσμια εμβέλεια σε μεγάλους αριθμούς δυνητικών αγοραστών.
- Το κόστος τους είναι πολύ μικρότερο σε σχέση με τις διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο στα έντυπα κλπ.
- Συνδυάζουν τη χρήση κειμένου, γραφικών, ήχου και κίνησης.
- Η χρήση του internet εξαπλώνεται ραγδαία.
- Επιτρέπουν την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ διαφημιζόμενου και πελάτη και στοχεύουν σε άτομα με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα.
- Μέτρηση της αποτελεσματικότητας, οι υπεύθυνοι διαφήμισης μπορούν να γνωρίζουν πόσοι, πώς, πότε και πόση ώρα «μελέτησαν» τη διαφήμιση.

Τόσο η εξέλιξη του διαδικτύου, όσο και οι απαιτήσεις των χρηστών, οδήγησαν στην ανάπτυξη και βελτίωση των μορφών δικτυακής διαφήμισης. Κάθε διαφήμιση προσφέρει τα δικά της χαρακτηριστικά και δυνατότητες ως προς την προσέγγιση του κοινού. Υπάρχουν διάφορες μορφές δικτυακής διαφήμισης που θα αναφερθούν περιληπτικά:

- **Sites (Διαφημιστικοί Ιστότοποι)** Αποτελούνται από ένα σύνολο ιστοσελίδων, δίνοντας τη δυνατότητα πρόσβασης στο χρήστη σε όλο το περιεχόμενο των σελίδων. Τα διαφημιστικά

sites έχουν ως κύριο μέλημα την μεταφορά πληροφοριών για ένα συγκεκριμένο προϊόν, υπηρεσία και για την προβολή της επιχείρησης στο δικτυακό τους κοινό. Επίσης προσφέρουν online αγορά προϊόντων, τεχνική υποστήριξη και επικοινωνία με την εκάστοτε επιχείρηση.

- **Banner (Πλαίσιο)** Διαφημιστικά εικονίδια με σκοπό να προσελκύσουν την προσοχή των χρηστών. Τοποθετούνται σε σημεία των ιστοσελίδων όπως στην επικεφαλίδα ή στο υποσέλιδο, είναι κείμενα ή γραφικά, κινούμενα ή στατικά (ακίνητα δυσδιάστατα γραφικά) που συνδέονται από ένα Link (σύνδεσμο) προς το Web Site του διαφημιζόμενου. Τα banners θεωρούνται διάσημοι τύποι διαφήμισης που μπορούν να χαρακτηριστούν σαν μικρές "τηλεοπτικές διαφημίσεις" που στοχεύουν να αποσπούν την προσοχή των χρηστών.
- **Button (Κουμπί)** Τα Buttons συνδέουν μία συγκεκριμένη σελίδα με το διαφημιζόμενο site. Είναι μικρότερου μεγέθους από τα Banners και το περιεχόμενο τους ανανεώνεται συχνά, αλλά στη χρήση τους αλλά ιδιαίτερα χρήσιμα για το κοινό. Εμφανίζονται σε ιστοσελίδες κάποιου χορηγού και επιλέγοντας τα, οδηγούν στο site του χορηγού. Αν και ήταν ιδιαίτερα βοηθητικά ως προς την αναγνωσιμότητα των προϊόντων και των επιχειρήσεων, τώρα λειτουργούν ως υποστηρικτές σε διαφημίσεις με «Banners».



Να αναφερθεί ότι η επιλογή της εικόνας έγινε έπειτα από τυχαία αναζήτηση στο διαδίκτυο.

- **Διαφήμιση μέσω e-mail advertising (ηλεκτρονικού ταχυδρομείου)** Μία από τις βασικότερες μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο. Είναι ένα άμεσο εμπορικό μήνυμα που αποστέλλεται στον πελάτη. Σκοπός είναι η ενδυνάμωση των σχέσεων με παλιούς και νέους πελάτες, η απόκτηση νέων πελατών, καθώς και η αποστολή διαφημίσεων σε συνδυασμό με τα e-mail που αποστέλλονται από άλλες εταιρείες στους πελάτες τους.

Το e-mail advertising μπορεί να πραγματοποιηθεί με ορισμένους τύπους, δύο από αυτούς είναι:

- **Direct e-mail** (άμεσο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) περιλαμβάνει την απευθείας αποστολή e-mail από την επιχείρηση στον πελάτη, εφόσον ο ίδιος έχει δηλώσει την επιθυμία ενημέρωσης για ένα συγκεκριμένο προϊόν.
- **Sponsored e-mail** (υπό χορηγία ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) χορηγία επιχείρησης προκειμένου να αποσταλούν στους πελάτες – μέλη με συγκεκριμένο αντικείμενο.
- **Sponsorship (Χορηγία)** Η χορηγία ορίζεται ως ένα γεγονός, μία δραστηριότητα ή μία οργάνωση με τη συμβολή χρηματικού ποσού ή είδους, συνήθως από κάποια εταιρεία ή ιδιώτη για την στήριξη του δημόσιου τομέα δραστηριότητας. Η χορηγία στο διαδίκτυο λειτουργεί παρόμοια με τη διαφορά ότι, ο διαφημιστής χρηματοδοτεί συγκεκριμένες ιστοσελίδες. Ορισμένες χορηγίες εμπεριέχουν κάποια από τα στοιχεία του banner. Επιπλέον, το όνομα του χορηγού εμφανίζεται στην αρχή ή στο τέλος της ιστοσελίδας σε μορφή μηνύματος που αναγράφει «*sponsored by*» (« μία χορηγία του/της »), ακόμη μπορεί να εμφανίζεται και το λογότυπο της εταιρείας – χορηγού.

Οι μορφές δικτυακής διαφήμισης που αναφέρθηκαν είναι ορισμένες από αυτές που χρησιμοποιούνται από μία επιχείρηση προκειμένου να διαφημιστεί και να διαφημίσει τα προϊόντα στο διαδίκτυο.

Συμπερασματικά, προκύπτει ότι η δικτυακή διαφήμιση «πατάει» πάνω στην παραδοσιακή τόσο στις ιδέες, όσο και στον τρόπο λειτουργίας. Το πλεονέκτημα όμως το έχει η πρώτη, λόγω της δυναμικής, της επέκτασης, της παγκόσμιας μετάδοσης του διαδικτύου πάντα με βάση την παραδοσιακή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σημερινή εποχή, λόγω της οικονομικής ύφεσης που βιώνουν οι Ελληνικές επιχειρήσεις είναι δύσκολο να επενδύσουν χρήματα σε ριζικές καινοτομίες και τμήματα E & A. Συνεπώς είναι πιο προσιτή προς αυτές η «ανοιχτή καινοτομία» και η επικοινωνία των εταιριών με τους πελάτες τους. Οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις ανάγκες των τελικών χρηστών, με αυτό τον τρόπο θα καταφέρουν να εισάγουν στην αγορά επιτυχημένα προϊόντα και υπηρεσίες.

Στο προηγούμενο κεφάλαιο επισημάνθηκε η σπουδαιότητα του συνδυασμού του Marketing – Ανοιχτή καινοτομία και οι δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο. Πολλές εταιρείες σε παγκόσμιο επίπεδο προσπαθούν να κρατήσουν μία καλή σχέση με τους πελάτες μέσω διαδικτύου και τα αποτελέσματα είναι επιτυχημένα.

Στην Ελλάδα όμως οι επιχειρήσεις και ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες, περιορίζονται στους παραδοσιακούς τρόπους marketing. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο εστιάζεται η χρήση forum (δικτυακός τόπος συζητήσεων, όπου οι χρήστες του μπορούν να ανταλλάξουν μεταξύ τους πληροφορίες και απόψεις για συγκεκριμένα θέματα) για λογαριασμό μίας μικρομεσαίας επιχείρησης, της Music Accessories. Η επιλογή μικρομεσαίας επιχείρησης έγινε διότι η Ελληνική αγορά κατά κύριο λόγο αποτελείται από αυτού του είδους. Με τη βοήθεια λοιπόν ενός ελεύθερου λογισμικού άρχισε να δημιουργείται το συγκεκριμένο forum.

3.2 Marketing και Ανοιχτή Καινοτομία σε MME

Ένας σημαντικός παράγοντας που πολλές φορές επιχειρήσεις μεγάλου αλλά και μικρού μεγέθους αγνοούν, είναι η αξιολόγηση και η κρίση των πελατών και χρηστών στα νέα προϊόντα και τις ιδέες. Για το λόγο αυτό πολλές φορές εταιρείες εισάγουν στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες έχοντας μεγάλες προσδοκίες, οι οποίες όμως δεν ευοδώνονται. Η αποτυχία τους αυτή οφείλεται στην έλλειψη επικοινωνίας με τους πελάτες κατά την ανάπτυξη νέων ιδεών, κυρίως για το λόγο ότι οι εταιρείες δεν λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών.

Η καινοτομικότητα στηρίζεται αρκετά στην ελληνική παράδοση αλλά κυρίως στην δημιουργικότητα των Ελλήνων. Συνεπώς για τις ελληνικές επιχειρήσεις είναι πιο συμβατό να ακολουθήσουν μία «ανοιχτή καινοτομία» παρά να επενδύσουν σε Έρευνα & Ανάπτυξη. Σημαντικό ρόλο στο επίπεδο της καινοτομικότητας διαδραματίζουν οι σωστά οργανωμένες και δομημένες μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις με ορθούς επιχειρηματικούς προσανατολισμούς. Αυτές έχουν αποδείξει στη πράξη και στη καθημερινότητα ότι μπορούν να ανταπεξέλθουν σε κάθε είδους οικονομική ύφεση και κρίση. Την παραπάνω διαπίστωση ενισχύει το γεγονός ότι σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων αυτών είναι οικογενειακές και με διαχρονική κουλτούρα. Για το λόγο αυτό οι Έλληνες επιχειρηματίες μπορούν και αντιστέκονται στη σημερινή οικονομική κρίση.

Πέρα όμως από τα παραπάνω οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι πιο ευέλικτες όσον αφορά την προσαρμογή τους σε καινοτομίες, μπορούν να ανταποκριθούν με μεγαλύτερη ευκολία σε αλλαγές στη ζήτηση και στην υλοποίηση νέων ιδεών. Έτσι, εάν υπάρχει το κατάλληλο θεσμικό και νομικό περιβάλλον, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να

αναπτύξουν σχετικά εύκολα νέες ιδέες, και αυτό γιατί θα υπάρξουν ορισμένα εμπόδια, όπως η έλλειψη ενός διεθνούς πλαισίου το οποίο θα μπορούσε να υποστηρίξει κάτι τέτοιο. Σε αυτό το σημείο λύση έδωσε η συνθήκη της Λισσαβόνας (**Νέες Αρχές στην Διοίκηση Επιχειρήσεων/ MBA, Ζουγανέλη Σοφία**) που τονίζει τη σπουδαιότητα των καινοτομιών αλλά και της χρήσης κατάλληλης τεχνολογίας. Άλλωστε, τα τελευταία χρόνια οι χρήστες έχουν εξοικειωθεί με την τεχνολογία σε μεγάλο βαθμό, όπως για παράδειγμα μέσα από την on line πώληση προϊόντων, αγαθών, υπηρεσιών μέχρι και τη δημιουργία περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες.

Όπως γίνεται αντιληπτό οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύτηκαν τις δυνατότητες που προσφέρει η εξέλιξη της τεχνολογίας και ειδικότερα του διαδικτύου, υπάρχουν πολλές εφαρμογές που προσφέρει σε τομείς όπως οι πωλήσεις, το management αλλά και το marketing. Μερικές εφαρμογές όπως έχουν αναφερθεί και ανωτέρω, αλλά κάποιες άλλες δίνουν την δυνατότητα στον πελάτη να διαμορφώσει το προϊόν όπως αυτός θέλει, ικανοποιώντας πλήρως τις απαιτήσεις του (π.χ. nike.com, nikeid). Με αυτό τον τρόπο οι εταιρείες εξάγουν χρήσιμα συμπεράσματα και προωθούν στην αγορά δημοφιλή προϊόντα. Ένας άλλος τρόπος όπου οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν στη διαμόρφωση προϊόντων είναι οι συζητήσεις σε forum και blogs που δημιουργούν οι εταιρείες για τα προϊόντα τους και λειτουργούν και σαν έμμεση διαφήμιση (π.χ. amazon.com). Η Amazon μάλιστα, σύμφωνα με τους Chevalier και Mayzlin (2006) που εξέτασαν την επίδραση που ασκεί η επικοινωνία των πελατών μέσω διαδικτύου για τα διάφορα προϊόντα τα οποία είναι διαθέσιμα για πώληση, διαπίστωσαν ότι οι θετικές κριτικές των αναγνωστών για κάποια βιβλία ώθησαν σε άνοδο τις πωλήσεις των συγκεκριμένων βιβλίων. Άλλωστε οι χρήστες είναι λογικό να εμπιστεύονται περισσότερο την γνώμη των ίδιων των χρηστών, παρά τη φήμη και το όνομα ενός προϊόντος όπως παλιότερα. Αυτό φαίνεται και από έρευνα που πραγματοποίησαν οι Godes και Mayzlin (2004) όπου φαίνεται πόσο χρήσιμες είναι για τις επιχειρήσεις οι συζητήσεις μεταξύ των μελών διαδικτυακών κοινοτήτων για αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών στο παραδοσιακό εμπόριο. Το προϊόν που εξέτασαν ήταν οι τηλεοπτικές σειρές στις Η.Π.Α. και διαπίστωσαν ότι οι θεατές επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό, είτε θετικά είτε αρνητικά, από τις συστάσεις των μελών στις διαδικτυακές κοινότητες. Επίσης, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν blogs και forum για να δώσουν λύσεις σε διάφορα προβλήματα (π.χ. YourEncore). Επιπλέον, η νέα γενιά καταναλωτών, που αποτελείται από άτομα νεαρής ηλικίας, είναι εξοικειωμένα με την χρήση των νέων τεχνολογιών, των forum και των blogs. Για τη γενιά αυτή το να αποσπάσει πληροφορίες μέσω διαδικτύου για τα προϊόντα που ενδιαφέρεται είναι φυσιολογικό. Εφόσον λοιπόν η γενιά αυτή θα αποκτήσει όλο και μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη τα επόμενα χρόνια, αναμένεται ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης θα αποκτήσουν ολοένα και πιο κρίσιμη σημασία για το τμήμα marketing των επιχειρήσεων (Rosen, 2000).

3.2.1 Η συμβολή των διαδικτυακών fora συζητήσεων στο marketing

Στους διάφορους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων των blogs και των forum, το περιεχόμενο τους είναι σε μεγάλο βαθμό παραγόμενο από τα ίδια τα μέλη τους. Το γεγονός αυτό ωθεί τους πελάτες να ασκούν μεγαλύτερο έλεγχο σε αυτά τα μέσα ενημέρωσης και να λαμβάνουν πιο ενεργό ρόλο στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

Με την όλο και περισσότερο εντατική εφαρμογή των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες λαμβάνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις έχει αλλάξει. Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες να έχουν σφαιρική

ενημέρωση για τις αγοραστικές τους αποφάσεις, να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν απόψεις με ένα μεγάλο δίκτυο φίλων. Όλα τα παραπάνω έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αναζητούν πληροφορίες. Πλέον η αγοραστική τους συμπεριφορά επηρεάζεται από πολύ περισσότερα άτομα και σε μικρότερο χρονικό διάστημα (Hung και Li, 2007).

Μελετώντας όμως πάλι την ελληνική πραγματικότητα, παρατηρείται ότι οι εγχώριες επιχειρήσεις δεν έχουν εκμεταλλευτεί στο έπακρο το εργαλείο που λέγεται διαδίκτυο. Οι ελληνικές επιχειρήσεις ανεξαρτήτως του μεγέθους τους δεν διαθέτουν blogs και forum συζητήσεων ώστε να επικοινωνούν με τους χρήστες και να έρχονται σε επαφή με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες τους. Τα ελληνικά forum περιορίζονται σε ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα και προβληματισμούς ανεξάρτητα από εταιρείες και επιχειρήσεις. Μερικά από αυτά ασχολούνται με το χώρο του αυτοκινήτου και της μηχανής (π.χ. scooterclubhellas.gr, moto.gr), υπάρχουν επίσης τεχνολογικά forum (π.χ. insomnia.gr, pcw.gr), αθλητικά forum (π.χ. anime.gr), forum για γονείς (π.χ. parents.gr) αλλά και forum σχετικά με τη μουσική (π.χ. kithara.gr, hip-hop.gr) όπως και άλλα πολλά.

Σε αυτό το σημείο γίνεται αντιληπτό ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν έλλειψη σε αυτό το κομμάτι. Πολλές μεγάλες και μικρομεσαίες εταιρείες διαθέτουν είτε απλές ιστοσελίδες στο διαδίκτυο, όπως για παράδειγμα η Amita Motion, η οποία διαθέτει μία ιστοσελίδα και μία φόρμα επικοινωνίας που όμως δεν δίνει την δυνατότητα συμμετοχής των χρηστών στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Υπάρχουν επίσης και ηλεκτρονικά καταστήματα όπως στην περίπτωση του e-shop που διαθέτει και μία φόρμα παραπόνων χωρίς όμως την δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων μεταξύ των χρηστών.

Για το λόγο αυτό η κατασκευή ενός forum συζητήσεων για κάποια ελληνική επιχείρηση, θεωρείται πρωτοποριακή ιδέα. Στην περίπτωση αυτή οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να λάβουν μέρος σε ομάδες συζητήσεων που έχουν δημιουργηθεί από την ίδια την επιχείρηση, όπου θα καταγράφουν τις απόψεις τους, αλλά και θα ενημερώνονται από άλλους χρήστες και πελάτες για προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Η συμπεριφορά τους αυτή υποδηλώνεται από την παρουσία τους στα εικονικά αυτά δίκτυα και φανερώουν την αφοσίωση τους στο συγκεκριμένο εμπορικό σήμα.

3.2.2 Οι ελληνικές επιχειρήσεις και τα social media

Οι ελληνικές επιχειρήσεις, παρότι αυξάνουν την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα, σύμφωνα με την δικτυακή μελέτη (*social media check-up*), επιλέγουν την παραδοσιακή επικοινωνία της συμβατικής διαφήμισης και απορρίπτουν την χρήση των social media. Το 53% των επιχειρήσεων έχουν πλέον παρουσία σε μία τουλάχιστον από τις τέσσερις δημοφιλέστερες πλατφόρμες Social Media στην Ελλάδα, το Facebook, το Twitter, το YouTube και τα εταιρικά blogs, παρατηρείται 20% επιπλέον χρήση σε σύγκριση με τα μεγέθη του 2010. Οι χρήστες που δραστηριοποιούνται στα κοινωνικά δίκτυα, παρουσιάζουν συνεχή αύξηση, και οι εταιρείες δείχνουν να ανταποκρίνονται, για την ώρα τουλάχιστον σε αυτή την άνοδο. Η χρήση που κάνουν οι τεχνολογίες Web 2.0 στην Ελλάδα βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο με τις τεχνολογικά αναπτυγμένες χώρες της υπόλοιπης Ευρώπης.

Τα blogs και τα forum είναι δύο από τις δημοφιλέστερες χρήσεις των εφαρμογών Web 2.0. Τα forums που εκεί εστιάζει η εργασία, δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να αντλούν πολύτιμες πληροφορίες για διάφορα θέματα, να δίνουν δικές τους ιδέες και να κάνουν τα δικά τους σχόλια. Το να ανακαλύψει κανείς τον "τροχό", ειδικά στην Ελλάδα, έχει

υψηλό κόστος. Τι κάνουν λοιπόν οι ανταγωνιστές ή αντίστοιχες διεθνείς εταιρείες; Απαραίτητη προϋπόθεση μίας επιχείρησης πριν αποφασίσει να αξιοποιήσει τις τεχνολογίες του Web 2.0, είναι να παρακολουθήσει τη χρήση που κάνουν οι ανταγωνιστές της. Η έρευνα της *McKinsey* έχει αποτυπώσει πλήρως τις επενδύσεις των επιχειρήσεων Web 2.0. Διαπιστώνεται άλλωστε, ότι μία από τις πιο επιτυχημένες προωθήσεις στην Ελλάδα, έγινε μέσω social media. Αρκετές πολυεθνικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα παίρνουν τις απαραίτητες κατευθύνσεις από τα κεντρικά τους, με στόχο την αξιοποίηση του διαδραστικού internet.

3.3 Τι είναι forum

Το forum είναι ένας δικτυακός τόπος συζητήσεων. Πιο απλά είναι ένα «μέρος» στο internet που τα μέλη του μπορούν να δημοσιεύουν συζητήσεις, να ανταλλάσσουν απόψεις και να πληροφορούνται για πράγματα που τους ενδιαφέρουν με άλλα μέλη του forum. Αφορά μία online κοινότητα χρηστών-επισκεπτών που μπορούν να διαβάσουν, να αναρτήσουν απόψεις, ερωτήματα, εμπειρίες, είτε απαντώντας σε κάποιο άλλο μέλος της κοινότητας, είτε ξεκινώντας το δικό τους θέμα.

Ένα forum μπορεί κάποιος να το συναντήσει με άλλες ονομασίες όπως **message board** (πίνακας μηνυμάτων), **discussion group** (ομάδα συζητήσεων), **bulletin board** (πίνακας ανακοινώσεων).

Ωστόσο διαφέρει από άλλες τεχνολογίες Web 2.0, όπως από ένα blog που συνήθως γράφεται από ένα χρήστη. Όσοι διαβάζουν από αυτό δεν μπορούν να τροποποιήσουν το περιεχόμενό του, δεν τους δίνεται η δυνατότητα να το σχολιάσουν. Αντίθετα το forum επιτρέπει σε όλα τα μέλη να κάνουν δημοσιεύσεις και να αλλάζουν ως ένα βαθμό περιεχόμενό. Επίσης, διαφορετικό είναι και από ένα chat room. Σε ένα chat room τα μέλη συνομιλούν ταυτόχρονα την ίδια χρονική στιγμή, αφορά την επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο, στο οποίο τα μηνύματα ανανεώνονται συνεχώς, ενώ στο forum διαβάζει κάποιος τα μηνύματα όταν είναι συνδεδεμένος, έχουν επίσης την τάση να συζητούν πιο εστιασμένα θέματα.

3.3.1 Ιστορία του forum

Το forum θα μπορούσε κάποιος να το θεωρήσει τη μεταγενέστερη έκδοση των newsgroups ή electronic mailing list (γνωστά στο ευρύ κοινό ως Usenet, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να αναρτούν και να σχολιάζουν άλλα μηνύματα), και τα dial-up BBS ή συστήματα πίνακα ανακοινώσεων, είναι μία online υπηρεσία που τρέχει σε υπολογιστή. Όταν ο χρήστης συνδεθεί, μπορεί να πραγματοποιήσει μία σειρά από ενέργειες, όπως να κάνει upload και download δεδομένων, να διαβάζει ειδήσεις και να ανταλλάσει μηνύματα με άλλους χρήστες. Καθώς και το Usenet είναι παγκόσμια διαδεδωμένο σύστημα αναζήτησης στο internet, το οποίο αναπτύχθηκε το 1980 χάρη στους φοιτητές Tom Truscott και Jim Ellis, δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες να διαβάζουν και να αναρτούν άρθρα σε μία ή περισσότερες κατηγορίες των newsgroups.

Έπειτα άρχισε η εξέλιξη των πακέτων λογισμικού των forum, τα οποία είναι διαθέσιμα για τους επισκέπτες-χρήστες στο διαδίκτυο, σε ποικίλες γλώσσες προγραμματισμού, όπως PHP, Java, Perl και ASP. Τα πρώτα web-based forum έκαναν την εμφάνισή τους από το 1994 και έπειτα, όπου άρχισε η άνθηση τους και η δημιουργία εναλλακτικών forum, διαδόθηκαν σε

χώρες με υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, δύο από αυτές η Κίνα με την Ιαπωνία. Η μεγάλη χρήση των forum, είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πολλών από αυτών για οποιοδήποτε θέμα, πληθώρα λογισμικών έκαναν την εμφάνισή τους για την καλύτερη εξυπηρέτηση των χρηστών, με ποικίλα χαρακτηριστικά.

3.3.2 Τύποι Forum

- **Δημόσιο forum (Public):** Το δημόσιο ή ανοιχτό forum είναι προσβάσιμο για όλους, μπορούν να διαβάζουν και να ποστάρουν χωρίς να απαιτείται εγγραφή.
- **Προστατευμένο forum (Protected):** Το προστατευμένο forum επιτρέπει μόνο την ανάγνωση για τα μη-καταχωρημένα μέλη. Ο χρήστης πρέπει να εγγραφεί και να συνδεθεί για να ποστάρει.
- **Περιορισμένο forum (Restricted):** Στο περιορισμένο forum επιτρέπεται η είσοδος σε εγγεγραμμένα μέλη από τις συγκεκριμένες ομάδες χρηστών: administrators, moderators, ομάδα και μέλη.
- **Ιδιωτικό forum (Private):** Στο ιδιωτικό forum κάποιος μπορεί να εγγραφεί, μόνο μετά από πρόσκληση του administrator.

3.3.3 Δομή των Fora

Το διαδικτυακό forum είναι ένας χώρος συζήτησης στον οποίο μπορούν να συνομιλήσουν οι χρήστες – μέλη μέσω μηνυμάτων. Η διαφορά τους από τα chat rooms, εστιάζεται στα μηνύματα τα οποία αρχειοθετούνται για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα. Τα fora αποτελούνται από μία δομή, η οποία χωρίζεται σε κατηγορίες. Τα threads (θέματα) είναι μία από αυτές, τα οποία υπάγονται στο χαμηλότερο επίπεδο και αυτά είναι τα μέρη όπου τα μέλη μπορούν να κάνουν posts. Τα fora οργανώνονται σε ένα σύνολο γενικών θεμάτων, οδηγούνται και ενημερώνονται από τα μέλη (members), όπου τα μηνύματα τους πριν δημοσιευτούν ελέγχονται και εγκρίνονται από τους συντονιστές (moderators). Για να γίνουν κατανοητά όλα τα παραπάνω, απαιτείται και η διευκρίνιση κάποιων ακόμα εννοιών.

- **Usergroups:** Είναι εσωτερικά δυτικού τύπου forum τα οποία οργανώνονται από τα ίδια τα εγγεγραμμένα μέλη, όπου οι επισκέπτες έχουν συγκεκριμένα προνόμια και δικαιώματα. Ο χρήστης του forum μπορεί να προωθήσει τα κριτήρια που καθορίζει ο διαχειριστής (administrator). Για παράδειγμα, ένας επισκέπτης που θέλει να δει ένα κλειστό νήμα θα ειδοποιηθεί, ότι δεν μπορεί να αναρτήσει τα μηνύματα του εκεί. Ενώ αντίθετα, ένας διαχειριστής θα ειδοποιηθεί, ότι έχει πρόσβαση να αναρτήσει τα μηνύματα του.

Ένας μη εγγεγραμμένος χρήστης στην ιστοσελίδα ονομάζεται επισκέπτης (guest ή visitor). Έχει δυνατότητα πρόσβασης σε όλες τις λειτουργίες, μπορεί να δει το περιεχόμενο του

forum, ακόμη και να χρησιμοποιήσει χαρακτηριστικά όπως το read marking (σήμανση). Μερικές φορές όμως η απαγόρευση ενός επισκέπτη να διαβάσει το forum, χρησιμοποιείται ως κίνητρο για να γίνει μέλος.

- **Moderators:** Οι συντονιστές είναι χρήστες ή υπάλληλοι του forum, έχουν πρόσβαση σε posts και threads και είναι υπεύθυνοι για την ομαλή λειτουργία του. Είναι αρμόδιοι για να διατηρούν το forum καθαρό, εξουδετερώνοντας την ανεπιθύμητη αλληλογραφία (spam) και την κακή χρήση. Οι συντονιστές στα καθήκοντα τους, απαντούν σε απορίες χρηστών, τους παρέχουν τη βοήθεια τους όταν εκείνοι το έχουν ανάγκη. Σε κάθε νέα συζήτηση που ξεκινάει μπορεί να συμμετέχει όποιος χρήστης το επιθυμεί. Οι χρήστες αυτοί, ανάλογα με τις ρυθμίσεις του κάθε forum μπορούν να είναι ανώνυμοι ή μπορεί να χρειάζεται να εγγραφούν αρχικά και στη συνέχεια να συνδεθούν για να λάβουν μέρος σε κάποια συζήτηση.

Προνόμια συντονιστών: διαγραφή, συγχώνευση, μετακίνηση και διαχωρισμό των posts και threads, κλείδωμα, μετονομασία, απαγόρευση, αναστολή, προσθήκη μελών και επεξεργασία.

- **Administrator:** Οι διαχειριστές (admin) είναι αυτοί που αναλαμβάνουν το τεχνικό κομμάτι του forum, οι οποίοι φροντίζουν για τη σωστή λειτουργία του. Έχουν το δικαίωμα προώθησης (και υποβιβασμού) μελών από (προς) σε συντονιστές, διαχειρίζονται κανόνες, δημιουργούν τμήματα, ασχολούνται με τη βάση δεδομένων και ότι απαιτείται (π.χ. database backup). Ακόμη, οι διαχειριστές συχνά εμφανίζονται ως moderators κάνοντας ανακοινώσεις ή αλλαγές στο forum.
- **Post:** Είναι ένα μήνυμα που υποβάλλει ο χρήστης και περιέχει τα στοιχεία, ημερομηνία και ώρα που καταχωρήθηκε. Ένα μέλος μπορεί να επεξεργαστεί ή να διαγράψει τα μηνύματα του. Το πρώτο post που εμφανίζεται ως νήμα, έχοντας επικείμενο σκοπό την καταχώρηση δημοσιεύσεων, απαντώντας σε ένα συγκεκριμένο θέμα, ονομάζεται ²TS² (thread started) ή ²OP² (original post), όμως δεν θα ήταν ασυνήθιστο να εκτροχιαστεί. Το μήνυμα έχει ένα όριο από χαρακτήρες που ουσιαστικά καθορίζουν το μέγεθος του. Το ελάχιστο όριο είναι π.χ. 10 χαρακτήρες και το μέγιστο όριο που μπορεί να φτάσει είναι π.χ. 20.000 χαρακτήρες. Τέλος τα περισσότερα forum παρακολουθούν το postcount, δηλαδή πόσες δημοσιεύσεις έχει κάνει ένας συγκεκριμένος χρήστης. Μερικά forum έχουν αποσύρει αυτό το χαρακτηριστικό, με σκοπό τη διασφάλιση της ποιότητας έναντι της ποσότητας.
- **Thread:** Το νήμα είναι η συλλογή μηνυμάτων που εμφανίζεται με χρονολογική σειρά από το παλαιότερο στο πιο πρόσφατο, με το πλεονέκτημα ότι μπορεί να διαμορφωθεί και δεν είναι απόλυτο. Το νήμα προσδιορίζεται από ένα τίτλο, μία πρόσθετη περιγραφή που συνοψίζει τη συζήτηση που άνοιξε το συγκεκριμένο νήμα, ενώ δεν υπάρχει περιορισμός στον αριθμό των δημοσιεύσεων. Τα νήματα τα οποία δεν λαμβάνουν συχνά posts, αναφέρονται ως stickyed ή pinned και εμφανίζονται μπροστά από τα κανονικά νήματα. Η δημοτικότητα ενός νήματος μετριέται από τις απαντήσεις που έχει πάνω του ένα μήνυμα. Όταν αυτές οι απαντήσεις ξεπερνούν ένα προκαθορισμένο αριθμό, τότε εμφανίζονται σαν ²hot thread², λαμβάνοντας διαφορετικό εικονίδιο.

Είναι εμφανές ότι οι υπεύθυνοι του τμήματος marketing των επιχειρήσεων είναι απαραίτητο να εκμεταλλευτούν την μετάδοση πληροφοριών μέσω του διαδικτύου, και ιδιαίτερα των

διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων. Αυτό όπως προαναφέρεται γίνεται με τη δημιουργία ομάδων συζητήσεων των πελατών για την εταιρεία και τα προϊόντα της, τα λεγόμενα forum. Είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να ανιχνεύσουν, να ανακαλύψουν και να αξιολογήσουν τους καθοδηγητές γνώμης οι οποίοι θα ενισχύσουν την επικοινωνία της εταιρείας. Υπάρχουν δυνατότητες να δυναμώσουν τις θετικές απόψεις και να περιορίσουν τις αρνητικές, και αυτό θα πραγματοποιηθεί εφόσον οι επιχειρήσεις λάβουν υπόψη τους τα αρνητικά σχόλια, τα οποία θα τις βοηθήσουν ή να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους ή να τα αποσύρουν από την αγορά ώστε να καταφέρουν να μειώσουν τις αρνητικές κριτικές οι οποίες επιφέρουν μείωση των πωλήσεων, όχι μόνο στα συγκεκριμένα προϊόντα αλλά και στα υπόλοιπα της επιχείρησης, που παράγει και προσφέρει στην αγορά.

3.4 Η προσφορά της εταιρείας στο χώρο της μουσικής

Η Music Accessories είναι σήμερα, μία από τις ειδικευμένες εταιρείες της Ελλάδας στο χώρο των μουσικών οργάνων. Η επιχείρηση αυτή μέσα από την πρότερη εμπειρία της είχε συνεργαστεί με μεγάλα ονόματα της μουσικής σκηνής και έχει δώσει λύσεις σε πολλούς φίλους της κιθάρας αφού συγκεντρώνει ένα μεγάλο πλήθος εξαρτημάτων και αξεσουάρ.

Η Music Accessories τον Οκτώβριο του 2007 ξεκινάει ένα νέο κατάστημα, με στόχο να προσφέρει τις καλύτερες υπεύθυνες λύσεις σε όσους ασχολούνται με την μουσική και τα μουσικά όργανα. Κατατάσσεται στην κατηγορία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, μιας και τα ετήσια κέρδη της εταιρείας ανέρχονται περίπου στις 300.000 €. Όπως κάθε επιχείρηση στην Ελλάδα έτσι και αυτή παρουσιάζει αλλαγές όσον αφορά το τζίρο, αλλά παρ' όλη την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά κυμαίνεται σε ικανοποιητικά επίπεδα.

Απευθύνεται από τον απλό φίλο της μουσικής, στον καταξιωμένο επαγγελματία του χώρου. Καλύπτει ανάγκες σε τομείς που ως τώρα στην υπάρχουσα κατάσταση δεν μπορούσαν να καλυφθούν, ιδιαίτερα στην ηλεκτρική κιθάρα όπου μέχρι πρότινος η αγορά είχε ελλείψεις.

Το κατάστημα της εταιρείας διαθέτει οποιοδήποτε εξάρτημα έχει ανάγκη ένα μουσικό όργανο. Τα προϊόντα που προσφέρονται είναι εξειδικευμένα είδη όπως Σώματα και Μπράτσα για ηλεκτρικές κιθάρες και μπάσα, από πρώτης ποιότητας ξύλα και στα πιο διαδεδομένα και διαχρονικά στυλ. Από το χώρο δεν θα μπορούσαν να λείπουν είδη όπως Εμφέ/Πολυεμφέ, Ενισχυτές, κ.λπ. σε μία μεγάλη ποικιλία από ονόματα που γνωρίζει και εμπιστεύεται κάθε φίλος της μουσικής, διαφορετικές επιλογές που αξίζουν την προσοχή. Η «Music Accessories» δίνει την ευκαιρία επίσης στους πελάτες της να επιλέξουν μέσα από διάφορα αξεσουάρ όπως θήκες και ζώνες, από χορδές σε διάφορα είδη και τέλος σε συστήματα ηχογράφησης όπως τα ακουστικά και οι κονσόλες. Η εταιρεία ξεχωρίζει όμως στο τομέα της κατασκευής ή βελτίωσης μίας κιθάρας για όλους εκείνους που αποτελεί μεράκι ή ανάγκη, προσφέρεται μία πολύ μεγάλη ποικιλία από Parts & Αξεσουάρ για να μπορεί ο πελάτης να φτιάξει ένα όργανο όπως πραγματικά εκείνος το θέλει και το φαντάζεται. Επιπλέον, το εξειδικευμένο εργαστήριο της εταιρείας παρέχει κάθε δυνατή βοήθεια σε κάποιον που δεν θέλει να ασχοληθεί με την κατασκευή. Αναγνωρίζοντας όλες αυτές τις τάσεις, αλλά και τις ανάγκες του σύγχρονου μουσικού (επαγγελματία ή ερασιτέχνη), δημιούργησε το τμήμα Home Recording. Στο τμήμα αυτό ο πελάτης θα μπορεί να βρει ότι έχει σχέση με τη δημιουργία μουσικής στο σπίτι: από την κάρτα ήχου μέχρι ένα απλό καλώδιο σύνδεσης και κάθε τι ενδιάμεσα που θα βοηθήσει τον καθένα να μπορεί να κάνει πράξη κάθε μουσική ιδέα που έχει στο μυαλό του.

Το κατάστημα βρίσκεται στην περιοχή της Αθήνας, αλλά για μία γρήγορη περιήγηση μπορεί κάποιος να επισκεφτεί την ιστοσελίδα της εταιρείας που διαθέτει στο διαδίκτυο www.musicaccessories.gr. Αν και το προσωπικό της επιχείρησης θεωρεί την προσωπική επαφή με τον μουσικό αναντικατάστατη ωστόσο για πελάτες που δεν έχουν αυτή την δυνατότητα, υπάρχει μέσα στη συγκεκριμένη σελίδα μία φόρμα όπου μπορεί κάποιος να την συμπληρώσει και τα άτομα της εταιρείας να επικοινωνήσουν μαζί του και να τον εξυπηρετήσουν στις αγορές του, σε οποιοδήποτε μέρος της Ελλάδας κι αν βρίσκεται.

Τα προϊόντα της εταιρείας έχουν κατακτήσει την εμπιστοσύνη των ελλήνων μουσικών και για την ποιότητα τους, αλλά και για τις χαμηλές τιμές. Η τεχνογνωσία, η φροντίδα για τους πελάτες, έχουν καταστήσει την Music Accessories ένα από τα καλύτερα ονόματα της αγοράς.

Όλα αυτά που περιγράφηκαν παραπάνω ήταν το κίνητρο για να μελετηθεί η συγκεκριμένη εταιρεία και να της δοθεί μία επιπλέον καινοτόμα ιδέα, για μία αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση πελατών, με τις όσο πιο δυνατόν σύγχρονες μεθόδους.

3.5 Η Υπερογή των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Στις δεκαετίες του 1960 και 1970 κυρίαρχοι της οικονομίας ήταν οι μεγάλες επιχειρήσεις. Θεωρούνταν σημαντικές γιατί μπορούσαν να αξιοποιηθούν σε ξένες αγορές, να προσαρμόσουν και να αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογικές ευκαιρίες. Η όλη κατάσταση άρχισε να αντιστρέφεται όταν μεγάλες επιχειρήσεις έκαναν αναδιοργάνωση, ανέθεταν εργασίες σε τρίτους, περιορίζαν το μέγεθος τους, με αποτέλεσμα να αυξηθούν κατακόρυφα το 2003 οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, φτάνοντας στα 19,5 εκατομμύρια στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Περιοχή (ΕΟΠ).

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συμβάλλουν καθοριστικά στην ανάπτυξη της Ευρωπαϊκής Οικονομίας. Αντιπροσωπεύουν το 99% του συνόλου των επιχειρήσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Είναι γνωστό ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν, χωρίς αμφιβολία, την κινητήρια δύναμη και της Ελληνικής Οικονομίας. Αντιμετωπίζουν, αρκετά συχνά ορισμένα προβλήματα όπως, η εξεύρεση κεφαλαίων ή πιστώσεως, υψηλή φορολογία κ.λπ. Ακόμη, λόγω περιορισμένης διάθεσης πόρων έχουν μικρότερη πρόσβαση στις νέες τεχνολογίες ή στην καινοτομία. Για την εξάλειψη όλων αυτών των προβλημάτων αλλά και πολλών άλλων και γενικά για την υποστήριξη των ΜΜΕ η Ευρωπαϊκή Επιτροπή το θέτει ως προτεραιότητα για την οικονομική ανάπτυξη, τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης, καθώς και την οικονομική και κοινωνική συνοχή. Συνεχώς προβάλλονται νέα χρηματοδοτικά προγράμματα και δίκτυα για την υποστήριξη αυτών, ένα από αυτά είναι το Enterprise Europe Network το οποίο παρέχει υπηρεσίες για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ, Εθνικά και Ευρωπαϊκά προγράμματα που προωθούν την καινοτομία. Τον Ιούνιο του 2008 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ανακοίνωσε την πρωτοβουλία "Small Business Act" (SBA) το οποίο βασίζονταν σε 10 κατευθυντήριες γραμμές που στοχεύουν στην ανάπτυξη των ΜΜΕ: Ενίσχυση επιχειρηματιών και προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος. Χορήγηση δεύτερης ευκαιρίας σε περίπτωση αποτυχίας μίας επιχείρησης, μείωση της γραφειοκρατίας, ηλεκτρονική διακυβέρνηση και ενιαία σημεία πρόσβασης. Συμβάσεις προμηθειών και κρατική επιχορήγηση: απλοποίηση της πρόσβασης των ΜΜΕ σε χρηματοδότηση. Αναβάθμιση των ικανοτήτων και της καινοτομίας, δυνατότητα αξιοποίησης των ευκαιριών ανάπτυξης της αγοράς τρίτων χωρών.

Πολλοί λόγοι είναι εκείνοι που κάνουν μία μικρομεσαία επιχείρηση όπως η Music Accessories να φαντάζει περισσότερο κερδοφόρα και δημιουργική έναντι μίας μεγάλης επιχείρησης.

Ορισμένοι από αυτούς τους λόγους μπορεί να είναι για παράδειγμα ως προς τη διοίκηση: είναι η έλλειψη γραφειοκρατίας, ευελιξία και ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων, μεγαλύτερος βαθμός αποδοχής κινδύνου. Στο Marketing, η εγγύτητα στις αγορές διασφαλίζει ταχεία αντίδραση στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς. Η επικοινωνία μεταξύ εταίρων όσο αποδοτική και άτυπη είναι διευκολύνει την ταχεία επίλυση εσωτερικών προβλημάτων. Δημιουργούνται προσωπικές σχέσεις και γνωριμίες με τους πελάτες, μπορούν να εξυπηρετήσουν ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών. Ανάπτυξη καινοτομιών στην παραγωγή και υπηρεσιών, προϋποθέσεις δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, μέχρι και αξιοποίηση ταλέντων μπορεί να γίνει. Συνεπώς, είναι απαραίτητες για τις μεγάλες επιχειρήσεις.

3.5.1 Χαρακτηριστικά των ΜΜΕ

Μία μικρομεσαία επιχείρηση διαθέτει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που την κάνουν να φαίνεται ξεχωριστή μπροστά στις λεγόμενες "μεγάλες επιχειρήσεις". Ορισμένα από αυτά τα χαρακτηριστικά ταυτόχρονα μπορεί να την αναδείξουν, άλλα όμως μπορεί να την φέρουν και σε μειονεκτική θέση. Συγκεκριμένα:

- 1) Η ποιότητα που προσφέρουν οι ΜΜΕ τόσο στις υπηρεσίες και στα προϊόντα που παράγουν, είναι σημαντικό να καλύπτουν τις ανάγκες και τα γούστα των πελατών σε σχέδια και μοντέλα, όσο και στην προσωπική επαφή με τον πελάτη, σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις που στοχεύουν στο σύνολο και στην απρόσωπη πώληση.
- 2) Ο ανταγωνισμός δεν είναι κυρίαρχος στις ΜΜΕ. Το κλίμα που επικρατεί σε αυτού του μεγέθους επιχειρήσεις ανάμεσα στις ανθρώπινες σχέσεις είναι πιο προσωπικό, πιο οικογενειακό, γεγονός που εμποδίζει οποιαδήποτε εκδήλωση ανταγωνισμού. Το πλεονέκτημα αυτό είναι ισχυρό, αν ο επιχειρηματίας το εκμεταλλευτεί κατάλληλα και επενδύσει σωστά σε αυτό.
- 3) Σε περιόδους κρίσης ή ύφεσης όπως στη δεδομένη χρονική στιγμή, μία επιχείρηση μικρότερου μεγέθους μπορεί να προσαρμοστεί και να αντέξει περισσότερο σε σχέση με μία μεγαλύτερη που η πρώτη επιλογή της είναι να καταφύγει σε μείωση προσωπικού, ή ακόμη σε οριστικό κλείσιμο της επιχείρησης.
- 4) Ο όρος του μάντζμεντ χαρακτηρίζεται μονοπρόσωπος και σε οικογενειακή μορφή. Οι αποφάσεις για την εξέλιξη και το μέλλον της επιχείρησης λαμβάνονται έπειτα από ένα "οικογενειακό συμβούλιο" και όχι με τις επίσημες οργανωτικές διαδικασίες, κυρίως στις πολύ μικρές επιχειρήσεις.
- 5) Η χρηματοδότηση των ΜΜΕ δεν εξασφαλίζεται εύκολα. Συνήθως στηρίζονται στην αυτοχρηματοδότηση, αδυνατούν να αποκτήσουν μεγάλα κεφάλαια αναπτυξιακού χαρακτήρα. Έτσι καταφεύγουν στην πιο συνηθισμένη λύση, δανεισμό από τις τράπεζες, όχι και η πιο συμφέρουσα επιλογή.

- 6) Η στελέχωση των MME διαμορφώνεται μέσα από μία πρόχειρη και άτυπη διαδικασία, σύμφωνα με τις ανάγκες κάθε επιχείρησης, σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις που ακολουθούν μία σειρά από τυπικές διαδικασίες επιλογής και πρόσληψης προσωπικού.
- 7) Όσον αφορά την προώθηση των προϊόντων γίνεται κυρίως μέσω της προσωπικής επαφής επιχείρησης με πελάτες. Η υποστήριξη μέσω των διαφημίσεων είναι περιορισμένη που συνήθως γίνεται από τα τοπικά μέσα, αν είναι στην περιφέρεια ή μέσω διαδικτύου όπως στην περίπτωση της Music Accessories.
- 8) Σημαντικό γνώρισμα των MME είναι ο οικογενειακός χαρακτήρας. Αποτελεί ένα μειονέκτημα, περιορίζει την ανεξαρτησία της διοίκησης, τη χρηματοδότηση, δεν δημιουργεί εύκολα ευκαιρίες εξέλιξης, λόγω της διαδοχής της επιχείρησης από πατέρα σε παιδιά κ.λπ.
- 9) Η ανάπτυξη της αγοράς στηρίζεται στην άμεση επαφή και προσωπική γνωριμία με τους προμηθευτές και ιδιαίτερα με τους πελάτες. Στόχο που έχει θέσει και η εταιρεία που μελετάται, είναι ένα από τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα στην τοπική αγορά.

3.6 Κατασκευή Forum

Για την κατασκευή του forum, αρχικά γίνεται η επιλογή του λογισμικού που θα ακολουθηθεί. Για τη Music Accessories επιλέχθηκε το **SMF FOR FREE**, ένα λογισμικό που παρέχει δωρεάν υπηρεσίες για την κατασκευή forum. Με μία εγγραφή και την εκχώρηση των απαραίτητων στοιχείων γίνεται η δημιουργία του forum και εμφανίζεται η Αρχική Σελίδα του.

The screenshot shows the 'Create a Forum' website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Home', 'Sign Up', 'Forum Directory', 'Support Forum', and 'Modifications'. The main content area is titled 'Create a Forum' and includes the tagline 'Not your typical forum host.' Below this, there are two main sections: 'Forum Settings' and 'Account Settings'.

Forum Settings:

- Forum Name:** MusicAccessories Forum (with a note: 'This is the name of your forum, such as "My Forum"')
- Forum URL:** http://musicaccessories.createaforum.com (with a note: 'This is the URL to your forum. "www." is not necessary.')
- Category:** Music (with a note: 'This is the category that the forum will be placed in the directory.')

Account Settings:

- Username:** employee1 (with a note: 'The username for your administrator account on your forum.')
- Password:** Two fields for password entry, both containing asterisks. (with a note: 'The password for your administrator account on your forum. Make sure it's unique and not used in other places. Do not share the password with other people. Please enter your password twice for confirmation.')
- Email Address:** musicaccess07@hotmail.com and musicaccess07@hotmail.com (with a note: 'Please enter your email address twice for confirmation.')

Στη συνέχεια για να υπάρχει πρόσβαση του χρήστη που το δημιούργησε, και για να μπορεί να το διαχειρίζεται γίνεται εγγραφή του διαχειριστή (employee1). Αυτομάτως οι επιλογές που έχει ο employee1, οι οποίες θα αναλυθούν παρακάτω, πολλαπλασιάζονται.

Μία από αυτές τις επιλογές είναι και η **Διαμόρφωση** όπου γίνεται η επιλογή του στυλ του forum. Για την εταιρεία της Music Accessories το στυλ που είναι πιο κοντά στο προφίλ του καταστήματος είναι το **Darkred** όπου και έχει επιλεγθεί. Τέλος, στο forum θα πρέπει να εμφανίζεται και το λογότυπο της συγκεκριμένης επιχείρησης. Για να γίνει αυτό, πρώτα θα πρέπει το λογότυπο να είναι ανεβασμένο κάπου στο διαδίκτυο, στη συγκεκριμένη περίπτωση έχει δημιουργηθεί ένα άλμπουμ με το λογότυπο της Music Accessories στο photobucket, μία ιστοσελίδα για την δημιουργία φωτογραφικών άλμπουμ. Στη συνέχεια, ο διαχειριστής του forum από την **Διαμόρφωση** και τις **Ρυθμίσεις διατάξεις** επιλέγει **Ρυθμίσεις Θεμάτων** όπου σε κάποιο σημείο ζητάει το URL της εικόνας. Στο σημείο αυτό γίνεται η εισαγωγή του direct link της εικόνας και έπειτα η αποθήκευση, αυτομάτως το λογότυπο εμφανίζεται στο πάνω μέρος της ιστοσελίδας.

3.6.1 Αντιμετώπιση Δυσκολιών Υλοποίησης

Μέχρι τώρα έχει αναφερθεί και αναλυθεί από το πώς πρακτικά δημιουργήθηκε το forum, ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε η συγκεκριμένη εταιρεία και όχι κάποια άλλη μεγαλύτερου μεγέθους ή ακόμη και άλλου είδους. Η δημιουργία όμως ενός δικτυακού τόπου, έχει και αυτό τις δυσκολίες και τα κόστη του. Επισημαίνοντας σε αρκετά σημεία αυτού του κεφαλαίου, ότι το πρακτικό κομμάτι έγινε χωρίς καμία οικονομική επιβάρυνση κατ' επιλογήν και αυτό γιατί, ένας από τους στόχους της πτυχιακής εργασίας είναι να δείξει ότι απλά, γρήγορα και χωρίς κόστος μία εταιρεία μπορεί να αναδειχθεί μέσα από μία κοινότητα online συζητήσεων.

Ένα επιχειρηματικό σχέδιο μπορεί να υλοποιηθεί μόνο αν διατυπωθεί και οργανωθεί με τον κατάλληλο τρόπο. Ακολουθώντας μία λογική σειρά βημάτων για την ολοκλήρωση της εργασίας, ως πρώτο βήμα ήταν η έρευνα, για το τι είναι αυτό που θα βοηθούσε την εταιρεία να επεκτείνει τις υπηρεσίες της, ακόμη περισσότερο βοηθώντας έτσι την προώθηση των

προϊόντων της. Η έρευνα έγινε κυρίως μέσω διαδικτύου, όπως και ο συντονισμός της εργασίας. Έπειτα από τη διαδικασία της έρευνας, αποφασίστηκε η δημιουργία του forum και κατ' επέκταση η πρόταση στην εταιρεία.

Το επόμενο βήμα ήταν η αναζήτηση στο διαδίκτυο για εύρεση σελίδας που να παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας και διαχείρισης forum εύκολα, αλλά κυρίως δωρεάν. Έπειτα από την αναζήτηση, προέκυψαν ορισμένες σελίδες που έδιναν αυτή την ευκολία, με την ανάλογη προσωπική επικοινωνία και συνεννόηση καταλήγοντας στη δημιουργία του forum που παρουσιάστηκε αρχικά αλλά, και που θα παρουσιαστεί στο Κεφ. 4^ο πιο αναλυτικά. Να διευκρινιστεί ότι πριν επιλεγεί η συγκεκριμένη σελίδα ως τελική για την υλοποίηση του forum, δοκιμάστηκαν και άλλες σελίδες οι οποίες δεν κάλυπταν τις υπηρεσίες που θα εξυπηρετούσαν τόσο το χρήστη, όσο και τον διαχειριστή. Πρέπει να τονιστεί ότι το συγκεκριμένο forum είναι ενδεικτικό, στόχος είναι να "προωθηθούν" οι τεχνολογίες Web 2.0, ότι μπορούν να αναδείξουν μία επιχείρηση κάνοντας την ταυτόχρονα και πιο ανταγωνιστική. Ένα επιπλέον κόστος θεωρούνται και οι διαφημίσεις. Κατά τη διαδικασία δημιουργίας του forum, στο αρχικό στάδιο υπήρχε η επιλογή προσθήκης διαφημίσεων, έτσι ώστε να εμφανίζονται στο προφίλ του, ήταν μία επιλογή που απαιτούσε κόστος, προφανώς δεν υλοποιήθηκε για τους παραπάνω λόγους.

Όλα αυτά που αναφέρθηκαν πιο πάνω είναι η πλειοψηφία που απαιτεί κάποια οικονομική επιβάρυνση στην εταιρεία, στην περίπτωση που θέλει να τα εφαρμόσει. Ορισμένα από αυτά μπορεί να τα αποφύγει, κάποια άλλα όμως όχι. Το σπουδαίο είναι ότι, κανένα από αυτά δεν απαιτεί ιδιαίτερο προϋπολογισμό για την επιχείρηση.

Επιπλέον, πέρα από το κομμάτι της δημιουργίας του forum δυσκολίες αντιμετωπίστηκαν γενικότερα στην υλοποίηση της πτυχιακής εργασίας. Ορισμένες από αυτές αναφέρονται, όπως:

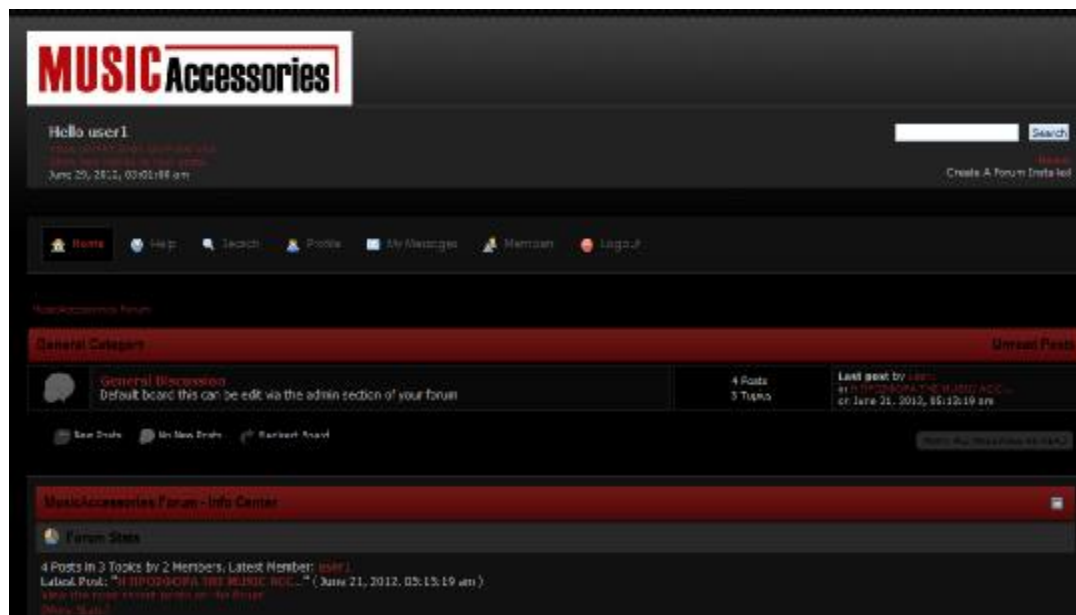
- Ο όρος «ανοιχτή καινοτομία» δεν είναι αρκετά διαδεδομένος στην Ελλάδα. Ελάχιστη Ελληνική βιβλιογραφία, περισσότερα στοιχεία από ξένη.
- Στοιχεία, ειδικά στο διαδίκτυο, που δεν θεωρήθηκαν αξιόπιστα. Αρκετές στατιστικές, ειδικά εντός συνόρων, είναι αναξιόπιστες λόγω της σύγχυσης που επικρατεί σχετικά με το τι θεωρείται καινοτομία.
- Έλλιπες τα στοιχεία για την καινοτομία στην Ελλάδα στο χώρο του εμπορίου.
- Δεν υπήρχε άμεση επαφή με τους ιδιοκτήτες της Music Accessories, ώστε να γίνουν καλύτερα κατανοητές οι επιθυμίες τους.
- Περιορισμός στην επιλογή λογισμικού για την κατασκευή του forum, και ελαχιστοποίηση των επιλογών για πρόσθετες λειτουργίες λόγω της έλλειψης κεφαλαίου.
- Σε αρκετές περιπτώσεις για την κατασκευή του forum υπήρξε η ανάγκη γνώσεων της Πληροφορικής.
- Αρκετή έρευνα για την επιλογή του κατάλληλου λογισμικού, ώστε να καλύπτει και τις ανάγκες της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : Παρουσίαση Forum

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται μία αναλυτική παρουσίαση των δυνατοτήτων που προσφέρει το forum τόσο για τους χρήστες, όσο για τους διαχειριστές και συντονιστές του. Η περιγραφή, από το πώς μπορεί κάποιος να γίνει μέλος της συγκεκριμένης δικτυακής κοινότητας, μέχρι το κομμάτι της αλλαγής ολόκληρου του προφίλ, περιγράφεται μέσα από κάποια βήματα. Οι εικόνες αλλά και μία σύντομη αναφορά σε κάθε λειτουργία χωριστά, θα βοηθήσει κάθε ενδιαφερόμενο να ενταχθεί στην «ομάδα», εύκολα και το σημαντικότερο χωρίς κόστος. Πέρα από τις βασικές δυνατότητες που προσφέρει, στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναλυθούν και ορισμένες πρόσθετες λειτουργίες του forum. Μία λειτουργία είναι η «**Βοήθεια**», όπου με ένα κλικ στο εικονίδιο κάθε επιπλέον απορία του χρήστη βρίσκει απάντηση. Η «**Αναζήτηση**», μέσα από την οποία μπορεί να αναζητήσει μηνύματα, καθώς και η επιλογή του «**Logout**», της αποσύνδεσης του χρήστη. Αναλυτικότερα:

4.2 Παρουσίαση Forum



Στην παραπάνω εικόνα φαίνεται η Αρχική Σελίδα ενός χρήστη, παρουσιάζοντας τις δυνατότητες που προσφέρει το forum. Οι επιλογές είναι:

- **Help** (Βοήθεια), όπου δίνονται οδηγίες για την χρήση του forum.
- **Search** (Αναζήτηση), όπου ο χρήστης μπορεί να ψάξει για θέματα.
- **Profile** (Προφίλ), εδώ δίνονται τα στοιχεία του χρήστη.

- **My Messages** (Τα μηνύματα μου), προβάλλονται τα προσωπικά μηνύματα του χρήστη.
- **Members** (Μέλη), εδώ φαίνεται η λίστα με τα μέλη.
- **Logout** (Αποσύνδεση), όπου γίνεται η αποσύνδεση του χρήστη από το forum.

Επίσης στο **Home** (Αρχική Σελίδα), εμφανίζεται το τελευταίο μήνυμα που έχει αναρτήσει ο χρήστης (συγκεκριμένα από τον user1, Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΗΣ MUSIC ACCESSORIES ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ). Τέλος, εμφανίζεται και το **Κέντρο Πληροφοριών** του forum, με στατιστικά στοιχεία σχετικά με τα μηνύματα των χρηστών και πληροφορίες για τα συνδεδεμένα μέλη.

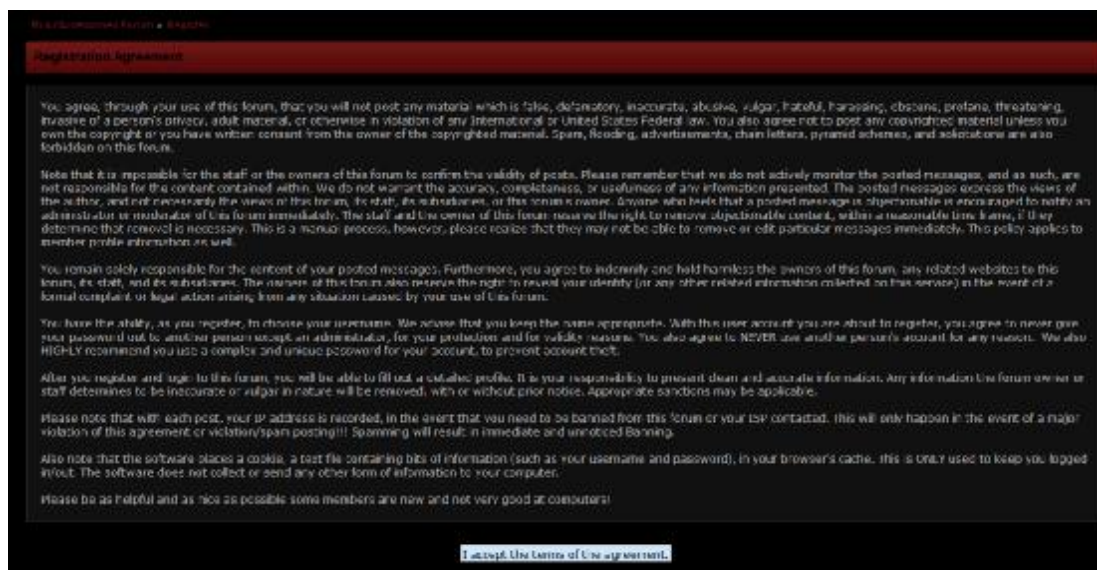
4.3 Διαδικασία εγγραφής

ΠΩΣ ΓΙΝΕΤΕ Η ΕΓΓΡΑΦΗ ΕΝΟΣ ΧΡΗΣΤΗ:

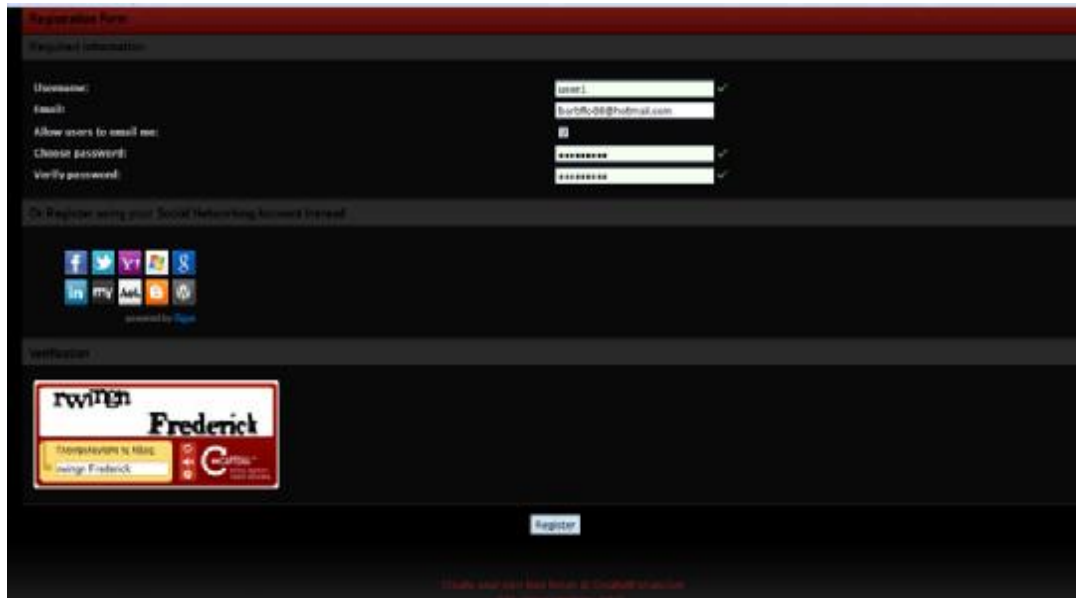
Αρχικά ο χρήστης θα αναζητήσει το forum της Music Accessories:

www.musicaccessories.com

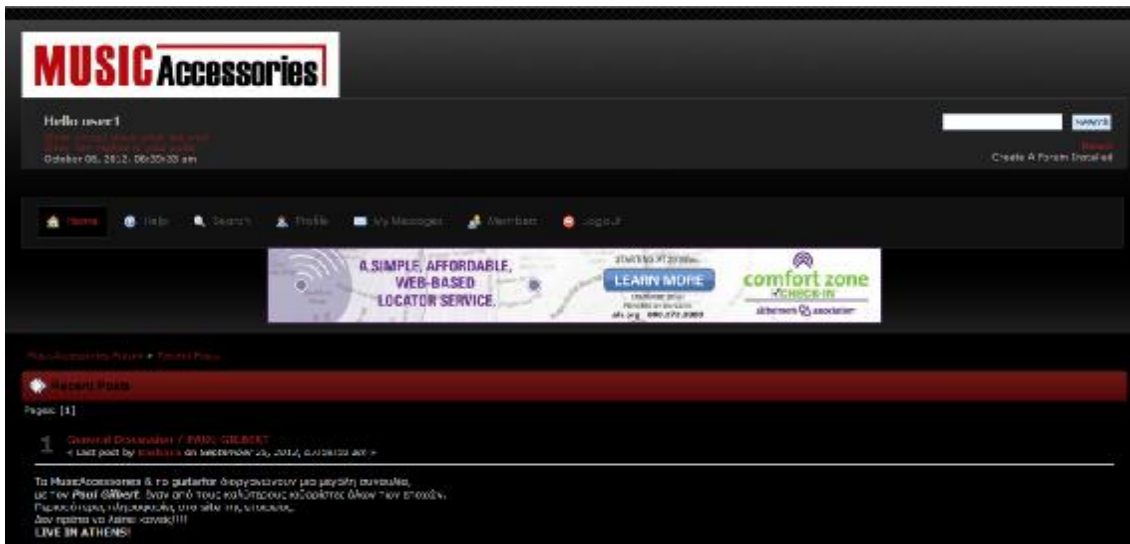
Η εγγραφή γίνεται από την επιλογή **Register**, όπου σε πρώτο στάδιο αφού γίνει η αποδοχή των όρων, στη συνέχεια θα πρέπει να συμπληρωθεί μία φόρμα εγγραφής με όλα τα απαιτούμενα στοιχεία και να γίνει η επαλήθευση, πληκτρολογώντας κάποιες λέξεις.



(Η επαλήθευση αυτή γίνεται για λόγους ασφαλείας, που ανιχνεύει αν ο χρήστης είναι άνθρωπος ή πρόγραμμα. Αυτού του είδους η επαλήθευση χρησιμοποιείται από πολλούς δικτυακούς τόπους για να αποτραπεί η κατάχρηση όπως είναι η δημιουργία spam).



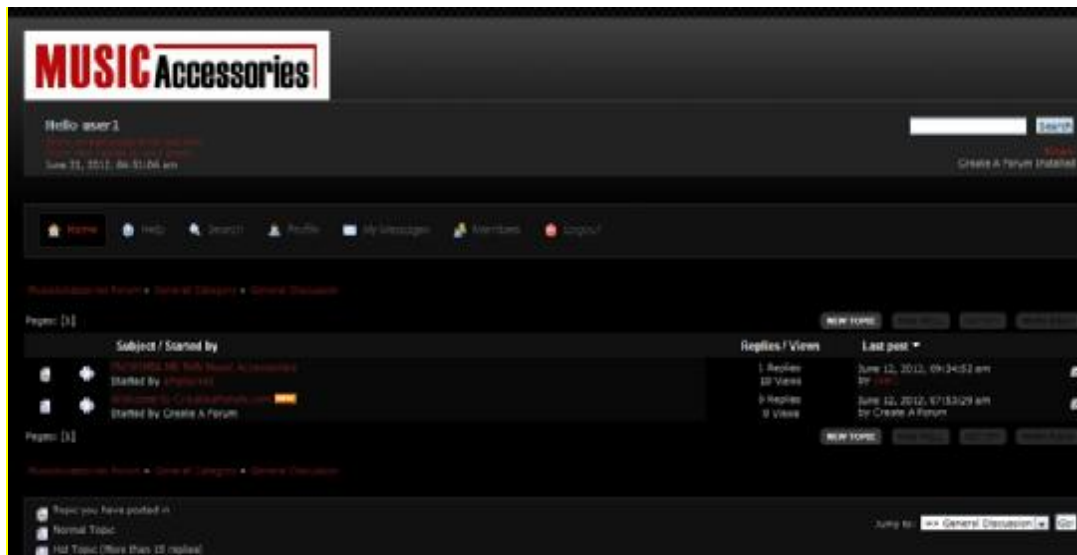
Αφού λοιπόν καταχωρηθούν όλα σωστά, η εγγραφή ολοκληρώνεται με επιτυχία και ο χρήστης βρίσκεται στην Αρχική Σελίδα του forum.



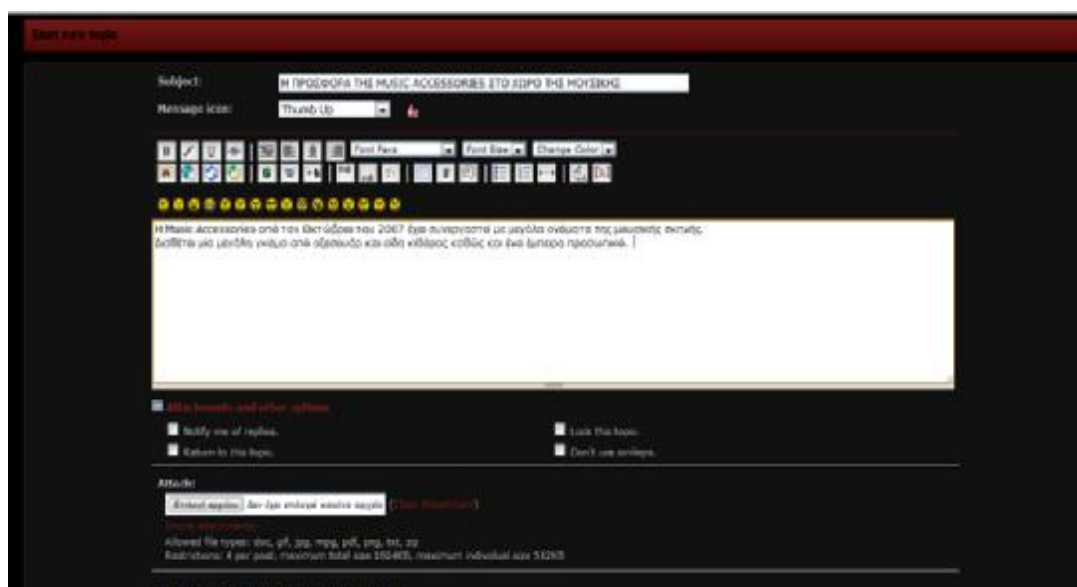
4.4 Βασικές λειτουργίες

Πως μπορεί να γράψει ένα θέμα ο χρήστης

Ο χρήστης για να ανοίξει ένα καινούριο θέμα θα επιλέξει από την Αρχική Σελίδα το πλαίσιο της **Γενικής Συζήτησης**, έπειτα το **New Topic** (Νέο Θέμα) και στη συνέχεια θα αρχίσει να καταγράφει το νέο θέμα.



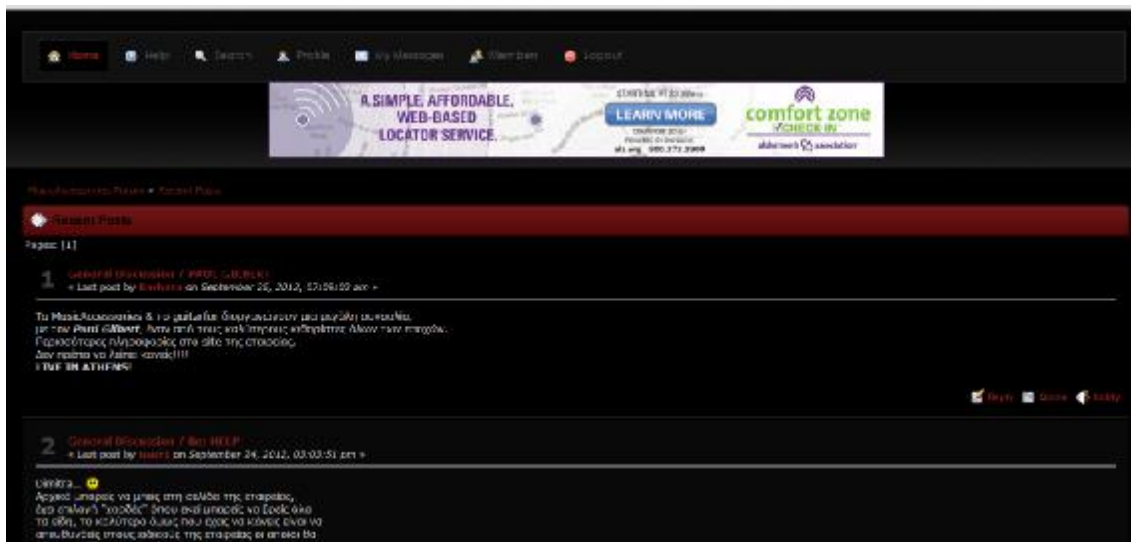
Αρχικά, θα πρέπει να γίνει επιλογή του θέματος (π.χ. Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΗΣ MUSIC ACCESSORIES ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ), καθώς και επιλογή του εικονιδίου με το οποίο θα εμφανίζεται (π.χ. Thumb up). Τέλος ο χρήστης γράφει το κείμενο και το **Δημοσιεύει** (μπορεί αρχικά να κάνει μία **Προεπισκόπηση** του θέματος).



Ο χρήστης μπορεί επίσης να επισυνάψει κάποιο αρχείο του, από την **Επιλογή αρχείου**. Επιπλέον έχει στη διάθεση του και κάποιες άλλες επιλογές όπως, η **ειδοποίηση για απαντήσεις**, η **επιστροφή στο θέμα**, το **κλείδωμα του θέματος** και η **απαγόρευση των smileys**.

Πως αποσυνδέεται ο χρήστης

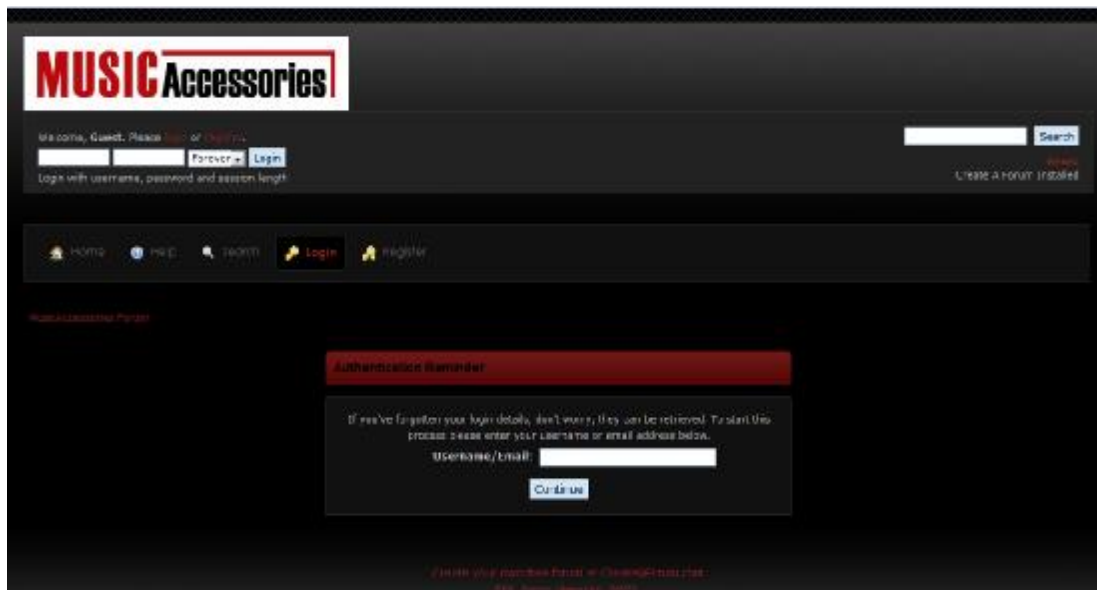
Η αποσύνδεση του χρήστη από το forum είναι πολύ απλή, το μόνο που χρειάζεται να κάνει είναι να πατήσει την επιλογή **Logout** (Αποσύνδεση). Αυτόματα ο χρήστης αποσυνδέεται και είναι έτοιμος να κλείσει την σελίδα.



4.4.1 Πρόσθετες λειτουργίες

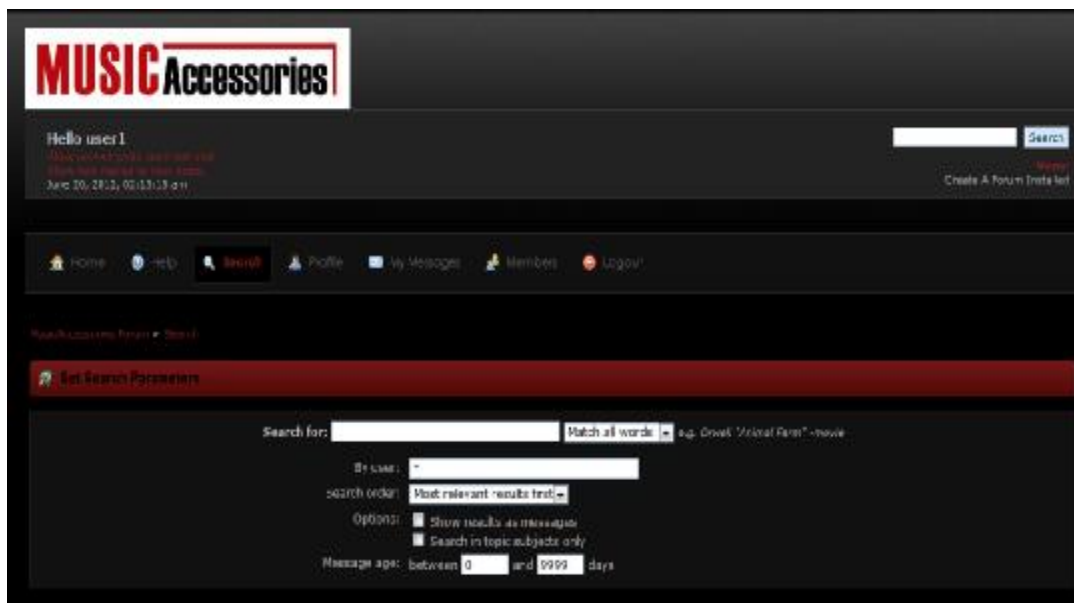
Ξεχάσα τον κωδικό μου

Σε περίπτωση που ο χρήστης ξεχάσει τον κωδικό του, για να αποκτήσει πρόσβαση στο λογαριασμό του, επιλέγει την επιλογή **forgot your password**, πληκτρολογεί το username ή το email του και μετά *continue*. Αυτόματα μετά από αυτή την διαδικασία έχουν αποσταλεί στο χρήστη μέσω email οι κωδικοί του και έτσι μπορεί να συνδεθεί ξανά στο λογαριασμό του.



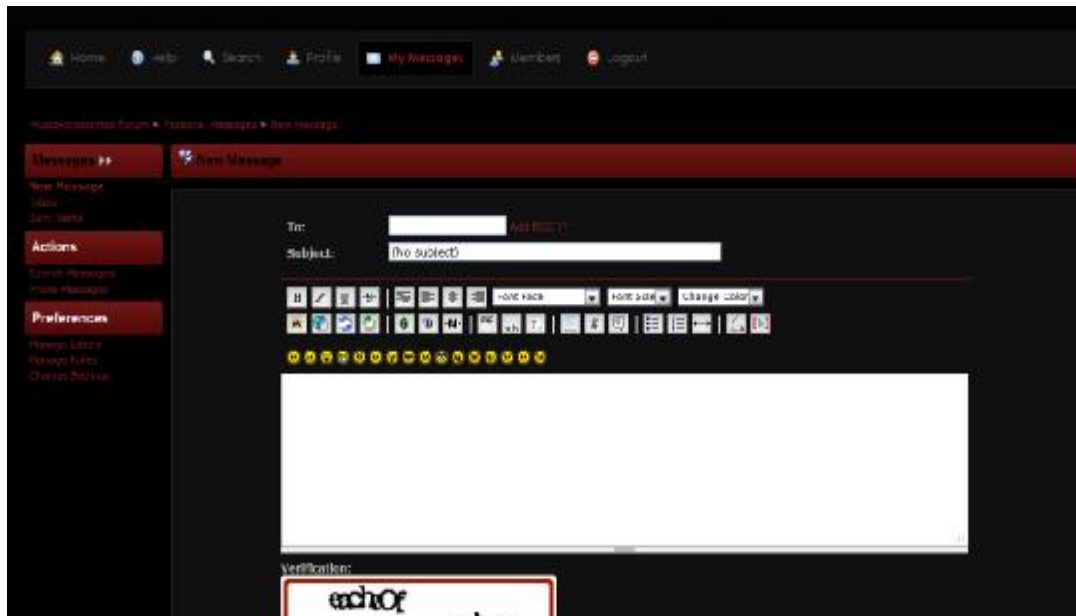
Αναζήτηση

Μέσα από την επιλογή αναζήτηση ο χρήστης του site, μπορεί να βρει αυτό που ψάχνει. Μπορεί να αναζητήσει θέμα, μηνύματα από τις πρόσφατες ημέρες, ακόμη και ως ένα χρόνο πριν. Ορίζει τις παραμέτρους αναζήτησης, επιλέγει τον πίνακα που θα αναζητήσει, εύκολα και γρήγορα.



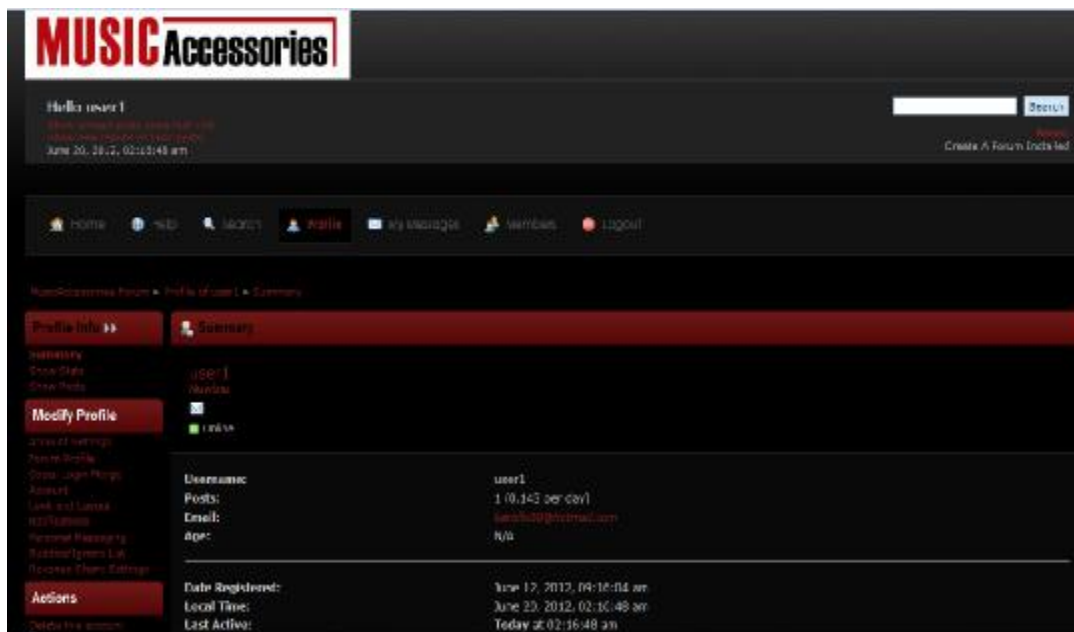
Προσωπικά Μηνύματα

Τα μέλη μπορούν να στέλνουν προσωπικά μηνύματα ο ένας στον άλλον. Πατώντας στην επιλογή **My Message**, αυτόματα εμφανίζεται ένα νέο παράθυρο, όπου εκεί ο χρήστης επιλέγει το άλλο μέλος που θέλει να στείλει το μήνυμα και πληκτρολογεί το κείμενο. Υπάρχουν επιλογές που μπορεί να διαχειριστεί ο χρήστης, κάνοντας αλλαγή των ρυθμίσεων.



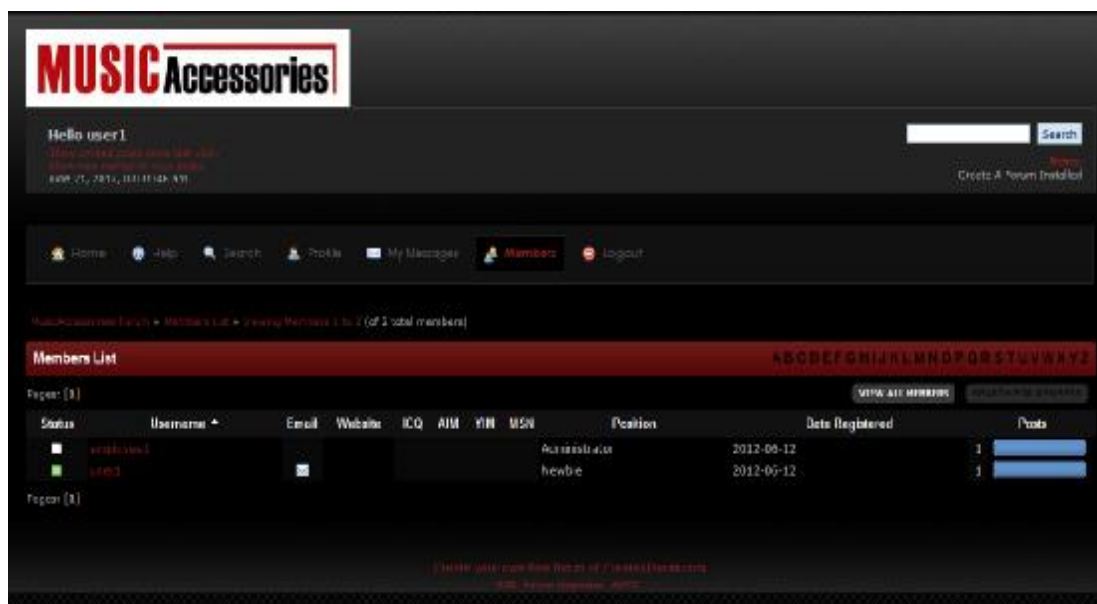
Ρυθμίσεις χρηστών

Το κάθε μέλος του forum μπορεί να διαμορφώσει το προφίλ του, όπως εκείνο επιθυμεί. Το forum προσφέρει στο χρήστη μέσα από την επιλογή **profile**, να κάνει τροποποιήσεις στο λογαριασμό του, να αλλάξει το προφίλ του, να συγχωνεύσει τον λογαριασμό του με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), όπως Facebook, Twitter, Blogger κ.τ.λ., να ρυθμίσει τις ειδοποιήσεις του, να στείλει προσωπικά μηνύματα σε άλλα μέλη και να δημιουργήσει λίστα με τους φίλους του. Επιπλέον έχει τη δυνατότητα, να διαγράψει το λογαριασμό του σε περίπτωση που δεν επιθυμεί να είναι μέλος του forum.



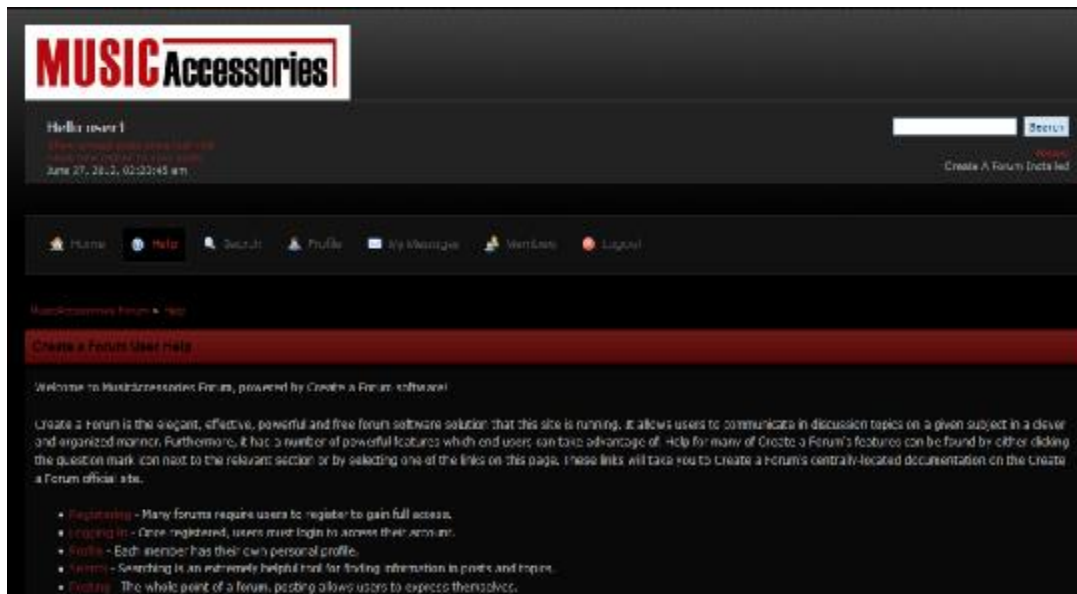
Μέλη

Μία ακόμη δυνατότητα που μπορούν να έχουν οι χρήστες, είναι να βλέπουν τη λίστα από τα εγγεγραμμένα μέλη. Πατώντας την επιλογή **Members** εμφανίζονται, τα ονόματα των χρηστών κατά αλφαβητική σειρά, η κατάσταση στην οποία βρίσκονται δηλαδή, αν είναι συνδεδεμένοι ή όχι, το email τους, την ημερομηνία εγγραφής καθώς και τα μηνύματα. Επιπλέον, υπάρχει η αναζήτηση για τα μέλη, πληκτρολογώντας το όνομα ή τη διεύθυνση, ακόμη και το ψευδώνυμο τσεκάροντας ταυτόχρονα την αντίστοιχη αναζήτηση, εμφανίζεται το μέλος που ψάχνουμε.



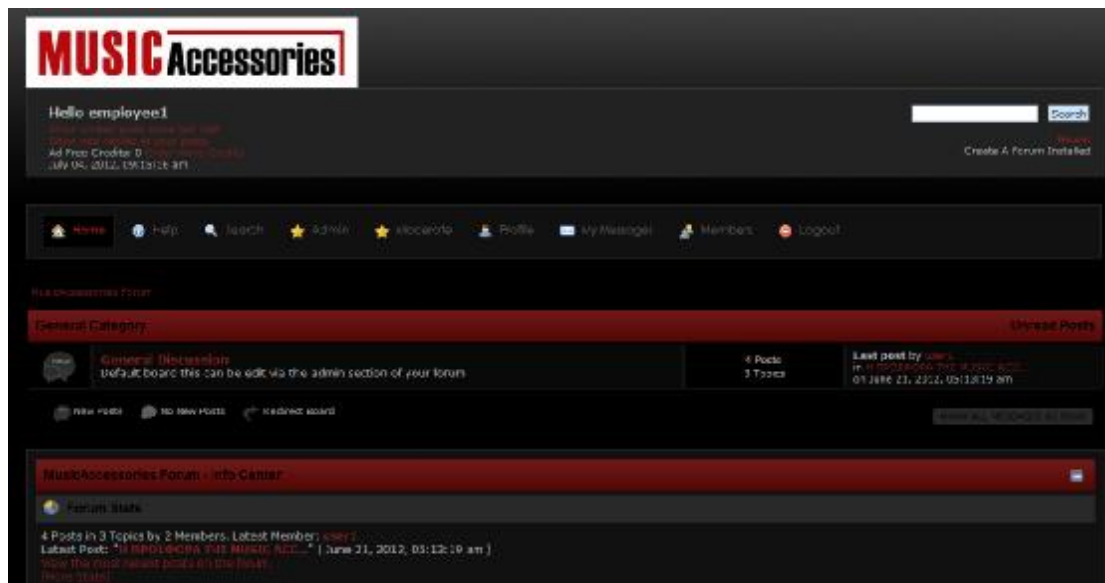
Βοήθεια

Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό που προσφέρει το forum στον χρήστη είναι η επιλογή **Help**. Κάνοντας κλικ στο εικονίδιο, ο χρήστης μπορεί να βοηθηθεί περαιτέρω σε τυχόν ερωτηματικά που δεν μπορεί να καλύψει άμεσα με τις επιλογές του το forum.



4.5 Δυνατότητες Διαχειριστή

Η δημιουργία του forum πραγματοποιείται, γράφοντας τα απαιτούμενα στοιχεία για να ξεκινήσει να λειτουργεί ένας συγκεκριμένος δικτυακός τόπος, από εκεί και έπειτα δίνεται η δυνατότητα στον **administrator** (διαχειριστή) να αλλάξει ολοκληρωτικά την εικόνα του forum, κατά πως ο ίδιος επιθυμεί. Μέσα από μία σειρά επιλογών που θα αναλυθούν, ο διαχειριστής μπορεί να ελέγχει και να διαμορφώνει το προφίλ. Εφόσον συνδεθεί ο διαχειριστής, στην αρχική σελίδα εμφανίζονται οι επιλογές που διαθέτει το forum και μπορεί να εκμεταλλευτεί.



Η αρχική σελίδα του forum.

Ξεκινώντας την περιήγηση από τα βασικά χαρακτηριστικά με τις περισσότερες δυνατότητες, είναι η επιλογή **Admin**. Από εδώ, μπορεί να διαμορφώσει τα βασικά χαρακτηριστικά, την διάταξη, την ασφάλεια και το στυλ. Επιπλέον του επιτρέπεται να δημιουργήσει λογαριασμούς στο Twitter και Facebook, όπου είναι ένας καλός τρόπος να κρατήσει τους χρήστες ενημερωμένους για τα τελευταία θέματα του forum, μιας και είναι δύο από τα πιο διαδεδομένα μέσα επικοινωνίας στο internet. Ελέγχει και συντηρεί το forum, διαχειρίζεται τα μέλη του, μπορεί να εγκαταστήσει νέα *Smileys* και εικονίδια μηνυμάτων, να διαχειριστεί τα θέματα του, ακόμη να αλλάξει τη διάταξη. Μία άλλη επιλογή που έχει ο διαχειριστής από το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό είναι η προσθήκη διαφήμισης από άλλες εταιρείες ή η δημοσίευση κάποιας αγγελίας, όλα αυτά βέβαια έχουν κάποιο κόστος, κάτι που ως τώρα δεν έχει αναφερθεί για τις δραστηριότητες του forum.

Οι επόμενες αλλαγές που μπορεί να πραγματοποιήσει ο διαχειριστής είναι από την επιλογή **Profile**. Ξεκινώντας από τις ρυθμίσεις του λογαριασμού, αλλαγή στα προσωπικά στοιχεία, είναι ένα θέμα που απαιτεί μία εξοικείωση διότι, οποιαδήποτε αλλαγή και να γίνει θα εμφανίζεται σε όλο το forum. Παρέχεται η δυνατότητα τροποποίησης των προσωπικών μηνυμάτων, η προσθήκη μελών στη λίστα φίλων, επιπλέον εμφανίζονται πληροφορίες των στατιστικών στοιχείων, των μηνυμάτων, καθώς και των δικαιωμάτων του διαχειριστή. Τέλος, στην περίπτωση που επιθυμεί τη διαγραφή του λογαριασμού, απλά γράφει τον τρέχων κωδικό του στην αντίστοιχη επιλογή, από εκεί και έπειτα δεν ανήκει στην ομάδα του forum.

Το forum διαθέτει και άλλα χαρακτηριστικά που ο διαχειριστής μπορεί να εκμεταλλευτεί, όπως **My Messages**, **Members**, **Help**, **Search**. Κάθε μία από τις ενότητες συμβάλλει διαφορετικά στο δικτυακό τόπο. Παίρνοντας, από την πρώτη κατά σειρά επιλογή είναι τα προσωπικά μηνύματα που μπορεί να στείλει ο διαχειριστής σε ένα μέλος και αντίστοιχα το μέλος στο διαχειριστή, χωρίς αυτό το μήνυμα να εμφανίζεται στη σελίδα του forum. Στη δεύτερη επιλογή, εμφανίζεται η λίστα των μελών, πατώντας στον χρήστη που θέλουμε ανιχνεύουμε ορισμένα χαρακτηριστικά του. Τέλος οι δύο ενότητες που απέμειναν και δεν αναφέρθηκαν ακόμη, είναι η Βοήθεια και η Αναζήτηση, η μία μπορεί να επιλύσει επιπλέον απορίες, δίνοντας τις απαραίτητες πληροφορίες και η άλλη επιλογή βοηθάει στην αναζήτηση μελών, θεμάτων ακόμη και μηνυμάτων.

Η παραπάνω περιγραφή ήταν μία σύντομη αναφορά των γενικών δυνατοτήτων που έχει ο διαχειριστής στο forum. Να τονιστεί ότι διαχειριστής είναι εκείνος που δημιουργεί το forum και έχει πρόσβαση σε αυτό με τους κωδικούς που του ζητούνται αρχικά στη φάση της δημιουργίας.

4.6 Δυνατότητες Συντονιστή

Οι **συντονιστές** (moderators) όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο είναι μέλη που συντονίζουν τις ενέργειες των forum, έχοντας τη δυνατότητα να σβήσουν και να επεξεργαστούν δημοσιεύσεις, πολλές φορές οι διαχειριστές είναι και συντονιστές.

Αρχικά, επιλέγοντας τις δυνατότητες του συντονιστή υπάρχει τρόπος να οριστεί κάποιος χρήστης ως moderator, προσθέτοντας από την επιλογή **membergroups** τον χρήστη και διαχειριστή του forum, στην προκειμένη περίπτωση (employee1) ως **global moderator**. Επίσης, ο συντονιστής παρακολουθεί τις αιτήσεις των ομάδων που έχουν πραγματοποιηθεί από τον διαχειριστή (εφόσον ο διαχειριστής δεν συμπίπτει με τον συντονιστή, πράγμα που δεν ισχύει στη συγκεκριμένη περίπτωση) και αποφασίζει για την έγκριση ή μη της νέας ομάδας. Επιπλέον, μπορεί να αφαιρέσει μέλη από τις ομάδες (ακόμη και του διαχειριστή και του συντονιστή) καθώς επίσης και να προσθέσει χρήστες σε αυτές.

Από την επιλογή **Κέντρο Συντονισμού**, ο moderator πραγματοποιεί όλες τις ενέργειες που του έχουν ανατεθεί από τον διαχειριστή και δυνατότητα επιλογής των δραστηριοτήτων που θα συντονίσει (π.χ. αιτήσεις membergroups, μηνύματα που αναφέρθηκαν από χρήστες).

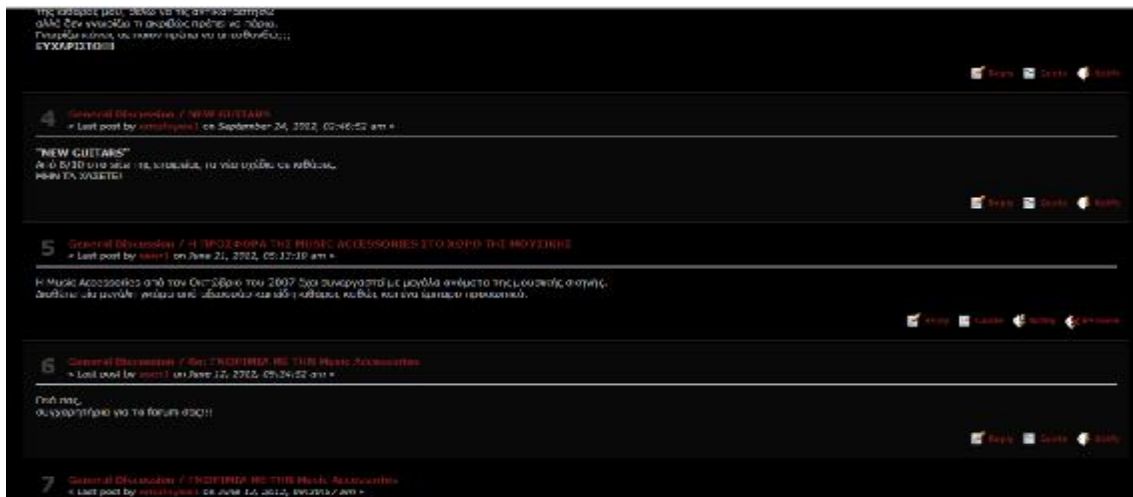
Τέλος, ο συντονιστής παρακολουθεί τα μηνύματα που αναφέρθηκαν από τους χρήστες του forum, έχει τη δυνατότητα να παρακολουθήσει τις λεπτομέρειες του θέματος, δηλαδή τι περιέχει το μήνυμα και το σχόλιο του χρήστη που θέλησε να το βγάλει σε αναφορά, καθώς επίσης μπορεί να εισάγει και το δικό του σχόλιο. Στη συνέχεια οι επιλογές του συντονιστή είναι δύο, είτε να αγνοήσει την αναφορά να την κλείσει και να μην ξαναεμφανιστεί, είτε να διαγράψει το μήνυμα από την επιλογή **Κατάργηση**. Η τελευταία επιλογή **Old Reports** δίνει τη δυνατότητα στον συντονιστή να παρακολουθήσει τα μηνύματα που έχουν αναφερθεί συνολικά.

4.7 Η χρήση του Μάρκετινγκ στο Forum

Στο Κεφάλαιο 2 έγινε εκτενής αναφορά πως το Μάρκετινγκ συμβάλει στην Καινοτομία, συγκεκριμένα ο συνδυασμός αυτών των δύο δίνει στις επιχειρήσεις την βοήθεια που χρειάζονται, για την καλύτερη δυνατή προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Στα προηγούμενα κεφάλαια έχει τονιστεί ιδιαίτερα ότι, ως ξεχωριστές "μονάδες" δεν δίνουν το ιδανικότερο αποτέλεσμα στην ανάπτυξη ενός καινοτόμου σχεδίου. Η δημιουργία του forum είναι ένα ακόμη εργαλείο του Μάρκετινγκ, δηλαδή πως μέσα από τις δυνατότητες που προσφέρει το forum καλύπτονται οι ανάγκες των επιχειρήσεων όσον αφορά το Μάρκετινγκ. Δίνοντας ορισμένα παραδείγματα θα γίνει πιο κατανοητή η λειτουργία του.

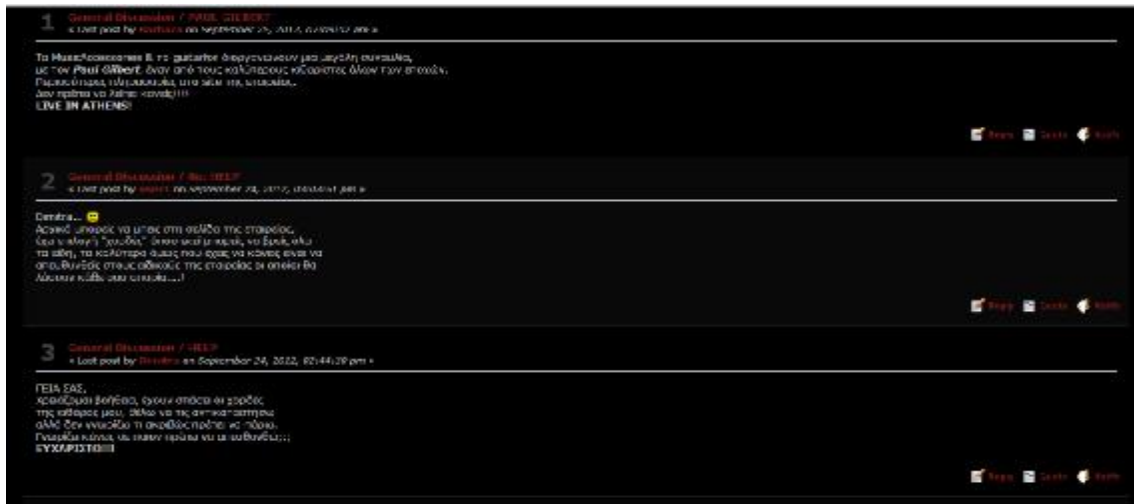
Μία από τις βασικές λειτουργίες του Μάρκετινγκ είναι η Προώθηση Προϊόντος, μέσα από το forum, αυτό γίνεται με την ανάρτηση ανακοινώσεων σε ότι αφορά τα προϊόντα της επιχείρησης, είτε αυτό είναι ένα νέο προϊόν ή ανανέωση κάποιου που ήδη κυκλοφορεί στην

αγορά. Είναι μία υποχρέωση που κατά κύριο λόγο την έχει ο διαχειριστής (Administrator), και αυτό διότι προέρχεται από το χώρο της εταιρείας και οφείλει να ενημερώσει άμεσα τους πελάτες – μέλη για οτιδήποτε αφορά τα προϊόντα. Είναι από τα πρώτα άτομα που ενημερώνεται για την οποιαδήποτε αλλαγή. Έτσι λοιπόν, στην παρακάτω εικόνα φαίνεται μία δημοσίευση από τον *employee1* που είναι ο διαχειριστής, παράδειγμα για τις νέες κιθάρες και πότε θα είναι διαθέσιμες στο site για τους χρήστες. Προώθηση στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι το γεγονός ότι οι υποψήφιοι αγοραστές ενημερώνονται από πριν ότι θα κυκλοφορήσουν νέα προϊόντα. Το forum είναι ένα μέσο που χρησιμοποιείται συχνά από τους φίλους των δικτυακών κοινοτήτων.



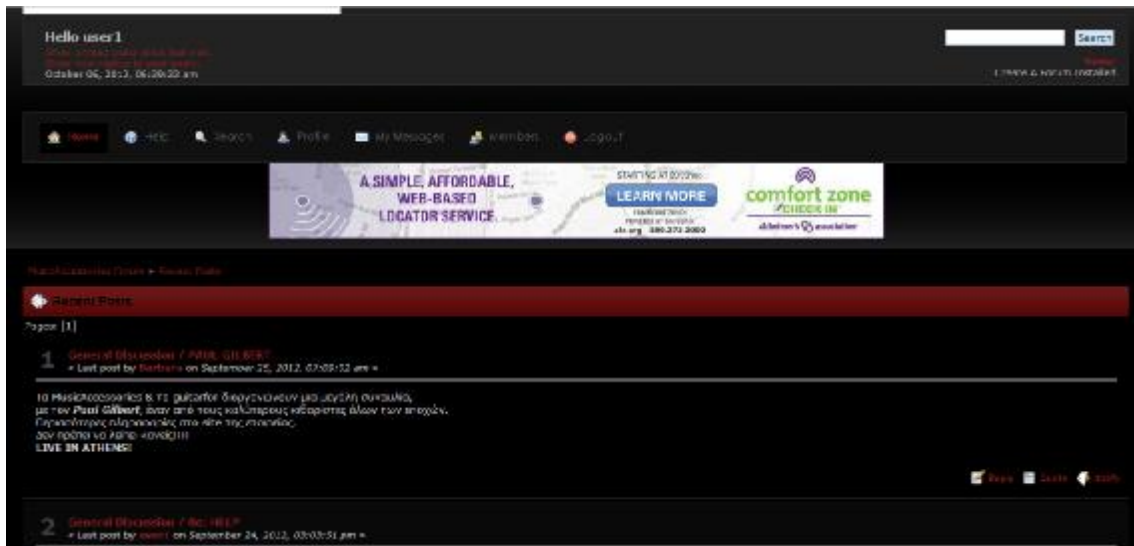
Δημοσίευση: employee1(διαχειριστή).

Η Εξυπηρέτηση Πελατών είναι μία ακόμη λειτουργία, σημαντική για να διατηρήσει η επιχείρηση του πελάτες της, καθώς και να αποκτήσει νέους κάτι, όχι ιδιαίτερα εύκολο λόγω της οικονομικής κατάστασης που υπάρχει σήμερα. Το forum βοηθάει σε αυτό με τις δημοσιεύσεις που γίνονται από τον διαχειριστή καθώς και από τα μέλη του. Οτιδήποτε αφορά την εταιρεία και τον χώρο της μουσικής μιας και είναι το στοιχείο της επιχείρησης. Κάθε απορία που μπορεί να δημιουργηθεί σχετικά με τις κιθάρες, τα εξαρτήματα, τα μελή υποβάλουν τις ερωτήσεις τους έχοντας να λαμβάνουν απάντηση είτε από την εταιρεία μέσω του διαχειριστή, είτε από κάποιο μέλος που μπορεί να απαντήσει. Η εικόνα δείχνει ένα παράδειγμα για όσα αναφέρθηκαν παραπάνω. Ένας χρήστης εκφράζει το πρόβλημα του και ένας άλλος δίνει λύση σε αυτό. Η άμεση εξυπηρέτηση σε κάθε ανάγκη του πελάτη είναι ότι πιο θετικό για την επιχείρηση, ένα στοιχείο που ο πελάτης-χρήστης θα εκτιμήσει ιδιαίτερα.



Δημοσίευση χρήστη: Dimitra & Απάντηση χρήστη: user1.

Μία επιπλέον λειτουργία του Μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση. Το forum προσφέρει την ευκαιρία στα μέλη να διαφημίσουν ένα γεγονός που θα έχει σχέση με την μουσική. Αυτό μπορεί να είναι μία συναυλία που διοργανώνεται μέσω της εταιρείας, όπως βλέπουμε στο παράδειγμα της εικόνας ή οτιδήποτε θα οργανώνεται στο χώρο της επιχείρησης, κάτι που θα θέλει να προβάλει ένα μέλος σχετικά με τη μουσική. Η διαφήμιση είναι ένα ισχυρό μέσο προβολής τόσο των προϊόντων, όσο και της επιχείρησης. Αρκετά χρήματα έχουν δαπανηθεί από τις εταιρείες για την πιο ελκυστική διαφήμιση.



Δημοσίευση χρήστη: Barbara

Παρουσιάζοντας όσο το δυνατόν αναλυτικότερα τη χρήση και τις λειτουργίες του forum, διαπιστώνεται η χρησιμότητα του στις MME. Στην προκειμένη περίπτωση είναι η Music Accessories, κάλλιστα θα μπορούσε να είναι οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση, ακόμη και μεγαλύτερου μεγέθους. Διανύοντας την εποχή του διαδικτύου, είναι λογικό τα πάντα να περιστρέφονται και να βαδίζουν γύρω από αυτό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : Αξιολόγηση Εγχειρήματος

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας μπορεί να χαρακτηριστεί ως συμπερασματικό. Κάνοντας έναν απολογισμό των όσων αναφέρθηκαν, δημιουργήθηκαν και περιγράφηκαν στις προηγούμενες ενότητες, θα γίνει προσπάθεια αξιολόγησης επίτευξης στόχου. Δεδομένου της δημιουργίας του forum συζητήσεων, αναφέροντας τα θετικά του αλλά και θέματα που πρέπει να λυθούν, την προσφορά του στην εταιρία και σε ποιο κομμάτι της θέλει να δώσει έμφαση. Επίσης, θα παρουσιαστεί μία αξιολόγηση ή καλύτερα σύγκριση του forum σε σχέση με τα μέσα που ήδη διαθέτει η επιχείρηση, όπως είναι το site της. Με λίγα λόγια το 5^ο Κεφάλαιο αποτελεί μία «προσωπική» αξιολόγηση αν η ανάπτυξη του σχεδίου που προτάθηκε είναι μία ενδιαφέρουσα λύση, για να εξελιχθεί και να προωθηθεί ακόμη περισσότερο η επιχείρηση.

5.2 Η υπεροχή των Forum έναντι των site

Τα site που διαθέτει η κάθε εταιρεία, είναι η αρχή της επαγγελματικής γνωριμίας με το καταναλωτικό κοινό. Η χρησιμότητα των site είναι μεγάλη, λόγω παρουσίασης του αντικείμενου της επιχείρησης, της έκθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρει και ορισμένα παρέχουν τη δυνατότητα για online αγορές. Όσα αναφέρθηκαν όμως υστερούν σε κάτι βασικό, δεν προσφέρουν την πραγματική επικοινωνία με τους υποψήφιους αγοραστές.

Στην παρούσα εργασία έγινε προσπάθεια ανάλυσης και παρουσίασης ενός από τους πιο διαδεδομένους τρόπους επικοινωνίας, το forum. Η ουσία του πράγματος είναι ότι το forum θεωρείται ένας τόπος συνάθροισης ιδεών και ανθρώπων με τη διαφορά ότι αυτός ο τόπος είναι διαδικτυακός. Προσφέρει δυνατότητες όπως, η ανάπτυξη διαλόγου, η διαμόρφωση θέσεων, η καλύτερη ανάλυση των λειτουργιών και των προϊόντων της επιχείρησης, επιπλέον ικανότητες που διαθέτει έναντι των site. Μέσα από τις διαδικασίες του το forum επιδιώκει αρχικά την ανάπτυξη σχέσεων επικοινωνίας μεταξύ όσων μετέχουν σε αυτό. Κάτι σημαντικό για ένα forum είναι να στηρίζει τη διακίνηση ιδεών και απόψεων των συνδιαλεγόμενων. Η ανταλλαγή ιδεών που προσφέρουν τα forum είναι ένα από τα βασικά τους πλεονεκτήματα έναντι των απλών site. Οι δυνατότητες κάθε μέλους είναι πολλές, έχουν αναφερθεί και παρουσιαστεί αναλυτικά στο 4^ο Κεφάλαιο, σύμφωνα με το ενδεικτικό forum που έχει δημιουργηθεί για την εταιρεία. Πέρα από τη συζήτηση που προσφέρει το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, παρέχει την εξερεύνηση της επιχείρησης περαιτέρω μέσα από τις διάφορες αναρτήσεις και απορίες των μελών.

Είναι βασικό πλεονέκτημα ότι "τα γραπτά μένουν". Συμπερασματικά, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η βασική διάφορα του site από το forum είναι η επικοινωνία.

5.3 Επίτευξη στόχου

Κύριο μέλημα της εργασίας από τη γένεση του θέματος έως την ολοκλήρωση της, είναι η σύλληψη μίας καινοτόμου ιδέας βασισμένη σε μία μικρομεσαία εταιρεία που μπορεί να αναπτυχθεί και να εξελιχθεί κυρίως μέσω διαδικτύου. Η συγκεκριμένη ενότητα είναι μία αναφορά των όσων αναφέρθηκαν και δημιουργήθηκαν.

Ξεκινώντας από το 2^ο Κεφάλαιο, έγινε προσπάθεια ανάλυσης του κατά πόσο μπορούν να συνυπάρξουν το Μάρκετινγκ με την Καινοτομία και ειδικότερα με την Ανοιχτή, μιας και εστιάζει το θέμα σε αυτή, αν θα μπορούσε να φέρει αποτέλεσμα αυτός ο συνδυασμός. Αναλύοντας όσο ήταν εφικτό και τις δύο ενότητες, διαπιστώνεται το συμπέρασμα ότι όντως πρέπει να γίνει αυτό το «πάντρεμα», διότι μόνο έτσι θα μπορέσει να σταθεί και να φέρει αποτέλεσμα ένα σχέδιο ή μία πρόταση που θα βοηθήσει μία επιχείρηση να ανθήσει την εποχή που διανύουμε. Με τη βοήθεια λοιπόν του συγκεκριμένου συνδυασμού κατατέθηκε και η πρόταση για το forum, εν συνεχεία η δημιουργία και η ανάλυση αυτού. Κάνοντας μία γενική επισκόπηση και μελετώντας το site της εταιρείας, της οποίας το όνομα έχει αναφερθεί παραπάνω, εστιάστηκε στο κομμάτι της επικοινωνίας. Η εταιρεία μέσα από το site παρείχε τη δυνατότητα στους πελάτες να βλέπουν τα προϊόντα και την ευκολία κάποια παραγγελίας σε περίπτωση μεγάλης απόστασης, αλλά της έλλειπε η επικοινωνία και μέσω αυτής η προώθηση των προϊόντων της.

Αναλύοντας τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση και τι θα βοηθούσε την περαιτέρω ανάπτυξη της. Δίνοντας έμφαση στο κομμάτι του Μάρκετινγκ και συγκεκριμένα στην προώθηση προϊόντων και στους πελάτες, φροντίζοντας η διαδικασία αυτή να γίνει μέσω internet, αποφασίστηκε η δημιουργία του forum. Είναι ένα μέσο έμμεσης επικοινωνίας των χρηστών, μία πρόταση που συμπεριλαμβάνει την καινοτομία με πτυχές του μάρκετινγκ.

Στο 3^ο Κεφάλαιο γίνεται αναφορά πως συμβάλει ο συγκεκριμένος συνδυασμός θετικά στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Περιγράφοντας το forum αναλυτικά από την κατασκευή του έως και την αποδοχή του από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Τέλος, να σημειωθεί ότι εκτός από τις online συζητήσεις που θα κάνουν τα μέλη, θα έχουν την ευκαιρία να μαθαίνουν νέα γύρω από τη μουσική, όλα αυτά χωρίς κόστος μόνο με μία απλή εγγραφή. Ο στόχος κατά ένα μεγάλο ποσοστό έχει επιτευχθεί.

5.4 Σύγκριση του forum

Η χρήση του forum της Music Accessories παρουσιάζει αρκετά πλεονεκτήματα, αλλά όπως είναι αναμενόμενο εμφανίζει και θέματα στα οποία πρέπει να δοθούν λύσεις. Συγκεκριμένα το forum για τους χρήστες:

Πλεονεκτήματα για τους χρήστες:

- Οι χρήστες μπορούν να συνομιλούν μεταξύ τους ακόμη και με προσωπικά μηνύματα και εμπιστεύονται περισσότερο την κρίση κάποιου άλλου χρήστη που είναι αντικειμενικός και ίσως έχει δοκιμάσει το προϊόν.
- Οι χρήστες μπορούν από το σπίτι τους να κάνουν έρευνα αγοράς και να συλλέγουν πληροφορίες για προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.
- Στα forum, σε αντίθεση με τα chat rooms για παράδειγμα, υπάρχουν μόνο αξιόλογες απαντήσεις και θέματα συζήτησης, διότι ελέγχονται από τους διαχειριστές και τους

συντονιστές του forum. Επίσης, σε αντίθεση πάλι με τα chat rooms όπου οι συζητήσεις ανανεώνονται με ταχύ ρυθμό, στα forum τα θέματα παραμένουν ορατά για αρκετό χρονικό διάστημα.

- Με τη δυνατότητα της βαθμολογίας ενός μηνύματος, τα μέλη μπορούν να συμμετέχουν και εκθέτοντας την άποψη τους, αλλά μπορούν επίσης να διασταυρώσουν κατά πόσο ένα μήνυμα είναι αξιόπιστο ή όχι.
- Η ανωνυμία και ο διαδραστικός χαρακτήρας του κυβερνοχώρου εκχωρεί τη δυνατότητα στους πελάτες ελεύθερα να εκφράζουν και να λαμβάνουν απόψεις για τις εμπειρίες που έχουν αποκτήσει από τη χρήση ενός προϊόντος με άλλα άτομα, ακόμα και άγνωστα, με αποτέλεσμα να επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. (Goldsmith & Horowitz, 2003)
- Στα forum υπάρχει η δυνατότητα σχολιασμού από τους χρήστες, σε σύγκριση με τα blogs που δεν μπορούν να δημιουργηθούν συζητήσεις μεταξύ πολλών μελών.

Θέματα για προσοχή για τους χρήστες:

- Τη δυνατότητα αλλαγής και επεξεργασίας των μηνυμάτων την έχουν μόνο οι διαχειριστές και οι συντονιστές. Υπάρχουν ιστότοποι (π.χ. wikis) όπου οι χρήστες μπορούν να επεξεργάζονται τα μηνύματα των υπόλοιπων χρηστών.
- Η χρήση του forum απαιτεί μεγαλύτερη εξοικείωση από τους χρήστες, ένα πλεονέκτημα που διαθέτει η νέα γενιά, σε αντίθεση με τα υπόλοιπα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.
- Στα fora για να συμμετέχει ο χρήστης πρέπει πρώτα να εγγραφεί και κάθε φορά να συνδέεται με τους προσωπικούς κωδικούς του. Ένας περιορισμός που στην περίπτωση των blogs δεν υπάρχει, έχοντας ελεύθερη πρόσβαση.

Τρόποι αντιμετώπισης:

- Όσον αφορά την αδυναμία παρεμβολής των χρηστών στα μηνύματα, κατά ένα μεγάλο βαθμό λύνεται με τη δυνατότητα που έχουν οι χρήστες να αναφέρουν θέματα στον συντονιστή. Μπορούν επίσης να εισάγουν το λόγο που θέλουν να απομακρυνθεί το συγκεκριμένο μήνυμα από την ιστοσελίδα και στη συνέχεια, ο συντονιστής θα επιλυθεί του θέματος.
- Είναι γεγονός ότι στη χρήση forum είναι πιο εξοικειωμένη η νέα γενιά, αλλά όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο η γενιά αυτή αποτελεί τους μελλοντικούς καταναλωτές. Συνεπώς καλό είναι η επιχείρηση να συμβαδίζει με τον τρόπο ζωής τους.
- Σε ορισμένα forum δεν χρειάζεται η εγγραφή για να συμμετέχει κάποιος. Αλλά το γεγονός της διαδικασίας της εγγραφής κατά κάποιο τρόπο προστατεύει το forum από άσχετους επισκέπτες και δημιουργείται η διάθεση για μία πιο συχνή επαφή με το forum.

Πλεονεκτήματα και θέματα για προσοχή όμως παρουσιάζει το forum και για την Music Accessories. Συγκεκριμένα:

Πλεονεκτήματα για την Music Accessories:

- Για την Music Accessories είναι καλή επιλογή η χρήση ενός forum για το λόγο ότι θα συγκεντρώσει χρήστες που ενδιαφέρονται πράγματι για τον χώρο της μουσικής, και τα θέματα που θα αναλύονται θα είναι συγκεκριμένα.
- Οι χρήστες των ιστοσελίδων αναγνωρίζουν τους παρόμοιους χρήστες, έχουν την αίσθηση ότι συνομιλούν με «ομοίους», κάτι που τους προτείνει να επισκέπτονται το ιστόπεδο (website) πιο συχνά δημιουργώντας κίνηση αλλά και εμπορικές ευκαιρίες στο γενικότερο website. Επιπλέον, αυτή η επικοινωνία δυναμώνει τη σχέση του πελάτη με την επιχείρηση, σε σημείο που οι ίδιοι οι πελάτες μπορούν να εξελιχθούν σε μέσα διαφήμισης της επιχείρησης προς τους νέους πελάτες και το ευρύ κοινό. (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003)
- Μέσα από τις συζητήσεις των πελατών η εταιρεία μπορεί να παρακολουθήσει τη στάση, τις γνώμες και τις αντιδράσεις τους απέναντι στην επιχείρηση και τα προϊόντα της σε πραγματικό χρόνο. Με αυτό τον τρόπο συλλέγονται πληροφορίες που με καμία άλλη κλασική μέθοδο έρευνας αγοράς δεν θα ήταν εφικτό. Οι πληροφορίες αυτές είναι συμπληρωματικές της έρευνας αγοράς, καθότι δεν αντιπροσωπεύουν το σύνολο των πελατών της επιχείρησης. (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003)
- Οι ειδικοί του marketing προσπαθούν να εκμεταλλευτούν όσο το δυνατόν περισσότερο τις δυνατότητες που τους προσφέρει το διαδίκτυο, και η περίπτωση του forum είναι ένας καλός τρόπος για να κτιστεί το brand name της επιχείρησης. Σε μελέτη του ο Dellarocas (2003) εξέτασε τον μηχανισμό ανατροφοδότησης του eBay και διαπίστωσε ότι σε αυτό το on line μέσο όπου οι αγοραστές και οι πωλητές επικοινωνούν μεταξύ τους, ο μηχανισμός αυτός υπήρξε πολύ σημαντικός για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Από αυτό το γεγονός ο Dellarocas εξάγει το συμπέρασμα ότι οι δυνατότητες επικοινωνίας που προσφέρει το διαδίκτυο συμβάλουν θετικά στην οικοδόμηση του brand name της εταιρείας.

Θέματα για προσοχή για την Music Accessories:

- Η έκθεση στο forum και γενικότερα στο διαδίκτυο είναι προσωπική επιλογή του πελάτη . Οι πληροφορίες που υπάρχουν σε κάθε ιστοσελίδα μεταφέρονται μόνο στην περίπτωση που ο χρήστης αποφασίσει να επισκεφθεί την συγκεκριμένη σελίδα.
- Υπάρχουν χιλιάδες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο που διεκδικούν την προσοχή των χρηστών, σε αντίθεση με τα υπόλοιπα μέσα, όπου έχουν περιορισμένες επιλογές.
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα αναδημοσίευσης περιεχομένου από το συγκεκριμένο forum σε κάποιο άλλο site. Σε αντίθεση με τα blogs όπου το περιεχόμενο τους μπορεί να εμφανιστεί σε άλλα blogs, και αυτό κατά κάποιο τρόπο να λειτουργήσει ως διαφήμιση.
- Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν για τον χρήστη το κυριότερο μέσο εντοπισμού μίας ιστοσελίδας, πράγμα που δεν ισχύει στην περίπτωση του forum της Music Accessories, που δεν βρίσκεται σε κάποια από αυτές. Συγκεκριμένα, οι χρήστες σε ποσοστό 80% αρκούνται στα αποτελέσματα των δύο πρώτων σελίδων της αναζήτησης και ότι οι 10 πρώτες μηχανές σε χρήση χρησιμοποιούνται κατά το 95% των αναζητήσεων. Από τα στοιχεία αυτά τονίζεται η σπουδαιότητα της παρουσίας της ηλεκτρονικής διεύθυνσης της επιχείρησης σε αυτές τις μηχανές. (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003)

Τρόποι αντιμετώπισης:

- Σαφώς και η έκθεση του πελάτη στο διαδίκτυο, και ειδικότερα στο forum της Music Accessories αποτελεί προσωπική επιλογή, είναι στη διάθεση της επιχείρησης πως να προσελκύσει τους χρήστες να επισκεφθούν τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Ένας από τους τρόπους είναι να ανανεώνουν συνέχεια το περιεχόμενο της και να την ενημερώνουν σε τακτά χρονικά διαστήματα.
- Στο διαδίκτυο υπάρχουν χιλιάδες ιστοσελίδες που επιδιώκουν να αποσπάσουν την προσοχή των χρηστών. Αυτές που το καταφέρνουν όμως είναι εκείνες που διαθέτουν ενδιαφέροντα θέματα, αλλά και μία αισθητική με καλόγουστα γραφικά που τραβάνε την προσοχή.
- Στα blogs σε αντίθεση με τα forum υπάρχει δυνατότητα αναδημοσίευσης των θεμάτων. Από τη μία αυτό λειτουργεί κατά κάποιο τρόπο σαν διαφήμιση, αν όμως το forum υποστηριχθεί κατάλληλα από την επιχείρηση, δεν υπάρχει τέτοια ανάγκη. Ένας τρόπος είναι η προώθηση του forum μέσα από το site που ήδη υπάρχει για την Music Accessories, αλλά και μέσα από την καθημερινή επαφή των πελατών και του προσωπικού στο χώρο του καταστήματος.
- Οι αναζητήσεις ιστοσελίδων γίνονται μέσα από μηχανές αναζήτησης. Το forum της Music Accessories δεν βρίσκεται σε κάποια από αυτές, το πρόβλημα αυτό διαθέτει λύση, από τη στιγμή που η εταιρία αποφασίσει να λειτουργήσει το forum, μπορεί και να το εντάξει σε κάποιες από τις μηχανές αναζήτησης.

5.5 Τρόποι επικοινωνίας της εταιρείας σε σύγκριση με το forum

Οι τρόποι που έχει επιλέξει η εταιρεία να επικοινωνεί με τους πελάτες της είναι είτε η προσωπική επαφή, που την θεωρεί ιδιαίτερα σημαντική ως μέσο επικοινωνίας, καθώς και τη δυνατότητα συμπλήρωσης μίας φόρμας με το e-mail και τους λόγους προσωπικής επικοινωνίας. Είναι δύο από τους τρόπους που διαθέτουν θετικά στοιχεία αλλά υστερούν σε αρκετά περισσότερα. Ένα σημαντικό είναι ότι δεν μπορούν να προσφέρουν μία γρήγορη απόκριση σε οτιδήποτε θα ήθελε ο πελάτης και οποιαδήποτε στιγμή. Εκεί εστιάζεται περισσότερο η διαφορά με τους τρόπους επικοινωνίας που μπορεί να προσφέρει το forum.

Οι απλές ερωτήσεις μπορούν να λάβουν γρήγορες απαντήσεις, μέσα από τη σελίδα του forum. Με μία εγγραφή ο χρήστης μπορεί όλο το 24ωρο όποια στιγμή επιθυμεί, να θέσει την ερώτηση του από την πιο απλή που μπορεί να είναι π.χ. τον τύπο μίας χορδής, έως το πιο περίπλοκο έχοντα μία άμεση απάντηση από ένα άλλο μέλος ή από τον διαχειριστή. Χωρίς να σπαταλήσει κανείς χρόνο να μεταβεί στο κατάστημα από τον υπολογιστή του μπορεί να διευθετήσει οποιοδήποτε θέμα τον ενδιαφέρει. Δίνει την ευκαιρία στους φίλους της μουσικής, μιας και αυτό είναι το θέμα της εταιρείας και του forum, να ανταλλάξουν απόψεις μεταξύ τους, να διαφημίσουν μία συναυλία, σεμινάρια ήχου και ότι έχει σχέση με τη μουσική.

Μπορεί να έχει το μειονέκτημα της απρόσωπης επαφής, αλλά καλύπτει την γρήγορη και άμεση επικοινωνία. Είναι κάτι που για τις περισσότερες επιχειρήσεις αποτελεί μία επιπλέον βοήθεια.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία αξιώνει να παρουσιάσει τη σπουδαιότητα της καινοτομίας στον τομέα της Εμπορίας & Διαφήμισης (Marketing) προκειμένου να προωθηθούν κατάλληλα οι προσφερόμενες υπηρεσίες. Ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να επιτευχθεί αυτό, είναι μέσα από τον συνδυασμό του Marketing – Ανοιχτής Καινοτομίας. Μέσα από το συνδυασμό λοιπόν οι MME μπορούν να επιβιώσουν στη σημερινή οικονομική κατάσταση και ένα εργαλείο που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να επιτύχουν το σκοπό τους αποτελεί το διαδίκτυο. Στη τρέχουσα ύφεση που βιώνουν οι επιχειρήσεις πρέπει να δραστηριοποιηθούν κατάλληλα ώστε να διαφοροποιηθούν από τις υπόλοιπες. Μπορούν για παράδειγμα να αναπτύξουν ένα καλό σχέδιο Marketing δημιουργώντας ένα forum στο διαδίκτυο. Στη συγκεκριμένη περίπτωση επιλέχθηκε να εφαρμοστεί σε μία MME, τη Music Accessories και αυτό γιατί στον Ελλαδικό χώρο υπερτερούν τέτοιου είδους επιχειρήσεις. Εκτός όμως από τη συγκεκριμένη εταιρία, μπορεί να εφαρμοστεί και από κάθε άλλη MME ανεξάρτητα από τον κλάδο στον οποίο απευθύνεται. Μπορεί να είναι από τον χώρο των ενδυμάτων, της πληροφορικής, ακόμη και από τον χώρο της παροχής υπηρεσιών. Επίσης, η δημιουργία forum μπορεί να υιοθετηθεί και από τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Με τη δημιουργία του forum η επιχείρηση θα έχει αρκετά εμφανή αποτελέσματα, ένα από αυτά είναι η εξασφάλιση της απαραίτητης επικοινωνίας με τους πελάτες, οι οποίοι θα καταθέτουν τις ανάγκες τους ώστε να δημιουργούνται προϊόντα και υπηρεσίας στην αγορά που θα βρίσκουν ανταπόκριση. Επίσης, στο forum θα υπάρξει και ανταλλαγή απόψεων για κάποια προϊόντα, οι πελάτες εμπιστεύονται περισσότερο την κρίση ενός ομοίου τους. Το forum όμως θα αποτελέσει και ένα επιπλέον μέσο προώθησης και διαφήμισης της εταιρείας, που θα τη βοηθήσει να γίνει πιο ανταγωνιστική. Κλείνοντας να αναφερθεί ότι η συγκεκριμένη ιστοσελίδα μπορεί να λειτουργήσει και για την εξυπηρέτηση των πελατών, οι χρήστες εύκολα λύνουν τα προβλήματα τους και δημιουργούν ένα κλίμα εμπιστοσύνης με την εταιρεία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Τομάρας Π. (2006), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς, 3^η έκδοση, Αθήνα: Έκδοση και Κεντρική Διάθεση
2. Philip Kotler (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Αθήνα: Β. Γκιούρδας.
3. Margaret A. White, Garry D. Bruton (2010), Η στρατηγική διαχείριση της τεχνολογίας και της καινοτομίας, Αθήνα: Κριτική.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Freeman C. (1982), The Economics of Industrial Innovation, London Frances Pinter.
2. Michael E. Porter (1990), The Competitive Advantage of Nations, σελ. 73, New York, The Free Press.
3. Roy Rothwell and Paul Gardiner (1985), Invention, innovation, re – innovation and the role of user, Technovation, 3, 168.
4. Peter Drucker (1985), Innovation and Entrepreneurship, Harper & Row, New York.
5. Drucker, P. F. (1954), The Practice of Management, New York, Harper & Row Publishers, Inc.
6. Felton A. (1959), Making the Marketing Concept Work, Harvard Business Review, July – August, σελ. 55 – 65.
7. Kotler Philip (1991), Marketing management : analysis, planning, implementation and Control, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
8. Needham Dave (1996), Business for Heigher Awards, Oxford, England : Heinemann.
9. Graves, A. (1987), Comparative Trends in Automotive Research and Development, DRC Discussion Paper No. 54, Science Policy Research Unit. Brighton: Sussex University.

ΛΟΙΠΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. Αναστασίου Πανωραία, Ταράζα Βασιλική, Η Πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, Πτυχιακή Εργασία, Θεσ/νίκη (2008).

2. Σπυρίδων Λιούκας, Ειρήνη Βουδούρη, Αθανάσιος Γκούρας, Παναγιώτα Λαντζούνη, Καινοτομία στην Ελλάδα (Συγκριτική αξιολόγηση με διεθνείς δείκτες, πολιτικές, προτάσεις στρατηγικής, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2009).
3. Γκότση Αντίπη, Μελέτη περιπτώσεων και ανάλυση δυνατοτήτων λογισμικών υποδομής για εφαρμογές διαδικτυακών φόρουμ συζητήσεων (Web – forum), Διπλωματική Εργασία, Πάτρα (2010).
4. Γούναρης Σπυρίδων, Ανάπτυξη, Εφαρμογή και αποτελεσματικότητα του Marketing. Στοιχεία από την Ελληνική πραγματικότητα, Διδακτορική Διατριβή, Αθήνα (1995).
5. Ζουγανέλη Σοφία, Νέες Αρχές στη Διοίκηση επιχειρήσεων / MBA, Διπλωματική Εργασία, Πάτρα (2009).
6. Ζωγόπουλος Ιωάννης, Η επίδραση του Electronic Word of Mouth στη συμπεριφορά του καταναλωτή, Διπλωματική Εργασία, Πάτρα (2010).
7. Καραμούζη Αθανασία, Διεθνοποίηση καινοτόμων μικρομεσαίων επιχειρήσεων, Διπλωματική Εργασία, Πάτρα (2012).
8. Κραψίτης Θεόδωρος, Εθνικά Συστήματα καινοτομίας, Διπλωματική Εργασία, Αθήνα (2009).
9. Αδαμαντία Α. Λέρη, Υιοθέτηση εξελιγμένων τεχνικών internet μάρκετινγκ από τις Ελληνικές επιχειρήσεις. Επιχειρησιακοί παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση υιοθέτησης και χρήσης των τεχνικών, Διπλωματική Εργασία, Αθήνα (2004).
10. Σπ. Λιούκας, Καθηγητής Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Οι Ελληνικές επιχειρήσεις μετά την κρίση : Προοπτικές και στρατηγικές για διεθνή ανταγωνιστικότητα, Αθήνα (2010).
11. Μακροθανάση Εμμανουέλλα, Μπότση Μαργαρίτα, Στεφανάκη Μαρία, Επιχειρησιακές συγκρούσεις και καινοτομία, Πτυχιακή Εργασία, Πάτρα (2011).
12. Πέτρος Κ. Μουστάκας, Η Επαγγελματική Κατασκευή Μουσικών Οργάνων στην Αθήνα, Διδακτορική Διατριβή, Αθήνα (2011).
13. Αβραάμ Παπασταθόπουλος, Οικονομολόγος (BA, MSc), Στρατηγική Οργάνωσης και Διοίκησης των Νέων Τεχνολογιών στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, Διδακτορική Διατριβή, Πάτρα(2009).
14. Φωτεινή Πατσιούρα, Η Διαδικτυακή διαφήμιση στα πλαίσια του Μάρκετινγκ: Μέτρηση αποτελεσματικότητας εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων, Διδακτορική διατριβή, Θεσ/νίκη (2007).
15. Παντελής Πεχλιβάνης, Η μίμηση καινοτομιών από τις Ελληνικές επιχειρήσεις .
16. Σαλαβού Ελένη, Εμπειρική διερεύνηση προσδιοριστικών παραγόντων καινοτομικότητας μικρομεσαίων επιχειρήσεων, Διδακτορική Διατριβή, Αθήνα (2002).
17. Χρύσα Τσιαβού, Δικτυακό Μάρκετινγκ, Πτυχιακή Εργασία, Θεσ/νίκη (2007).

18. 4^η Κοινοτική Έρευνα για την Καινοτομία, Μελέτη για τη Μέτρηση της Καινοτομίας των Επιχειρήσεων στην Ελλάδα (2002 – 2004), Μάρτιος (2007).

ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

1. Marketing στο διαδίκτυο .
2. bluewave : a management e – zine by alexander consulting (Αρθρογραφία Διαδικτύου).
3. OECD: ISIC REV. 3 TECHNOLOGY INTENSITY DEFINITION, 2011

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

1. McKinsey, (June 2008), "The next step in open innovation".
2. Μαργαρίτης Κων/νος Οικονομολόγος, Msc in Marketing and Communication
3. Oliver Gassmann, Ellen Enkel and Henry Chesbrough, "The future of open innovation", R&D Managment 40, 3, 2010.
4. Θεοδόσιος Παλάσκας, Μαρία Τσάμπρα, (2004), Η επιχειρηματική ανταγωνιστικότητα στην οικονομία της γνώσης : προσδιοριστικοί παράγοντες της καινοτομικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.
5. Βασίλης Τραπεζάνογλου, (2010), «Καινοτομία & Τεχνολογία», Εξωστρέφεια και πελατοκεντρικότητα στα επιχειρησιακά μοντέλα, Ο ρόλος των τεχνολογιών πληροφορικής & επικοινωνιών, 1^η έκδοση.

ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

1. <http://www.scholar.google.com>
2. <http://www.ekt.gr>
3. <http://www.15inno.com/2010/05/05/psion/>
4. <http://helios-eie.ekt.gr/EIE/handle/10442/653>
5. http://www.morax.gr/includes/frontPage/left_nav/print_article.php?artID=312
6. <http://mass-customization.pme.duth.gr/Mass%20Cust.%20Gr/Articles%20Gr.html>
7. <http://www.bluewavemag.com>

8. <http://www.serresbiz.com/312c/el/other/addition/product-innovation.pdf>
9. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_el.pdf
10. http://dcorfu.blogspot.gr/2008/03/blog-post_1770.html
11. <http://www.env-edu.gr/Documents/files/ICT/Word.pdf>
12. <http://www.scribd.com/doc/>
13. <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1>
14. [http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/128CEDBEE33070B9C225736100229710/\\$file/INNOVATION-2006_2008-EL-021009.pdf?OpenElement](http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/128CEDBEE33070B9C225736100229710/$file/INNOVATION-2006_2008-EL-021009.pdf?OpenElement)
15. <http://www.infosoc.gr/NR/rdonlyres/2830AADA-7522-4F21-AA27-3871D193AD9A/1217/03122004%CE%9F%CE%BC%CE%B9%CE%BB%CE%AF%CE%B1%CE%9D%CE%B1%CF%85%CF%84%CE%B5%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82.pdf>
16. http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix
17. <http://dlabs.it.teithe.gr/epixeir/epix5/5.htm>
18. http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing
19. http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_forum
20. <http://www.musicaccessories.gr/>
21. <http://www.suestudios.com/articles/article23.htm>
22. <http://icappatentbrokerage.com/>
23. <http://repository.edulll.gr/edulll/bitstream/10795/900/2/900.pdf>
24. <http://www.kainotomeis.gr/article.aspx?id=1049>
25. <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1>

ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ FORUM

1. <http://www.forumotion.com/>
2. <http://mini.forumgreek.com/>
3. <http://varvarayoutube.createaforum.com/index.php>
4. <http://www.smfforfree.com/>
5. <http://www.smfsupport.com/support/index.php>