

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ
ΚΑΙ ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥΣ ΣΤΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΚΟΚΩΣΗ ΑΘΑΝΑΣΙΑ-ΒΑΣΙΛΙΚΗ
ΦΟΥΝΤΟΥΛΑΚΗ ΕΙΡΗΝΗ**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΑΤΡΑ, ΜΑΙΟΣ 2011

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	5
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ - WEB 2.0 ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ	5
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ WEB 2.0.....	6
1.2 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	9
1.3 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	11
1.4 ΕΙΔΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	14
1.4.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΠΟΥ ΠΡΕΣΒΕΥΕΙ ΤΟ WEB 2.0	16
1.5 ΑΝΑΓΚΕΣ ΠΟΥ ΚΑΛΥΠΤΕΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	28
1.6 ΠΗΓΕΣ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ	31
1.7 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	32
1.7.1 ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΕ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ (WEB PAGES)	33
1.7.2 Τα Web 2.0. Πρότυπα Σχεδιασμού	34
1.8 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	36
1.8.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	38
1.9 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	39
1.10 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΙΝΗΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.....	40
1.10.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	41
1.11 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΙΝΗΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	47
1.11.1 ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ MARKETPLACE.....	47
1.11.2 CONTENT OR CATALOGUE MANAGEMENT	48
1.11.3 ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ	48
1.11.4 BUYER MANAGED	48
1.11.5 SUPPLIER MANAGED	49
1.11.6 MARKET MAKERS.....	50
1.11.7 CONTENT AGGREGATORS.....	50
1.11.8 ΚΑΘΕΤΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΖΟΝΤΙΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	51
1.12 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ M-COMMERCE.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	56
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	56
2.1 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	56
2.1.1 ΈΝΝΟΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	56
2.1.2 ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	58
2.1.3. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	59
2.1.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ	61
2.1.5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	62
2.1.6 ΧΡΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	64
2.1.7 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	65
2.1.8 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	67
2.2 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ.....	70
2.2.1 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING	71
2.2.2 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ MARKETING.....	74
2.2.3 ΒΗΜΑΤΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	81
ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ.....	81
3.1 AMAZON: ΕΝΑΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΠΟΤΑΜΟΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ.....	81
3.2 YAHOO	86
3.3 INTERNET HELLAS	91
3.4 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ALPHA BANK	92
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	98
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	100

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να μελετήσει τις σύγχρονες τεχνολογίες του διαδικτύου και τις εφαρμογές του στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται το διαδίκτυο και οι εφαρμογές του εστιάζοντας στα είδη των υπηρεσιών που προσφέρει, στις ανάγκες που καλύπτει, στην επικοινωνία που προσφέρει. Στη συνέχεια αναλύεται η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρουσιάζοντας τα είδη των αγορών που λειτουργούν μέσω διαδικτύου, τις τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και τους παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις.

Το δεύτερο κεφάλαιο, αναλύει το παραδοσιακό μάρκετινγκ, τους στόχους του, την οργάνωσή του, τα χαρακτηριστικά του, το μείγμα του αλλά και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά του. Στη συνέχεια παρουσιάζει την εξέλιξη του στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ περιγράφοντας τις μορφές του, το περιβάλλον του αλλά και τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση για να έχει μια επιτυχημένη πορεία στο διαδίκτυο.

Το τρίτο τέλος κεφάλαιο της εργασίας, αναλύει τέσσερις μελέτες περίπτωσης επιχειρήσεων στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα το Amazon, το yahoo, την Internet Hellas και τέλος την τράπεζα Alpha.

Στο τέλος της εργασίας παρατίθενται τα τελικά μας συμπεράσματα.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί έναν σημαντικό κλάδο στην ελληνική οικονομία. Ο επιχειρηματικός κόσμος στη μεγάλη πλειοψηφία του ανταποκρίνεται πολύ θετικά στην εφαρμογή του κινητού εμπορίου, ενώ γενικότερα τα μηνύματα από αυτή την αγορά είναι ενθαρρυντικά. Επιπλέον η ενίσχυση του m-commerce σε κάθε κλάδο της δημόσιας και ιδιωτικής δραστηριότητας αλλά και η συνεχής ανάπτυξη του σε σχέση με κάθε άλλο εμπορικό κλάδο είναι πλέον ορατή. Παρατηρείται επίσης μια συνεχής ανάπτυξη του κλάδου λόγω της συνειδητοποίησης μιας μερίδας των Ελληνικών Επιχειρήσεων για το που «πηγαίνει η αγορά» αλλά και λόγω της αναζήτησης της εφαρμογής της στρατηγικής εστίασης του Porter στον συγκεκριμένο κλάδο.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη των σύγχρονων τεχνολογιών του διαδικτύου και οι εφαρμογές του στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ - WEB 2.0 ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για το τι είναι το Internet. Ως αρχικό σημείο αναφοράς μπορούμε να πούμε ότι το Internet δεν είναι μόνο μία νέα τεχνολογία, αλλά είναι και ένας οδηγός που ωθεί για την δημιουργία και ανάπτυξη νέων τεχνολογικών και πρακτικών που επηρεάζουν τις ζωές μας. Ο Markham¹ υποστηρίζει ότι το Internet άρχισε ως ένα κυβερνητικό και στρατιωτικό δίκτυο επικοινωνίας στις αρχές της δεκαετίας του 70. Στην συνέχεια χρησιμοποιήθηκε από ακαδημαϊκούς σε ινστιτούτα ερευνών ως ένα εργαλείο που συνέδεε τους υπολογιστές για να μοιράζονται πληροφορίες και τα αποτελέσματα των ερευνών τους. Σήμερα το Internet χρησιμοποιείται από πολλούς ανθρώπους ως μέσο επικοινωνίας, διασκέδασης, έρευνας και για αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο Turban² λέει το Internet είναι ένα δίκτυο υπολογιστών που συνδέονται με διάφορους τρόπους και σε διάφορες ταχύτητες. Αυτό επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάζουν πληροφορίες με ανθρώπους που βρίσκονται σε άλλα σημεία.

Ο Rowan³ λέει ότι στην αρχή πολλοί νόμιζαν ότι το Internet θα ήταν ένα νέο μέσο επικοινωνίας. Παρόλα αυτά, η παράλληλη ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και δικτύων επικοινωνίας (π.χ. γρήγορες συνδέσεις και δημιουργία ασύρματων δικτύων) βοήθησαν το Internet να γίνει κάτι παραπάνω από ένα μέσο επικοινωνίας. Πολλές επιχειρήσεις βασίζονται στο Internet για τις επικοινωνίες τους αλλά και να πουλάνε τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους. Μην ξεχνάμε ότι επιχειρήσεις όπως η Siemens έχουν δημιουργήσει συστήματα διαχείρισης γνώσης (knowledge management) που διαχειρίζονται μεγάλες ποσότητες γνώσης και φυσικά είναι τα συστήματα πάνω στα οποία οι επιχειρήσεις βασίζουν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά τους.

¹ Markham J (2001), The future of shopping: Traditional Patterns and Net Effects, MacMillan Business

² Turban E (2002), Electronic Commerce: A managerial perspective, Prentice Hall7

³ Rowan W (2002), Digital Marketing: using new technologies to get closer to your customers, Kogan Page London

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ WEB 2.0

Η έννοια του «Web2.0.» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά σε ένα συνέδριο για την ανταλλαγή ιδεών μεταξύ του εκδοτικού οίκου Ο' Reilly και του Medialive International. (Ο' Reilly, 2010: <http://www.oreilly.com/>)

Μέσα από αυτή τη σύσκεψη έγινε φανερό ότι το Web είναι πιο σημαντικό από ποτέ, με εντυπωσιακές νέες εφαρμογές και ιστότοπους, που κάνουν την εμφάνισή τους ολοένα και συχνότερα. Μισό χρόνο μετά, ο όρος Web2.0. έχει ξεκάθαρα λάβει χώρα, με περισσότερες από 9,5 εκατομμύρια αναφορές στη μηχανή αναζήτησης Google. (Ο' Reilly, 2010: <http://www.oreilly.com/>)

Πιο συγκεκριμένα, το νέο Web αλλάζει επειδή αλλάζει η νοοτροπία των δημιουργών των ιστότοπων, των προγραμματιστών αλλά και των απλών χρηστών. Ο ρόλος των ισχυρών, παραδοσιακών δημιουργών και «εκδοτών» περιεχομένου αποδυναμώνεται. Η αλληλεπίδραση των χρηστών με το περιεχόμενο και άλλους χρήστες εντείνεται. Η νέα χρήση των ήδη υπαρχόντων τεχνολογιών και εργαλείων δίνει καινούριες διαστάσεις και προστιθέμενη αξία στο περιεχόμενο. Οι λέξεις «υλικό» και «λογισμικό» περνάνε σε δεύτερη μοίρα ενώ μια νέα, καθολική πλατφόρμα είναι αυτή που αναδεικνύεται (<http://www.suitetwo.com/>) .

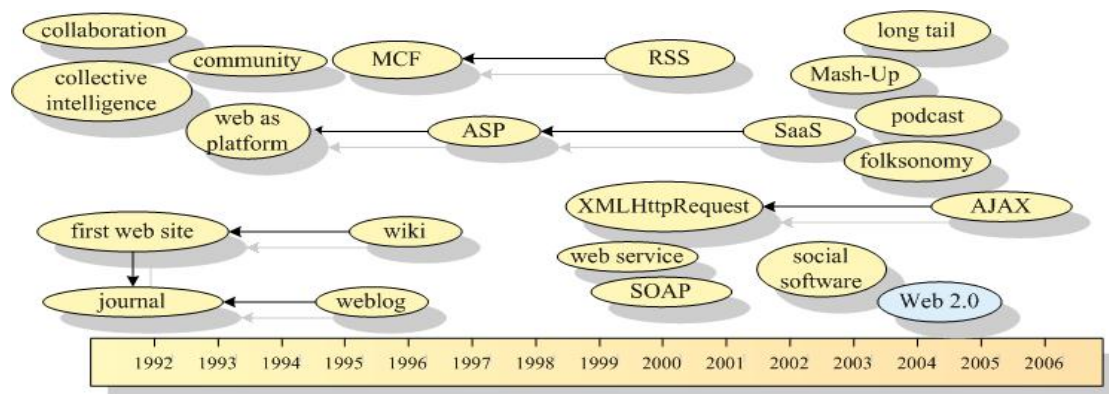
Ο νέος Παγκόσμιος Ιστός που ακούει στο όνομα Web2.0. ενθαρρύνει τη συμμετοχή των χρηστών και την παραγωγή ενός πλουσιότερου, πιο σύγχρονου και δυναμικότερου περιεχομένου. Προσφέρει σε όλους τους χρήστες του το ρόλο του δημιουργού και του εκδότη αφού ταυτόχρονα με τους web developers, και οι απλοί χρήστες είναι σε θέση να δημιουργούν χρησιμοποιώντας τη θέληση και τη φαντασία τους. Παράλληλα με τη διαμόρφωση του περιεχομένου, διαφόρων μορφών, όπως κείμενο, ήχος, εικόνα, βίντεο, στους χρήστες επαφίεται και η κατηγοριοποίηση, η αξιολόγηση και η κατάταξη του περιεχομένου, όπως για παράδειγμα ποια είδηση θεωρείται από αυτούς ως η περισσότερο σημαντική.

Το Web2.0 αναφέρεται σε ένα σύνολο νέων δικτυακών υπηρεσιών, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να συνεργάζονται και να ανταλλάζουν

δεδομένα online, με πιο αποδοτικό τρόπο σε σχέση με αυτόν που προσέφεραν οι παλιότερες υπηρεσίες. Η ειδοποιός διαφορά είναι ότι οι νέες υπηρεσίες παρέχουν στο χρήστη μια εμπειρία που πλησιάζει περισσότερο σε αυτή που έχει όταν εργάζεται στον προσωπικό του υπολογιστή. Με άλλα λόγια, οι εφαρμογές του Web2.0. μοιάζουν με τις εφαρμογές desktop. Επιπλέον, οι νέοι δικτυακοί τόποι είναι κατά κανόνα «δυναμικοί» και περισσότερο αλληλεπιδραστικοί, διαφέροντας από το «στατικό» Web1.0. (<http://www.suitetwo.com/>)

Το Web2.0. είναι συμβατό με οποιοδήποτε λειτουργικό σύστημα κι αν χρησιμοποιεί ο εκάστοτε χρήστης. Μια εφαρμογή πλοήγησης του Διαδικτύου (οποιαδήποτε κι αν είναι αυτή) αρκεί για να συμμετέχει ένα χρήστης στο νέο, πιο ζωντανό και εκπληκτικό Διαδίκτυο. Επιπρόσθετα, το Web2.0. είναι εκτός από πλούσιο και «ελαφρύ». Πολλές από τις εφαρμογές του έχουν σχεδιαστεί για να «τρέχουν» γρήγορα, χωρίς να «βαραίνουν» τους πόρους του συστήματος. Τέλος, το λογισμικό και το υλικό δεν απασχολούν πλέον τους προγραμματιστές στον ίδιο βαθμό με το παρελθόν, αφού το περιεχόμενο, η διαμόρφωση και η αξιοποίησή του είναι τα θέματα στα οποία επικεντρώνεται κυρίως το ενδιαφέρον (<http://www.suitetwo.com/>) .

Οι χρήστες του Web2.0. παίρνουν βοήθεια από την εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, ανεβάζουν φωτογραφίες στο Flickr, εκφράζονται στα προσωπικά τους blog, σχολιάζουν απόψεις και σκέψεις άλλων χρηστών, χρησιμοποιούν τα podcast, ενημερώνονται από ειδήσεις που διαρκώς συγκεντρώνει ο προσωπικός τους RSS Aggregator. (<http://www.suitetwo.com/>)



Σχήμα 1.1- Το Web2.0. λεξιλόγιο

Πηγή: <http://www.suitetwo.com/>

Το παραπάνω σχήμα δείχνει με χρονική διάταξη μια σειρά από συνθηματικές λέξεις που αναδεικνύουν αυτό που το web2.0. αντιπροσωπεύει και οι οποίες θα αναλυθούν στα επόμενα κεφάλαια. Παρόμοια με τις πολυάριθμες εκδόσεις που συχνά χαρακτηρίζουν τις αναβαθμίσεις των λογισμικών και εφαρμογών, η φράση Web2.0. υπαινίσσεται μια βελτιωμένη μορφή του Παγκόσμιου Ιστού. Οι υποστηρικτές του προτείνουν τεχνολογίες όπως τα weblogs, τα wikis, τα podcasts, τα RSS feeds, τις Web services και τις Web APIs, το social software που συνεπάγονται μια σημαντική αλλαγή στη χρήση του Διαδικτύου (<http://www.suitetwo.com/>).

Οι εφαρμογές του Διαδικτύου της νέας γενιάς αυξάνονται συνεχώς. Η εταιρεία Intel μάλιστα συγκέντρωσε ένα πακέτο με εφαρμογές Web 2.0. για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Λογισμικό για τη δημιουργία blog και wiki αλλά και προγράμματα για την ανάκτηση RSS feed και τη διαχείρισή τους περιλαμβάνονται στο πακέτο Suite Two 2.0 (<http://www.suitetwo.com/>).

Οι εφαρμογές του πακέτου (ορισμένες από αυτές είναι ανοιχτού κώδικα) μπορούν να εκτελεστούν σε διάφορα περιβάλλοντα, όπως τα Windows της Microsoft, το Red Hat Enterprise Linux και το SUSE Linux Enterprise Server (<http://www.suitetwo.com/>).

Παρόλα αυτά υπάρχει και ένα μεγάλο ποσοστό που αντιμετωπίζει το Web2.0. με επιφυλακτικότητα. Ενώ κάποιοι το θεωρούν μια καινοτομία, κάποιοι άλλοι το θεωρούν μια χωρίς νόημα λέξη, που αποσκοπεί στην επικράτηση στην αγορά και την αύξηση των κερδών, των εφαρμογών και υπηρεσιών που φέρονται ως αντιπρόσωποι του όρου.

Αν και στο παρελθόν ελάχιστοι γνώριζαν την ύπαρξη του web 2.0, ήδη έχει αρχίσει να γίνεται συζήτηση για το web 3.0. Για την κατανόηση του web 3.0, καλό θα ήταν να κατανοήσουμε πρώτα τι είναι το web 2.0. Άλλωστε δεν υπάρχει σαφές τοπίο για το πως θα είναι το web 3.0.

1.2 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Κάθε δικτυακός τόπος θέλοντας να εξελίσσεται και να γίνεται ολοένα και πιο προσβάσιμος και επισκέψιμος, οφείλει ανά τακτά χρονικά διαστήματα να εξετάζει το ζήτημα της χρηστικότητάς του. Να ανιχνεύει τα σοβαρότερα προβλήματά του, να δίνει σε αδρές γραμμές τα πλεονεκτήματα της χρηστικότητάς του και να εξελίσσεται αδιαλείπτως προς όφελος των χρηστών. Χρηστικός είναι ένας δικτυακός τόπος όπου οι λειτουργίες που παρέχονται στα άτομα-χρήστες τους επιτρέπουν να μάθουν, να κάνουν πράγματα που επιθυμούν και που τους είναι ευχάριστα. Η χρηστικότητα βοηθάει στην παραγωγικότητα και είναι ένα πεδίο μελέτης, όπου η βελτιστοποίηση των συνθηκών έρευνας πρέπει να είναι αυτοσκοπός. Οι δικτυακοί τόποι πρέπει να βρίσκουν τέτοιες συνθήκες στους χρήστες τους, ώστε να ανασύρουν αποτελέσματα και να τα αποδίδουν με την ελάχιστη δυνατή καταβολή ενέργειας, το μέγιστο όφελος σε χρόνο αποπεράτωσης, συνδυάζοντας παράλληλα άνεση και προσωπική ικανοποίηση.

Μέσα απ' την αξιολόγηση της χρηστικότητας (άλλοτε με χρήση ερωτηματολογίων, άλλοτε με έρευνες παρατήρησης των χρηστών πάνω στον υπό αξιολόγηση ιστότοπο, άλλοτε με μεθόδους παρατήρησης των ίδιων των χρηστών και τέλος με συνεντεύξεις και χρήση δομημένων ερωτηματολογίων) του δικτυακού τόπου μπορούν μόνο θετικά στοιχεία να προκύψουν. Έτσι, θα έχουμε ένα μέσο που εξυπηρετεί και αποδεικνύει ότι λαμβάνει σοβαρά υπ' όψιν του την οργανωτική δομή που χρειάζεται να έχει ο δικτυακός τόπος για να καλύπτει τις ανάγκες των χρηστών και να τους εξοικειώνει με το περιβάλλον του. Θα πρέπει να παρουσιάζει καλαισθησία, να γίνεται κατανοητή η ορολογία των θεμάτων, να καλύπτει τα απαιτούμενα από τους χρήστες θέματα, η αναζήτηση στο μενού να ολοκληρώνεται επιτυχώς και τελικά οι χρήστες να μαθαίνουν και αποκομίζουν εμπειρίες.

Με βάση τα παραπάνω, η πλοήγηση αποκτά πιο ευχάριστο χαρακτήρα, δεν δημιουργεί λανθασμένες εντυπώσεις, δεν τίθεται πρόβλημα αξιοπιστίας και δεν αποκρύπτονται σημαντικές πληροφορίες. Παρέχεται επίσης εξαιρετικά ικανοποιητική πρόσβαση σε κάθε ηλεκτρονικό τεκμήριο και καταλήγει ο

χρήστης στα επιθυμητά –γι’ αυτόν- αποτελέσματα. Τέλος, αποφεύγεται η πολυπλοκότητα που εμφανίζεται κάποιες φορές, φτιάχνοντας ένα περιβάλλον πιο φιλικό και πιο ελκυστικό.

Η Linda Smith τη δεκαετία του '80 πρότεινε τη χρηστικότητα αντί της φιλικότητας απέναντι στο χρήστη για να αξιοποιηθούν ολοκληρωτικά τα συστήματα αυτοματοποίησης και γενικότερα οι δικτυακοί τόποι. Ο Andrew Dillon όμως πρότεινε ως λύση την «επαύξηση»(enhancement) ως το μεγάλο βήμα για την αύξηση της δυναμικής της τεχνολογίας για τις μάζες. Με λίγα λόγια οι δικτυακοί τόποι θα πρέπει να προλαμβάνουν την ανεπάρκειά τους πριν αυτή καν εμφανιστεί, ώστε να εκπληρώνουν συνεχώς τις επιθυμίες των χρηστών. Ως φορείς της πληροφορίας οι ιστοσελίδες θα πρέπει να αποκτήσουν έναν πιο ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα, να ενθαρρύνουν τη μέγιστη αποτελεσματικότητα προς όφελος των ατόμων, παρέχοντας απόφια και καθαρή πληροφορία.

Η διεθνής βιβλιογραφία είναι εκτενέστατη στους τρόπους και μεθόδους διερεύνησης της χρηστικότητας των δικτυακών τόπων, όπως τη συναντάμε σε εργασίες και δημοσιεύσεις που έχουν κάνει οι Battleson, Booth και Weintrop, οι οποίοι έκαναν έρευνα με τεστ χρηστικότητας με τη βοήθεια χρηστών και ερωτηματολογίου σε έναν ιστότοπο ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης, όπως οι Lerorini και Patterno, οι οποίοι δίνουν κριτήρια χρηστικότητας για να γίνονται πιο εύκολοι σε πρόσβαση οι δικτυακοί τόποι. Επίσης πολύ σημαντική έρευνα πάνω στη χρηστικότητα των δικτυακών τόπων έχει κάνει και ο Nielsen, ο οποίος στην έρευνά του καταγράφει προβληματισμούς και δίνει προτάσεις για αξιολόγηση δικτυακών τόπων χρησιμοποιώντας άτομα τα οποία είναι τακτικοί επισκέπτες ιστοσελίδων ώστε να εξάγει συμπεράσματα σχετικά με την ευχρηστία. Σ’ αυτές καταγράφονται μέθοδοι που περιλαμβάνουν είτε έρευνα με ερωτηματολόγια που συμπληρώνει μια ομάδα χρηστών (αύτη η διαδικασία ακολουθήθηκε και στην παρούσα εργασία) είτε με χρήση αυτόματων διαδικασιών που καταμετρούν τις συχνότητες με τις οποίες αναφέρονται από το χρήστη συγκεκριμένες ρουτίνες του ιστοτόπου είτε με μαθηματικά μοντέλα που καταγράφουν τους προβληματισμούς των συμμετεχόντων σε πειράματα. Σε όλα αυτά επίκεντρο της έρευνας είναι οι απόψεις των χρηστών και οι οποίες είναι το βασικό εργαλείο για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων,

αντικειμενικών κριτικών που κάθε φορά πρέπει να χαρακτηρίζουν μια αξιολόγηση και να επισημαίνονται τα προβλήματα της χρηστικότητας μέσω αυτών των υποδείξεων. Σε αντίθεση με το εξωτερικό, που η έννοια της χρηστικότητας των δικτυακών τόπων και των ηλεκτρονικών υπηρεσιών γενικότερα αποτέλεσε σημείο προβληματισμού, στην Ελλάδα δυστυχώς κάτι τέτοιο βρίσκεται σε εμβρυϊκό στάδιο.

1.3 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Για να μιλήσει κανείς για τη θετική πλευρά του ενός ζητήματος και να υπερασπιστεί την αξία και την προσφορά του, έχει πρώτα ηθική υποχρέωση να εκθέσει τα αρνητικά στοιχεία του, τις συνέπειες τους και τρόπους που μπορούν να αποφευχθούν. Τηρώντας αυτή τη δέσμευση εκθέτουμε κάποια ζητήματα που θεωρούμε ότι μπορούν να αποτελέσουν πηγή δυσκολιών .

Ένα πρόβλημα που πρέπει κανείς να λάβει υπόψη του είναι το κόστος (σε χρήμα και χρόνο). Η πρόσβαση στο διαδίκτυο μπορεί να αποκτηθεί μέσω συγκεκριμένων παροχών υπηρεσιών διαδικτύου (providers) υπό τη μορφή μιας συνδρομής. Επιπλέον, υπάρχει η επιβάρυνση του με το κόστος της τηλεφωνικής σύνδεσης με τον παροχέα. Η ποιότητα του τηλεφωνικού δικτύου (από τις απλές αναλογικές τηλεφωνικές γραμμές έως τις οπτικές ίνες και το ISDN) επηρεάζει την ταχύτητα εμφάνισης των πληροφοριών στην οθόνη του υπολογιστή. Σε ώρες αιχμής η εμφάνιση των στοιχείων μιας σελίδας μπορεί να γίνεται με πολύ αργό ρυθμό, γεγονός που προκαλεί καταστάσεις νευρικότητας και άγχους σε σημείο που το φαινόμενο αυτό έχει θεωρηθεί είδος σύγχρονης ασθένειας (Web anxiety disorder)⁴, Επιπλέον, η πρωτόγνωρη αυτή αίσθηση της δυνατότητας πρόσβασης σε τέτοια πληθώρα πληροφοριών αλλά και πολλές φορές η αναρχία που κυριαρχεί στην παρουσίαση και διάταξη των πληροφοριών αυτών, οδηγούν σε αποπροσανατολισμό του χρήστη από τον αρχικό σκοπό της αναζήτησής του. Το κόστος βέβαια, δεν αφορά στην πρόσβαση από ακαδημαϊκά ιδρύματα, τα

⁴ Pugalee, David K.. & Robinson. Rich. (1998. Fall). A study of the impact of teacher training in using internet resources for mathematics and science instruction, Journal of Research on Computing in Education, Volume 31, Number 1, 78-88

οποία παρέχουν δωρεάν υπηρεσίες στο προσωπικό τους. Αυτός ήταν εξάλλου και ο αρχικός σκοπός της ανάπτυξης του διαδικτύου.

Προκύπτουν όμως και ευρύτερα προβλήματα από την επαφή μας με τον κυβερνοχώρο. Ένα σημαντικό πρόβλημα για όσους αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο είναι η υπερπληροφόρηση, ο τεράστιος όγκος πληροφοριών που είναι διαθέσιμος και μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στον χρήστη. Χρειάζεται ο κάθε χρήστης να "μάθει" να ψάχνει, να επιλέγει τις πληροφορίες που πραγματικά χρειάζεται, να κρίνει και να αξιολογεί όσο υλικό συγκεντρώνει, ώστε να μην αποπροσανατολιστεί από τις πολλές πληροφορίες που ανακαλύπτονται με την ενεργοποίηση υπερσυνδέσμων και χάσει το στόχο του. Κάποια κριτήρια που μπορεί να χρησιμοποιήσει ώστε να φιλτράρει το διαθέσιμο υλικό είναι τα παρακάτω⁵:

1. Σκοπός: Πρέπει κανείς να αναλογίζεται το κοινό στο οποίο απευθύνεται μια σελίδα, εξετάζοντας το περιεχόμενο, τον τόνο και τη μορφή της. Έτσι μόνο μπορεί να κρίνει κατά πόσο καλύπτει τις ανάγκες του ή τον αποπροσανατολίζει από τον απώτερο στόχο του.
2. Πηγή πληροφοριών: Επειδή οι μηχανές αναζήτησης προβάλλουν μια πληθώρα αφιλτράριστων πληροφοριών πρέπει κανείς να εξετάζει την προέλευση της κάθε σελίδας και τα χαρακτηριστικά του συγγραφέα της. Το κατά πόσο είναι γνωστός και έχει εμπειρία στον τομέα του, το κατά πόσο η σελίδα προέρχεται από τον εκπαιδευτικό, τον κυβερνητικό ή τον εμπορικό τομέα, παίζουν σημαντικό ρόλο στην αξιοπιστία των παρεχόμενων πληροφοριών.
3. Ακρίβεια περιεχομένου: Οι πληροφορίες που βρίσκονται στο διαδίκτυο δεν μπορούν να θεωρηθούν εξ' αρχής ως δεδομένες και ακριβείς. Η παρουσίαση των πληροφοριών δεν ελέγχεται από κανέναν, γι' αυτό και πρέπει να διατυπώνεται ξεκάθαρα η προέλευση τους, αν πρόκειται δηλαδή, για πρωτότυπες ή όχι. Αναγκαίο κρίνεται επίσης, να

⁵ Presno, Caroline.(1998). Taking the byte out of Internet Anxiety: Instructional techniques that reduce computer / internet anxiety in the classroom, Journal of Educational Computing Research, Vol. 18(2), 147-161

προσπαθεί να διακρίνει κανείς τυχόν σκοπιμότητες που κρύβονται πίσω από την προβολή κάθε λογής υλικού.

4. Βάθος περιεχομένου: Το αν μια σελίδα καλύπτει το θέμα για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, ένα μέρος του θέματος ή προσπαθεί να το καλύψει από όλες τις πλευρές, είναι κάτι που πρέπει να εξετάζεται διεξοδικά. Η χρησιμοποίηση και άλλων μέσων, έντυπων και ηλεκτρονικών, παράλληλα με τη διασταύρωση της ισχύος του υλικού που υπάρχει στο διαδίκτυο, είναι κάτι όχι μόνο απαραίτητο, αλλά και καθοριστικό για το επιστημονικό κύρος και την αξιοπιστία της μελέτης μας.
5. Επίκαιρη ενημέρωση: Η επισήμανση του χρόνου που ενημερώθηκε για τελευταία φορά μια σελίδα, συμβάλει στον έλεγχο του κατά πόσο το υλικό που διαθέτει είναι πρόσφατο και ισχύον.
6. Συνδέσεις: Οι αναφερόμενες συνδέσεις σε άλλες σελίδες με σχετικά θέματα δεν είναι πάντα οι καλύτερες και οι μόνες που υπάρχουν. Όσο περισσότερες και ποικίλες είναι οι πηγές που ανακαλύπτουμε, τότε πιο έγκυρα είναι τα στοιχεία που συγκεντρώνουμε.
7. Μορφή και λειτουργικότητα: Το περιεχόμενο πρέπει να είναι ξεκάθαρο και σωστά δομημένο σε ενότητες με τρόπο γραφής που να ταιριάζει στο κοινό στο οποίο απευθύνεται ⁶.

Η συχνή πρόσβαση στο διαδίκτυο μπορεί να προκαλέσει μια ακατάσχετη ανάγκη για συνεχή ενημέρωση και ανεύρεση νέων πηγών, μια "πλεονεξία", για περισσότερες πληροφορίες και δεδομένα. Έχει παρατηρηθεί πως αυτή η ανάγκη, σε συνδυασμό με την ποιότητα των δικτύων, σχετίζεται άμεσα με το φαινόμενο του δικτυακού άγχους.

⁶ Presno, Caroline.(1998). Taking the byte out of Internet Anxiety: Instructional techniques that reduce computer / internet anxiety in the classroom, Journal of Educational Computing Research, Vol. 18(2), 147-161

1.4 ΕΙΔΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η συμμετοχή και η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι δυνατή μέσω: ερευνητικών και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, κρατικών και στρατιωτικών υπηρεσιών, επιχειρήσεων, ιδιωτικών οργανισμών, ιδιωτικών εταιρειών παροχής υπηρεσιών διαδικτύου. Ο χρήστης του διαδικτύου έχει πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών: ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, δυνατότητα μεταφοράς αρχείων, πληθώρα πηγών πληροφοριών, συνδρομή σε ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα, αλληλεπιδραστική συνεργασία, δυνατότητα πολυμεσικής - υπερμεσικής παρουσίασης πληροφοριών, μετάδοση σε πραγματικό χρόνο, δυνατότητα on-line αγορών κ.ά. Παρουσιάζονται, περιληπτικά, οι δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο, οι λειτουργίες που διαθέτει και η χρησιμότητα τους για την επιστημονική έρευνα.

WWW: Λόγω της δυνατότητας του να ενσωματώνει πολυμεσικό υλικό, ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web - WWW) έχει γίνει πολύ δημοφιλής και είναι η πιο γρήγορα εξελισσόμενη υπηρεσία του διαδικτύου. Χαρακτηριστικά του είναι το γραφικό περιβάλλον και ο υπερμεσικός του χαρακτήρας, που με την μη γραμμική και άμεση πρόσβαση σε κόμβους πληροφοριών των σελίδων, επιτρέπει την εξερεύνηση περιοχών υλικού με σχετικά, με τα ενδιαφέροντα του εκάστοτε ερευνητή, περιεχόμενα. Telnet / ftp: Πρόγραμμα που επιτρέπει τη σύνδεση με απομακρυσμένους υπολογιστές και τη χρήση των προγραμμάτων τους, όπως καταλόγους βιβλιοθηκών, on-line βάσεις δεδομένων, υπηρεσίες ζωντανών συζητήσεων (chat services). Το ftp (πρωτόκολλο μεταφοράς δεδομένων - file transfer protocol) επιτρέπει τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών στο διαδίκτυο. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να πάρουν αρχεία ή να διαθέσουν δικά τους, ώστε να είναι προσιτά και σε άλλους.

E-mail/Mailing lists: Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) επιτρέπει στους χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών να ανταλλάσσουν μηνύματα μέσω της ηλεκτρονικής ταχυδρομικής θυρίδας τους. Ακόμη και άτομα που δεν έχουν δική τους σύνδεση στο διαδίκτυο έχουν τη δυνατότητα, μέσω κάποιων ιδιωτικών εταιριών, να αποκτήσουν δωρεάν ηλεκτρονική διεύθυνση, που θα μπορούν να χρησιμοποιούν από χώρους δημόσιας πρόσβασης στο διαδίκτυο, όπως εκπαιδευτικά ιδρύματα, μεγάλα βιβλιοπωλεία, Web Cafe

κ.ο.κ. Τέτοια δωρεάν υπηρεσία παρέχει το Hotmail (<http://www.hotmail.com>). Η αποστολή και λήψη ενός ηλεκτρονικού μηνύματος είναι ζήτημα δευτερολέπτων, εκμηδενίζοντας ουσιαστικά τους χρονικούς περιορισμούς, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό στη περίπτωση υποβολής εργασιών σε συνέδρια, επιστημονικά περιοδικά κ.ο.κ.. Μια μεγάλη ποικιλία θεμάτων καλύπτεται από ταχυδρομικές λίστες (mailing lists). Όταν ο χρήστης εγγραφεί σε μια τέτοια λίστα θα λαμβάνει στην ηλεκτρονική του θυρίδα μηνύματα από τα άτομα που είναι επίσης μέλη αυτής και θα μπορεί να ανταλλάξει απόψεις και πληροφορίες μαζί τους.

Newsgroups/Usenet: Τα newsgroups είναι forum βήματα δημοσίου διαλόγου, όπου μοιράζονται, συγκρίνονται και συζητούνται ιδέες, παρατηρήσεις, απόψεις και προβληματισμοί καθώς είναι πάντα χρήσιμο, να ακούγονται διαφορετικές απόψεις [5]. Ένας παγκόσμιος ηλεκτρονικός πίνακας ανακοινώσεων για άτομα που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα ή μια καθημερινή εφημερίδα που περιλαμβάνει άρθρα για τα θέματα που ενδιαφέρουν συγκεκριμένες ομάδες χρηστών⁷.

IRC / Chatrooms / Instant messaging: Αυτές οι υπηρεσίες επιτρέπουν στους συμμετέχοντες ανά τον κόσμο, να "μιλούν" ζωντανά ο ένας στον άλλο, πληκτρολογώντας απλά τα μηνύματα τους. Υπάρχουν διάφορα κανάλια με μεγάλη ποικιλία θεματολογίας.

Μηχανές αναζήτησης: Λόγω της ραγδαίας εξάπλωσης και της παγκοσμιοότητας του διαδικτύου. θα ήταν αδύνατο να γνωρίζει κανείς όλες, τις σχετικές με ένα, έστω και περιορισμένο, γνωστικό τομέα, ιστοσελίδες. Κάποιοι, εμπνεύστηκαν τη δημιουργία ειδικών ιστοσελίδων οι οποίες μπορούν να συγκεντρώνουν, να ταξινομούν σε θεματικές κατηγορίες το υλικό που υπάρχει στο διαδίκτυο. Πρόκειται για τις γνωστές μηχανές αναζήτησης, όπως για παράδειγμα, τις Yahoo (<http://www.yahoo.com>), Altavista (<http://www.altavista.com>), Lycos (<http://www.lycos.com>), το Northern Light (<http://www.nlsearch.com>) κ.ά. Η αναζήτηση γίνεται με τη χρήση λέξεων-κλειδιών, βάσει των οποίων το ίδιο πρόγραμμα αναζητά σε μια βάση

⁷ Jacobson, Trudi, & Cohen, Laura. (4/96), Evaluating Internet Resources, (Available at <http://www.albany.edu/library/internet/evaluate.html>).

δεδομένων, σελίδες που περιέχουν μία ή περισσότερες από τις λέξεις-κλειδιά. Αξίζει να αναφέρουμε την ύπαρξη ορισμένων "έξυπνων" μηχανών αναζήτησης τις οποίες διαχειρίζεται εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό που συγκεντρώνει πληροφορίες και λύσεις σε τυχόν ερωτήματα ή προβλήματα που μπορεί κανείς να θέσει. Τέτοιες είναι οι Human Search (<http://humansearch.com>) και Ask Eric (<http://ericir.syr.edu>), που ανταποκρίνονται άμεσα σε κάθε ζήτημα που τους τίθεται.

1.4.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΠΟΥ ΠΡΕΣΒΕΥΕΙ ΤΟ WEB 2.0

Το Web2.0 υποστηρίζει κάποιες βασικές αρχές στις οποίες στηρίζονται οι παραγόμενες εφαρμογές και υπηρεσίες. Πιο συγκεκριμένα, ο νέος Παγκόσμιος Ιστός αντιμετωπίζεται πλέον ως πλατφόρμα, η οποία έρχεται να αντικαταστήσει την ύπαρξη μιας μεμονωμένης εφαρμογής. Το λογισμικό δεν ανταποκρίνεται πια σε μια απλή συσκευή, αφού σύνθετες εφαρμογές που σχεδιάζονται στα πλαίσια του νέου Ιστού απαρτίζονται από υπηρεσίες που παρέχονται από διάφορους υπολογιστές. Παράλληλα, οι εφαρμογές δεν είναι πια στατικές αλλά δυναμικές, ενώ η εξουσία δεν ανήκει αποκλειστικά στον σχεδιαστή, αφού η νοημοσύνη και η προσφορά του χρήστη αξιοποιείται και συνεισφέρει στη συνολική υλοποίηση μιας υπηρεσίας.

Επιπλέον, την εμφάνισή τους κάνουν εργαλεία «ελαφρού» προγραμματισμού με σκοπό την υποστήριξη ικανότητας προγραμματισμού από την πλευρά του πελάτη και τις πιο πλούσιες εμπειρίες του χρήστη. Όσον αφορά στα δεδομένα, επικρατεί η τάση να δημοσιοποιούνται (open projects), αντί να παραμένουν απαράβατα και κρυφά όπως γινόταν στο παρελθόν. Ταυτόχρονα, ο έλεγχος των δεδομένων μπορεί να αποτελέσει την κύρια πηγή ανταγωνιστικής υπεροχής και επομένως η διαχείριση της βάσης δεδομένων είναι η βασική ικανότητα των Web2.0 εταιρειών. Τέλος, στο Web2.0 λογισμικό δεν υπάρχουν πλέον εκδόσεις. Ο χρήστης δε χρειάζεται να ασχολείται με το αν έχει την τελευταία έκδοση του λογισμικού που χρησιμοποιεί, αφού οι αναβαθμίσεις είτε του προωθούνται αυτόματα είτε γίνονται «αόρατα», στο πλαίσιο του εκάστοτε application server.

<http://www.suitetwo.com/>).

ü Το Διαδίκτυο ως Πλατφόρμα

Το νέο Διαδίκτυο δεν αποτελείται πλέον από μεμονωμένες εφαρμογές και υπηρεσίες αλλά αποτελεί μια ενιαία πλατφόρμα, ένα σύστημα χωρίς ιδιοκτήτη, που παραμένει συνδεδεμένο χάρη σε ένα σύνολο πρωτοκόλλων και προτύπων και στηριζόμενο σε μια συνολική διάθεση για συνένωση και συνεργασία.

Το λειτουργικό σύστημα Windows αντιπροσωπεύει το αποκορύφωμα του ιδιοκτήτου ελέγχου μέσω των εφαρμογών λογισμικού. Η Netscape προσπάθησε να αρπάξει τον έλεγχο από τη Microsoft χρησιμοποιώντας τις ίδιες τεχνικές που η Microsoft χρησιμοποίησε έναντι άλλων ανταγωνιστών και απέτυχε. Αλλά η Apache, η οποία επέμενε στη διατήρηση ανοιχτών διαδικτυακών προτύπων, έχει προχωρήσει σε ιδιαίτερη ακμή. Η μάχη πια δε δίνεται μεταξύ εφαρμογής και πλατφόρμας αλλά μεταξύ πλατφόρμας και πλατφόρμας, με επακόλουθο ερώτημα ποια πλατφόρμα, ή καλύτερα ποια αρχιτεκτονική και ποιο επιχειρηματικό μοντέλο ταιριάζει κάθε φορά.

Τα Windows ήταν μια καλή λύση για τα προβλήματα των προσωπικών υπολογιστών. Κυριάρχησε στον τομέα της ανάπτυξης εφαρμογών, λύνοντας πλήθος προβλημάτων που ταλαιπωρούσαν παλιότερα τη βιομηχανία. Μια απλή προσέγγιση, όμως, που ελέγχεται από έναν απλό πωλητή, δεν είναι πια λύση αλλά πρόβλημα. Συστήματα που προσανατολίζονται στις επικοινωνίες, όπως το Διαδίκτυο που αντιμετωπίζεται ως πλατφόρμα, απαιτούν διαλειτουργικότητα. Οι πιθανότητες ύπαρξης μόνιμων χρηστών εφαρμογών λογισμικού περιορίζονται, εκτός κι αν ο πωλητής μπορεί να ελέγχει και τις δύο άκρες κάθε αλληλεπιδραστικής δραστηριότητας. Οι εταιρείες που θα πετύχουν στην περιοχή του Web 2.0 είναι όσοι καταλάβουν τους κανόνες αυτού του «παιχνιδιού», παρά όσοι προσπαθήσουν να γυρίσουν πίσω στους κανόνες της περιοχής του λογισμικού προσωπικών υπολογιστών.

Μια από τις βασικότερες αρχές, λοιπόν, που το Web 2.0. πρεσβεύει και που διέπεται μέσα από τις αντίστοιχες εφαρμογές αποτελεί η τάση αύξησης της αυτοεξυπηρέτησης σε επίπεδο πελάτη και η αλγοριθμική διαχείριση των

δεδομένων με σκοπό την προσέγγιση ολόκληρου του δικτύου, έως τις άκρες του (χρήστες-πελάτες) και όχι μόνο του κέντρου (συγκεκριμένοι ιστότοποι).

Για παράδειγμα, το eBay (το μεγαλύτερο online εμπορικό κέντρο του κόσμου) επιτρέπει δοσοληψίες μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου, λειτουργώντας ως αυτόματος μεσολαβητής. Παρόμοια, η Napster κατασκεύασε το δίκτυο της δημιουργώντας μια κεντριοποιημένη βάση τραγουδιών. Ταυτόχρονα σχεδίασε το σύστημά της με τέτοιο τρόπο ώστε κάθε χρήστης που χρησιμοποιεί τον συγκεκριμένο ιστότοπο για κατέβασμα τραγουδιών, να μετατρέπεται ο ίδιος σε εξυπηρετητή, μεγαλώνοντας με αυτό τον τρόπο το δίκτυο της. Προσπάθεια για αποκεντροποίηση του δικτύου επιτεύχθηκε και από τον ιστότοπο BitTorrent που δίνει σε κάθε πελάτη της τον ρόλο του εξυπηρετητή, με αποτέλεσμα η υπηρεσία αυτόματα να γίνεται καλύτερη όσο περισσότεροι χρήστες τη χρησιμοποιούν.

ü Χρησιμοποιώντας και αξιοποιώντας τη συλλογική νοημοσύνη.

Η βασική αρχή που βρίσκεται πίσω από την επιτυχία των περισσότερο δυνατών ιστότοπων του Διαδικτύου (που γεννήθηκαν στο Web1.0. και που διατηρούν την πρωτιά τους και στο Web2.0.) είναι ότι χρησιμοποίησαν και εκμεταλλεύτηκαν τη συλλογική νοημοσύνη των χρηστών του Διαδικτύου. Νεωτεριστικές εταιρείες που λαμβάνουν υπόψη αυτή την αρχή είναι αυτές που κυριαρχούν στο Διαδίκτυο:

Η Wikipedia είναι μια online εγκυκλοπαίδεια που βασίζεται στο γεγονός ότι κάθε χρήστης του Διαδικτύου μπορεί να προσθέσει οποιαδήποτε εγγραφή, η οποία μπορεί να τροποποιηθεί από κάποιον άλλον. Δηλαδή, το κείμενο και το περιεχόμενο της εγκυκλοπαίδειας δημιουργούνται δυναμικά. Η Wikipedia είναι μεταξύ των 100 κορυφαίων sites και πολλοί πιστεύουν ότι θα φτάσει μεταξύ των 10 πρώτων.

Ιστότοποι όπως το Del.icio.us και το Flickr πρωτοπορούν χρησιμοποιώντας την ιδέα που κάποιος άλλοι αποκαλούν “folksonomy” (σε αντίθεση με την “taxonomy”). Δηλαδή, μια μέθοδο αθροιστικής κατηγοριοποίησης των ιστότοπων που χρησιμοποιεί ελεύθερα επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά που συχνά ονομάζονται tags. Η χρήση των tags επιτρέπει την

ύπαρξη πολλαπλών και επικαλυπτόμενων συνδέσεων που το ίδιο το μυαλό χρησιμοποιεί, παρά την ύπαρξη αυστηρών κατηγοριών. Π.χ. μια φωτογραφία στο Flickr από ένα σκυλάκι μπορεί να έχει ως ετικέτα είτε «σκυλάκι» είτε «χαριτωμένο», επιτρέποντας την ανάκτηση της από διαφορετικά ερωτήματα που γεννιούνται από τη δραστηριότητα του χρήστη.

Προϊόντα που φιλτράρουν τα ενοχλητικά διαφημιστικά (sprams) όπως το Cloudmark αθροίζουν τις ατομικές αποφάσεις των χρηστών για το τι είναι spam και τι όχι, υπερτερώντας των συστημάτων που στηρίζονται στην ανάλυση των ίδιων των μηνυμάτων.

Η αναζήτηση μέσω του Google είχε εντυπωσιακά αποτελέσματα αφού στηρίχτηκε στη μέθοδο PageRank, η οποία χρησιμοποιεί περισσότερο τη δομή των συνδέσμων παρά τα χαρακτηριστικά των εγγράφων με σκοπό τη βέλτιστη παροχή αποτελεσμάτων.

Το πολύ πετυχημένο site Yahoo ξεκίνησε ως κατάλογος ή λίστα από συνδέσμους, ένα σύνολο από τη δουλειά χιλιάδων χρηστών του Διαδικτύου. Τώρα πια το Yahoo δημιουργεί πολλούς τύπους περιεχομένου και έχει μετατραπεί σε πύλη (portal) χάρη στην αθροιστική δουλειά των χρηστών του δικτύου, διατηρώντας την αξία του ως site.

Το μεγαλύτερο μέρος της υποδομής του Διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένου του κώδικα σε Linux, Apache, MySQL, Perl, PHP ή Python που ενσωματώνεται σε πολλούς εξυπηρετητές του Διαδικτύου, στηρίζονται σε μεθόδους peer-production, ανοιχτού κώδικα. Στο SourceForge.net υπάρχει μια λίστα με περισσότερους από 100.000 λογισμικά ανοιχτού κώδικα. Ο καθένας μπορεί να προσθέσει ένα project και οποιοσδήποτε μπορεί να «κατεβάσει» και να χρησιμοποιήσει οποιονδήποτε κώδικα.

Η χρήση υπερσυνδέσμων είναι το βασικό θεμέλιο του Διαδικτύου. Όπως η νευρική σύναψη στον εγκέφαλο, όπου οι συνειρμοί γίνονται πιο έντονοι μέσω της επανάληψης ή της έντασης, έτσι και οι συνδέσεις του Διαδικτύου αυξάνονται συστηματικά ως αποτέλεσμα της αθροιστικής δραστηριότητας από όλους τους χρήστες του Διαδικτύου.

Είναι πασιφανές ότι τα πιο πετυχημένα sites του Διαδικτύου δεν διαφημίζουν τα προϊόντα τους. Στηρίζονται στη μέθοδο διάδοσης των ιών, δηλαδή μια υπόδειξη διαδίδεται κατευθείαν από τον ένα χρήστη στον άλλον. Οποσδήποτε ένα site ή ένα προϊόν που δε χρησιμοποιεί την παραπάνω τεχνική δεν ανήκει στο Web2.0.

ü Η διαχείριση της βάσης δεδομένων είναι η βασική ικανότητα των Web2.0. εταιρειών

Κάθε σημαντική διαδικτυακή εφαρμογή έχει υποστηριχθεί από μια εξειδικευμένη βάση δεδομένων (π.χ. οι βάσεις δεδομένων των Google, Yahoo, Amazon, eBay, MapQuest, Napster). Η διαχείριση μιας βάσης δεδομένων είναι μια βασική ικανότητα των Web2.0. εταιρειών, με αποτέλεσμα πολλές φορές τέτοιου είδους εφαρμογές να ονομάζονται infoware αντί για software. Στο χώρο του Διαδικτύου μπορούμε να συναντήσουμε πολλές περιπτώσεις στις οποίες ο έλεγχος της βάσης δεδομένων έχει οδηγήσει σε ασυνήθιστα μεγάλα κέρδη και στο γενικότερο έλεγχο της αγοράς. Με την πάροδο του χρόνου το να αποκομίσεις μια επιχειρηματική υπεροχή στο Διαδίκτυο γίνεται πιο δύσκολα μέσω του ελέγχου των εφαρμογών λογισμικού παρά με τον έλεγχο των πηγών δεδομένων.

Μια από τις πιο πρόσφατες πετυχημένες εφαρμογές είναι η δικτυακή χαρτογράφηση. Ο έντονος ανταγωνισμός που υπάρχει σε αυτό τον τομέα δηλώνει πως η αδυναμία μιας εταιρείας να καταλάβει τη σημασία της ιδιοκτησίας των δεδομένων της εφαρμογής σίγουρα θα υπονομεύσει την ανταγωνιστική της θέση.

Το MapQuest πρωτοπόρησε στην κατηγορία της χαρτογράφησης το 1995. Ωστόσο όταν το Yahoo και η Microsoft, και πιο πρόσφατα το Google, αποφάσισαν να εισέλθουν στην αγορά, ήταν εύκολο για αυτούς να προσφέρουν μια ανταγωνιστική εφαρμογή δίνοντας άδεια χρήσης των ίδιων δεδομένων.

Σε αντίθεση με το MapQuest, ο Amazon.com εμπλούτισε «αμείλικτα» τα δεδομένα, προσθέτοντας πίνακες περιεχομένων, ευρετήρια, εικόνες και δειγματικό υλικό. Ακόμη πιο σημαντική ήταν η εξουσιοδότηση των χρηστών

να σχολιάζουν τα δεδομένα, με αποτέλεσμα μετά από 10 χρόνια ο Amazon να αποτελεί την πιο αξιόλογη πηγή αναφοράς για τα βιβλιογραφικά δεδομένα για όλους τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές. Αξιοσημείωτη είναι και η αύξηση του αριθμού των προμηθευτών βιβλίων που έχει πραγματοποιηθεί.

Αν το MapQuest είχε επίσης επιτρέψει στους χρήστες τον σχολιασμό των χαρτών και των κατευθύνσεων τότε θα έδινε μεγαλύτερη αξία στην εφαρμογή, δυσκολεύοντας περισσότερο την είσοδο των ανταγωνιστών στην αγορά απλά και μόνο ελευθερώνοντας τη βάση δεδομένων.

Το πρόσφατο λανσάρισμα του Google Maps έχει προκαλέσει ανταγωνισμό μεταξύ των πωλητών εφαρμογών και των προμηθευτών δεδομένων. Ο «ελαφρύς» προγραμματισμός του Google έχει οδηγήσει στη δημιουργία ενός μεγάλου αριθμού αξιόλογων υπηρεσιών με τη μορφή των mashups που συνδέουν το Google Maps με άλλες διαδικτυακά-προσπελάσιμες πηγές δεδομένων. Εξέχον παράδειγμα τέτοιου mashup αποτελεί αυτό που συνδυάζει το Google Maps με δεδομένα αγοράς σπιτιών και ενοικίασης διαμερισμάτων, με αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός πολύτιμου και αλληλεπιδραστικού εργαλείου αναζήτησης κατοικίας.

Προς το παρόν, αυτά τα mashups είναι περισσότερο νεωτεριστικά πειράματα που πραγματοποιούνται από τους hackers. Ωστόσο, την ίδια πορεία ακολουθεί και η επιχειρηματική δραστηριότητα. Στα επόμενα χρόνια αναμένονται συγκρούσεις μεταξύ των προμηθευτών των δεδομένων και των πωλητών των εφαρμογών, αφού και οι δυο έχουν συνειδητοποιήσει την αξία της ύπαρξης των δεδομένων στη δόμηση των Web2.0. εφαρμογών. Ο αγώνας συνεχίζεται για την κατοχή προκαθορισμένων κατηγοριών δεδομένων όπως η τοποθεσία, η ταυτότητα, η διατήρηση ημερολογίου γεγονότων, αναγνωριστικά προϊόντων και ονόματα. Ένας καλός τρόπος για τη δημιουργία αυτών των δεδομένων είναι η συλλογή τους από τους χρήστες ενώ στη συνέχεια ακολουθεί η εξέλιξή τους σε ένα σύστημα υπηρεσιών.

Για παράδειγμα, στον τομέα της ταυτότητας, το PayPal, το Amazon's 1-click, και εκατομμύρια χρηστών συστημάτων επικοινωνιών, μπορούν όλοι να γίνουν νόμιμοι αγωνιστές με σκοπό την κατασκευή μιας ευρείας βάσης δεδομένων ταυτοτήτων. (Από αυτή την άποψη, η πρόσφατη προσπάθεια του

Google να χρησιμοποιήσει τους αριθμούς των κινητών τηλεφώνων, ως αναγνωριστικό για τους λογαριασμούς του Gmail, μπορεί να αποτελέσει βήμα για την επέκταση του τηλεφωνικού συστήματος.) Στο μεταξύ, νέα έργα όπως το Sxip εξερευνούν την πιθανότητα μιας ομοσπονδιακής ταυτότητας σε αναζήτηση ενός είδους «κατανεμημένου 1-click» που θα παρέχει ένα Web2.0 υποσύστημα ταυτοτήτων χωρίς «ραφές». Στον τομέα της διατήρησης ημερολογίου, το EVDB αποτελεί προσπάθεια για τη δημιουργία του μεγαλύτερου στον κόσμο διαμοιραζόμενου ημερολογίου μέσω μιας αρχιτεκτονικής τύπου wiki, που στηρίζεται στην συμμετοχή.

Είναι φανερό ότι η νέα γενιά εφαρμογών θα ενεργοποιηθεί από τα πρότυπα και τις λύσεις σε αυτούς τους τομείς, που μετατρέπουν αποδοτικά προκαθορισμένες κατηγορίες δεδομένων σε αξιόπιστα υποσυστήματα.

Ένα περαιτέρω στοιχείο που πρέπει να σημειωθεί είναι η ανησυχία και το ενδιαφέρον των χρηστών σχετικά με τη μυστικότητα και τα δικαιώματα που κατέχουν σε σχέση με τα προσωπικά τους δεδομένα. Στις πρώτες δικτυακές εφαρμογές τα δικαιώματα των δημιουργών (copyright) είχαν μόνο αόριστα επιβληθεί. Ωστόσο, όσο οι εταιρείες αρχίζουν να συνειδητοποιούν ότι ο έλεγχος των δεδομένων μπορεί να αποτελέσει την κύρια πηγή ανταγωνιστικής υπεροχής, πιθανό να δούμε να πραγματοποιούνται αυξημένες προσπάθειες σχετικά με τον έλεγχο.

Ωστόσο, αν και η άνοδος του ιδιόκτητου λογισμικού οδήγησε στην τάση του «Ανοιχτού Λογισμικού», είναι αναμενόμενο ότι η άνθηση των ιδιόκτητων βάσεων δεδομένων θα καταλήξει σε μια τάση «Ελεύθερων Δεδομένων» μέσα στην επόμενη δεκαετία. Είναι ήδη ορατά τα σημάδια μιας εξισορροπητικής τάσης στα έργα «ανοιχτών δεδομένων» (open data projects) όπως η Wikipedia, τα Creative Commons, και στα έργα λογισμικού (software projects) όπως το Greasemonkey, που επιτρέπουν στους χρήστες να έχουν τον έλεγχο σχετικά με την απεικόνιση των δεδομένων στον προσωπικό τους υπολογιστή.

Û Τέλος στον κύκλο εκδόσεων του λογισμικού

Ένα από τα χαρακτηριστικά της περιοχής του διαδικτυακού λογισμικού είναι ότι παρέχεται ως υπηρεσία και όχι ως προϊόν. Το γεγονός αυτό οδηγεί

σε ένα αριθμό από θεμελιώδεις αλλαγές στο επιχειρησιακό μοντέλο μιας τέτοιου είδους επιχείρησης:

1. Οι λειτουργίες πρέπει να γίνουν ικανότητες του πυρήνα. Τόσο βασική είναι η ολίσθηση από το λογισμικό ως αντικείμενο/προϊόν σε λογισμικό ως υπηρεσία που το λογισμικό θα σταματήσει να αποδίδει εκτός αν ενημερώνεται και διατηρείται σε καθημερινή βάση. Το Google πρέπει συνεχώς να παρακολουθεί το δίκτυο και να ενημερώνει τους καταλόγους του, να φιλτράρει τα spam και άλλες προσπάθειες που επηρεάζουν τα αποτελέσματά του, να απαντά συνέχεια και δυναμικά σε εκατοντάδες εκατομμύρια ερωτήματα των χρηστών, ταυτόχρονα ταιριάζοντας τα με διαφημίσεις κατάλληλου περιεχομένου. Δεν είναι τυχαίο ότι το σύστημα διαφήμισης του Google και οι τεχνικές εξισορρόπησης του φόρτου αποτελούν «κρυμμένα μυστικά» περισσότερο και από τους ίδιους τους αλγορίθμους αναζήτησης. Η επιτυχία του Google στην αυτοματοποίηση αυτών των διαδικασιών είναι το κλειδί στην υπεροχή του σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Επιπρόσθετα, δεν είναι τυχαίο ότι γλώσσες όπως η Perl, PHP, και Ruby παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο σε Web2.0. εταιρείες. Οι δυναμικές γλώσσες είναι το εργαλείο επιλογής για διαχειριστές συστημάτων και δικτύων όπως επίσης και για προγραμματιστές ανάπτυξης εφαρμογών (developers) που δημιουργούν δυναμικά συστήματα τα οποία απαιτούν διαρκή αλλαγή.
2. Οι χρήστες πρέπει να συμπεριφέρονται ως άτομα που συμμετέχουν στην ανάπτυξη. Η παρακολούθηση σε πραγματικό χρόνο της συμπεριφοράς του χρήστη ώστε να φανεί ποια νέα χαρακτηριστικά χρησιμοποιούνται και πώς είναι μια ακόμα ικανότητα που απαιτείται από τον πυρήνα. Ένας επιτυχημένος παραγωγός έχει δηλώσει: «Βάζουμε δύο ή τρία νέα χαρακτηριστικά σε κάποιο σημείο του ιστότοπου κάθε μέρα, και αν οι χρήστες δεν προσαρμοστούν σε αυτά, τα αφαιρούμε. Αντίθετα, αν τους αρέσουν τα τοποθετούμε σε ολόκληρο το site».
3. Ο Cal Henderson, παραγωγός του Flickr, πρόσφατα αποκάλυψε ότι δημιουργούν νέα επιτεύγματα κάθε μισή ώρα. Αυτό αποτελεί ένα ριζικά

διαφορετικό μοντέλο ανάπτυξης. Ενώ όλες οι δικτυακές εφαρμογές αναπτύσσονται με ένα διαφορετικό στυλ όπως και το Flickr, σχεδόν όλες οι εφαρμογές έχουν έναν κύκλο ανάπτυξης που είναι ριζικά διαφορετικό σε σχέση με την περιοχή των προσωπικών υπολογιστών και των «πελατών-εξυπηρετητών». Γι' αυτό και σε πρόσφατο άρθρο της ZDnet υπήρξε το συμπέρασμα ότι η Microsoft ποτέ δε θα νικήσει το Google αφού το επιχειρησιακό μοντέλο της Microsoft στηρίζεται στο γεγονός ότι ο καθένας αναβαθμίζει το υπολογιστικό του περιβάλλον κάθε δύο ή τρία χρόνια, ενώ το Google στηρίζεται στο γεγονός ότι κάθε χρήστης εξερευνεί οτιδήποτε νέο στο υπολογιστικό του περιβάλλον κάθε μέρα. Ενώ η Microsoft έχει επιδείξει τεράστια ικανότητα στο να «μαθαίνει» από τον ανταγωνισμό, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο ανταγωνισμός αυτή τη φορά θα απαιτήσει από τη Microsoft να γίνει μια εντελώς διαφορετική επιχείρηση. Οι Web2.0. εταιρείες έχουν ένα βασικό πλεονέκτημα αφού δεν έχουν παλιά πρότυπα, επιχειρησιακά μοντέλα και πηγές εσόδων να επισκιάσουν.

Το Web2.0. αλλάζει τις πρακτικές παραγωγών λογισμικού και υπηρεσιών, είτε αυτοί είναι αυτόνομοι είτε δουλεύουν στους κόλπους μιας μικρής ή μεγάλης εταιρείας. Οι κλασσικοί κύκλοι της «εσωτερικής» ανάπτυξης και συντήρησης λογισμικού εγκαταλείπονται σταδιακά αφού αποδεικνύονται ακατάλληλοι για τη δυναμική φύση του Web2.0. Πλέον, υπηρεσίες και λογισμικό βρίσκονται σε μια διαρκή φάση «beta». Εταιρείες όπως η Google κυκλοφορούν συνεχώς βελτιώσεις και αναβαθμίσεις για τα προϊόντα λογισμικού και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Ο χρήστης, από την πλευρά του, δε χρειάζεται να ασχολείται με το αν έχει την τελευταία έκδοση του λογισμικού που χρησιμοποιεί, αφού οι αναβαθμίσεις είτε του προωθούνται αυτόματα είτε γίνονται «αόρατα», στο πλαίσιο του εκάστοτε application server.

Η ίδια η εμπειρία, οι προτιμήσεις, τα σχόλια και οι παρατηρήσεις των χρηστών αποτελούν «είσοδο» για τους developers, οι οποίοι ανανεώνουν το λογισμικό με στόχο να καλύπτουν ανά πάσα στιγμή τις ανάγκες και τις επιθυμίες των χρηστών. Τέλος, το Web2.0. για τους developers σημαίνει hacking και συνδυασμός κώδικα ή/και API (Application Programming Interface). Πρακτικά, αυτό έχει οδηγήσει σε συνδυασμό υπαρχουσών

υπηρεσιών, όπως π.χ. είναι το Google Maps και το Craigslist (κτηματομεσιτικά), στα λεγόμενα, δηλαδή, mash-up, που προαναφέρθηκαν.

Τέλος οι περισσότερες Web 2.0. εφαρμογές χρησιμοποιούν την τεχνική Ajax. Βάσει αυτής οι εφαρμογές παραμένουν σε κατάσταση beta. Πλήθος βελτιώσεων γίνονται διαρκώς, χωρίς ο χρήστης να αντιλαμβάνεται, αφού δεν απαιτούνται η αγορά και η εγκατάσταση αναβαθμισμένης έκδοσης.

ü Μοντέλα με ελάχιστο («ελαφρύ») προγραμματισμό

Από τη στιγμή που οι υπηρεσίες Διαδικτύου έγιναν η δεσπόζουσα τάση, οι μεγάλες εταιρείες έδωσαν μάχη με μια σωρό από πολύπλοκες διαδικτυακές υπηρεσίες με σκοπό να κατασκευάσουν υψηλά αξιόπιστα προγραμματιστικά περιβάλλοντα για κατανεμημένες εφαρμογές. Το Διαδίκτυο, λοιπόν, άρχισε να πετυχαίνει ανατρέποντας τη θεωρία του υπερκειμένου και αντικαθιστώντας την με μια απλή πρακτικότητα για ένα ιδανικό σχεδιασμό. Όμοια, η τεχνική RSS αποτελεί την πιο ευρέως διαδεδομένη και πλήρως ανεπτυγμένη υπηρεσία Διαδικτύου εξαιτίας της απλότητάς της.

Η ίδια αναζήτηση για απλότητα είναι εμφανής και σε άλλες συστηματοποιημένες διαδικτυακές υπηρεσίες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η αποδέσμευση του Google Maps που πραγματοποιήθηκε πρόσφατα από το Google. Η AJAX (Javascript και XML) διεπαφή του γρήγορα αποκρυπτογραφήθηκε από τους hackers οι οποίοι στη συνέχεια χρησιμοποίησαν τα δεδομένα σε νέες υπηρεσίες.

ü Το λογισμικό δεν ανταποκρίνεται πια σε μια απλή συσκευή

Ένα από τα χαρακτηριστικά του Web2.0. που αξίζει να σημειωθεί είναι το γεγονός ότι δεν περιορίζεται πια στην πλατφόρμα ενός προσωπικού υπολογιστή. Βέβαια, οποιαδήποτε διαδικτυακή εφαρμογή μπορεί να θεωρηθεί ως λογισμικό που ξεπερνά το επίπεδο μιας απλής συσκευής. Άλλωστε ακόμα και η πιο απλή εφαρμογή περιλαμβάνει τουλάχιστον δύο υπολογιστές, αυτόν που φιλοξενεί τον εξυπηρετητή δικτύου (web server) και αυτόν που φιλοξενεί τον φυλλομετρητή (browser). Η ανάπτυξη του Διαδικτύου ως πλατφόρμα

επεκτείνει αυτή την ιδέα σε σύνθετες εφαρμογές που απαρτίζονται από υπηρεσίες που παρέχονται από διάφορους υπολογιστές.

Μέχρι σήμερα, το iTunes που προσφέρει αναπαραγωγή και οργάνωση ψηφιακών αρχείων ήχου και εικόνας, είναι το καλύτερο παράδειγμα που τηρεί την παραπάνω αρχή. Αποτελεί ένα δικτυακό κατάστημα που βασίζεται στην τεχνολογία RSS για την προσφορά των υπηρεσιών του. Αυτή η εφαρμογή εκτείνεται από μια συσκευή σε ένα μαζικό διαδικτυακό back-end, με τον προσωπικό υπολογιστή να παίζει το ρόλο της τοπικής κρυφής μνήμης και του σταθμού ελέγχου. Έχουν πραγματοποιηθεί πολλές απόπειρες στο παρελθόν ώστε να μεταφερθεί το δικτυακό περιεχόμενο σε φορητές συσκευές, αλλά ο iPod/iTunes συνδυασμός είναι μια από τις πρώτες τέτοιου είδους εφαρμογές που σχεδιάστηκαν ώστε να συνδέσουν διάφορες συσκευές.

ύ Πλούσιες εμπειρίες του χρήστη

Το Διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε για να παρέχει «applets» (εφαρμογές Διαδικτύου) και άλλου είδους ενεργό περιεχόμενο μέσα από έναν φυλλομετρητή. Η εισαγωγή της Java το 1995 δομήθηκε γύρω από την παροχή τέτοιων applets. Η Javascript και έπειτα η DHTML σχεδιάστηκαν ως εργαλεία «ελαφρού» προγραμματισμού με σκοπό την υποστήριξη ικανότητας προγραμματισμού από την πλευρά του πελάτη και τις πιο πλούσιες εμπειρίες του χρήστη. Πριν κάποια χρόνια, η Macromedia επινόησε τον όρο “Rich Internet Applications” ώστε να δώσει έμφαση στις ικανότητες του Flash ως προς την παροχή του όχι απλά πολυμεσικού περιεχομένου αλλά και εμπειρίες εφαρμογών με GUI-στυλ (Graphical User Interface- Γραφική Διεπαφή Χρήστη).

Οι RIA τεχνικές, όπως η AJAX, έχουν εξελιχθεί ώστε να μπορούν βελτιώνουν την εμπειρία του χρήστη σε εφαρμογές Διαδικτύου που βασίζονται στο φυλλομετρητή. Η AJAX περιλαμβάνει μια ιστοσελίδα που απαιτεί ενημέρωση ενός τμήματος του περιεχομένου της, και μεταβάλλοντας αυτό το τμήμα στην έξοδο του φυλλομετρητή, χωρίς να χρειάζεται ανανέωση από το χρήστη ολόκληρης της σελίδας. Επιπλέον, υπάρχουν ιδιόκτητες εφαρμογές (όπως το Google Maps) και ανοιχτές φόρμες που μπορούν να χρησιμοποιούν

τις APIs των υπηρεσιών Διαδικτύου, τα syndication feeds και τα screen scraping.

Παρόλα αυτά, η δυνατότητα του δικτύου να προσφέρει ολόπλευρες εφαρμογές δεν κατέρριψε την δεσπόζουσα τάση μέχρι που έκανε την εμφάνιση του το Gmail της Google, που γρήγορα ακολουθήθηκε από το Google Maps, δικτυακές εφαρμογές με πλούσια περιβάλλοντα χρήστη και αλληλεπίδραση ισοδύναμη με αυτή που υποστηρίζουν οι εφαρμογές των προσωπικών υπολογιστών. Η συλλογή των τεχνολογιών που το Google χρησιμοποίησε ήταν η christened AJAX.

Πολλές από τις ικανότητες που τώρα εξερευνούν έχουν κάνει την εμφάνισή τους εδώ και πολλά χρόνια. Στα τέλη της δεκαετίας του '90, και η Microsoft και η Netscape οραματίζονταν τις ικανότητες που τελικά τώρα συνειδητοποιήθηκαν αλλά η μάχη μεταξύ τους έκανε δύσκολη τη δημιουργία εφαρμογών που υποστηρίζονται από τους φυλλομετρητές. Όταν η Microsoft τελικά «κέρδισε» τότε έγινε πιθανή μια τέτοιου είδους εφαρμογή. Και ενώ ο Firefox ξαναέφερε στο φως τον ανταγωνισμό στην αγορά των φυλλομετρητών, τουλάχιστον δε ξαναείδαμε τον καταστρεπτικό ανταγωνισμό σχετικά με τα δικτυακά πρότυπα, που κρατούσε πίσω την πρόοδο στη δεκαετία του '90.

Είναι εύκολο να δούμε πως το Web2.0. θα ανακατασκευάσει το βιβλίο διευθύνσεων (address book). Ένα τέτοιο βιβλίο του Web2.0. – στυλ θα χειρίζεται το address book του προσωπικού υπολογιστή ή του τηλεφώνου ως μια μνήμη επαφών, που ο χρήστης θα ζητά από το σύστημα να θυμάται. Στο μεταξύ, μια δικτυακή ατζέντα, με το στυλ του Gmail, θα θυμάται κάθε σταλμένο ή λαμβανόμενο μήνυμα, κάθε ηλεκτρονική διεύθυνση, κάθε τηλεφωνικό αριθμό που χρησιμοποιείται, και θα δημιουργεί ένα ευριστικό κοινωνικό δίκτυο για να αποφασίζει ποιον θα επιλέξει ως εναλλακτικό στην περίπτωση που μια επαφή δε βρέθηκε στην τοπική μνήμη. Αν δε βρεθεί η επαφή εκεί, το σύστημα θα ρωτά το ευρύτερο κοινωνικό δίκτυο.

Ένας Web2.0. επεξεργαστής κειμένου θα ακολουθεί το wiki-στυλ, δηλαδή την αθροιστική συμμετοχή στη δημιουργία του κειμένου, με παράλληλη υποστήριξη των πλούσιων δυνατοτήτων μορφοποίησης που

υποστηρίζουν οι επεξεργαστές κειμένου των προσωπικών υπολογιστών. Ο Writely είναι ένα καλό αντιπροσωπευτικό παράδειγμα μιας τέτοιας εφαρμογής. Η επανάσταση του Web 2.0. δε θα περιοριστεί στις εφαρμογές των προσωπικών υπολογιστών.

Στο μέλλον, οι νέες εφαρμογές του Web2.0. θα περιλαμβάνουν δυνατότητες μάθησης από τους χρήστες, χρησιμοποιώντας την αρχιτεκτονική της συμμετοχής, ώστε να υπερτερούν στο χώρο της λογισμικού διεπαφής αλλά και στην αφθονία των διαμοιραζόμενων δεδομένων.

1.5 ΑΝΑΓΚΕΣ ΠΟΥ ΚΑΛΥΠΤΕΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η αναζήτηση πηγών βιβλιογραφίας μπορεί να ξεκινήσει με την έρευνα βιβλιοθηκών του εσωτερικού και του εξωτερικού. Πολλές μεγάλες βιβλιοθήκες, πανεπιστημιακές και ερευνητικές, δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να κάνει βιβλιογραφική αναζήτηση παρέχοντας πρόσβαση σε διάφορες κατηγορίες βιβλιογραφικών δεδομένων. Τέτοιες κατηγορίες είναι βιβλία ανά επιστημονικό τομέα, σπάνια βιβλία, περιοδικά, πρακτικά συνεδρίων, κυβερνητικά έντυπα, συμπεράσματα ερευνητικών προγραμμάτων και γενικά κάθε λογής βιβλιογραφικό υλικό ταξινομημένο με διάφορα κριτήρια. Η αναζήτηση μπορεί να γίνει χρησιμοποιώντας λέξεις - κλειδιά, όπως η θεματική κατηγορία, το όνομα του συγγραφέα, ο τίτλος, ο εκδοτικός οίκος, το ISBN του βιβλίου κ.α.

Ως το σημαντικότερο σημείο αναφοράς για βιβλιογραφική αναζήτηση μπορεί να θεωρηθεί η Βιβλιοθήκη του Κογκρέσου (<http://lcweb.loc.gov>) στις Η.Π.Α.. Ένα αντίτυπο από σχεδόν κάθε βιβλίο που εκδίδεται στον κόσμο, βρίσκεται στα ράφια της και στους ηλεκτρονικούς καταλόγους της. Η Βρετανική Βιβλιοθήκη (<http://www.bl.uk>) είναι επίσης ένα ακόμη σημείο αναφοράς για ευρείας κλίμακας βιβλιογραφική έρευνα. Στην Ελλάδα μέσω του Βρετανικού Συμβουλίου (<http://www.britcoun.gr>), έχει κανείς τη δυνατότητα να παραγγείλει βιβλία και άρθρα από τη Βρετανική Βιβλιοθήκη χρησιμοποιώντας το

ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Τα άρθρα έρχονται στην Ελλάδα σε μορφή φωτοτυπίας, ενώ τα βιβλία διατίθενται για δεκαπενθήμερο δανεισμό⁸.

Ανάλογα με τον επιστημονικό τομέα υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης μέσω τον διαδικτύου σε συγκεκριμένες ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, όπου μπορεί κανείς να συγκεντρώσει τεράστιες ποσότητες χρήσιμου υλικού. Κάποιες υπηρεσίες παρέχονται δωρεάν, όπως η βιβλιογραφική βάση δεδομένων εκπαιδευτικής αρθρογραφίας του ERIC (<http://ericir.syr.edu>) ή η βάση δεδομένων διδακτορικών διατριβών του UMI (<http://www.umi.com>) ενώ άλλες, όπως η βάση δεδομένων ψυχολογικής αρθρογραφίας του PsycLit (<http://www.apa.org>), απαιτούν συνδρομή. Ακόμη υπάρχει πλήθος άλλων βιβλιογραφικών βάσεων δεδομένων που και αυτές με συνδρομή παρέχουν είτε βιβλιογραφικά δεδομένα με περίληψη είτε ακόμη και πλήρες κείμενο. Ένας τρόπος να προμηθευτεί κανείς υλικό από αυτές είναι μέσω των υπηρεσιών του Εθνικού Κέντρου Τεκμηρίωσης (Ε.Κ.Τ.) (<http://www.ekt.gr>). Μια ακόμη υπηρεσία του Ε.Κ.Τ. είναι η ελεύθερη δυνατότητα εύρεσης των ελληνικών βιβλιοθηκών που διαθέτουν ένα συγκεκριμένο τίτλο περιοδικού που αναζητά κανείς, μέσω του προγράμματος ΕΡΜΗΣ καθώς και η περιορισμένη (με χρήση κωδικού μόνο από το Ε.Κ.Τ., βιβλιοθήκες εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και τα κατά τόπους Εστιακά Κέντρα Τεκμηρίωσης) δυνατότητα on-line παραγγελίας άρθρων με το ανάλογο χρηματικό κόστος. Στην Ελλάδα πολλά είναι τα πανεπιστήμια τα οποία διαθέτουν στις βιβλιοθήκες τους σύστημα βιβλιογραφικής αναζήτησης προσβάσιμο και από το διαδίκτυο.

Στα περισσότερα ελληνικά πανεπιστήμια, αλλά και σε πολλά του εξωτερικού, η πρόσβαση στη βιβλιοθήκη γίνεται μόνο μέσω της υπηρεσίας telnet. Ένας τρίτος τρόπος πρόσβασης σε βιβλιογραφικά δεδομένα, είναι οι δικτυακές σελίδες των εκδοτικών οίκων. Μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι όπως

1. ο Elsevier Science (<http://www.elsevier.nl>).
2. ο Kluwer (<http://www.wkap.nl>).
3. ο Psychology Press (<http://www.tandf.co.uk/HomePages/PPHome.htm>)

⁸ Jacobson, Trudi, & Cohen, Laura. (4/96), Evaluating Internet Resources, (Available at <http://www.albany.edu/library/internet/evaluate.html>).

ή εκδόσεις πανεπιστημίων όπως του Oxford Press (<http://www.oup-usa.org>). του MIT Press (<http://www.oup-usa.org>) κ.ά., παρέχουν μέσω του διαδικτύου πληροφορίες για τα βιβλία και τα περιοδικά τους, τη δυνατότητα της άμεσης παραγγελίας και αγοράς τους. Επίσης μπορούν να αποστέλλουν τα περιεχόμενα των περιοδικών που εκδίδουν σε ηλεκτρονική μορφή πριν ακόμη κυκλοφορήσει το αντίστοιχο τεύχος. Έτσι μπορεί κανείς εκ των προτέρων να γνωρίζει ποια τεύχη του περιοδικού τον ενδιαφέρουν και να ανατρέχει απευθείας σε αυτά. Εταιρίες όπως η Swets (<http://www.swetsnet.nl>) και η Leader Books (<http://www.leaderbooks.com/defaultgreek.asp>), που μεσολαβούν μεταξύ των εκδοτικών οίκων και της αγοράς, δίνουν επίσης πρόσβαση στο πλήρες κείμενο όλων των άρθρων όλων των περιοδικών στα οποία είναι κανείς συνδρομητής. Κατ' αυτόν τον τρόπο, όλα τα μέλη μιας πανεπιστημιακής, για παράδειγμα, κοινότητας, της οποίας η βιβλιοθήκη προμηθεύεται την έντυπη μορφή του εκάστοτε περιοδικού, αποκτούν τη δυνατότητα με κάποιο κωδικό να φέρουν στον υπολογιστή τους όσα άρθρα του περιοδικού τους ενδιαφέρουν, σε ηλεκτρονική μορφή. Με αυτή την υπηρεσία εκτός του ότι μειώνεται, η ανάγκη μετακίνησης του ερευνητή από το χώρο εργασίας του, αποσυμφορίζονται οι βιβλιοθήκες στις ώρες αιχμής, γίνεται οικονομία σε χαρτί και το κυριότερο το βιβλιογραφικό υλικό υπόκειται σε μικρότερες φθορές.

Όπως ήταν φυσικό, η εμπορική πλευρά του διαδικτύου αφορά και τον τομέα του βιβλίου. Υπάρχει μια σειρά ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων τα οποία προμηθεύουν υλικό μόνο μέσω του διαδικτύου. Στις σελίδες ερευνητικών κέντρων, πανεπιστημιακών εργαστηρίων και άλλων επίσημων ή ανεπίσημων κρατικών ή μη φορέων, συχνά μπορεί κανείς να βρει πληθώρα άρθρων, δημοσιευμένων ή αδημοσίευτων, ερευνητικών πορισμάτων, εκθέσεων κ.ά., τα οποία είναι ελεύθερα αξιοποιήσιμα. Τέτοιες πηγές πλήρους κειμένου είναι το

1. το Athena (<http://un2sg4.unige.ch/athena/html/athome.html>)
2. HITL (<http://www.hitl.washington.edu/publications>),
3. το Εργαστήριο Πολυμέσων και Εικονικής Πραγματικότητας, του Π. Τ. Δ. Ε. Ιωαννίνων (http://www.uoi.gr/schools/edu/ptde/gr/mvrlab_gr.htm), και πολλά άλλα.

Πληροφορίες από κυβερνητικές και μη υπηρεσίες. Δεν είναι λίγες οι φορές που ο κοινωνικός επιστήμονας, για την οριοθέτηση του εκάστοτε πλαισίου και την ολοκλήρωση της έρευνάς του, χρειάζεται πληροφορίες σχετικά με το νομικό πλαίσιο ή τη στατιστική εικόνα του φαινομένου που μελετά. Συχνά αναζητεί ενημερωτικό, διδακτικό και πληροφοριακό υλικό, γνωμοδοτήσεις, αποτελέσματα ερευνητικών προγραμμάτων και γενικότερα κάθε μορφής υλικό που μπορεί να αξιοποιήσει στα πλαίσια και για τους σκοπούς της μελέτης του. Τέτοιου είδους δεδομένα είναι δυνατόν να προμηθευτεί από δικτυακές σελίδες κρατικών ή ιδιωτικών φορέων και υπηρεσιών. Συχνά μάλιστα η σύγκριση υλικού για το ίδιο θέμα που προέρχεται από τις δύο αυτές κατηγορίες πηγών, δίνει μια πληρέστερη και αντικειμενικότερη εικόνα των φαινομένων και των γεγονότων που το απαρτίζουν. Είδος κρατικών ιστοσελίδων είναι αυτές των υπουργείων, του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου (http://www.pishools.gr/gr_index.htm) κ. ά., ενώ κατηγορίες μη κρατικών ιστοσελίδων είναι :

1. του Ιδρύματος Λαμπράκη (<http://www.lrf.gr/greek/grhomepage.html>),
2. του Ευγενίδιου Ιδρύματος (<http://www.eugenfound.edu.gr/homegr.html>), της American Psychological Association (<http://www.apa.org>), της Greenpeace (<http://www.greenpeace.org>) κ. ά.

1.6 ΠΗΓΕΣ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ

Υπάρχουν στο διαδίκτυο "τοποθεσίες" στις οποίες μπορεί κανείς να προμηθευτεί δωρεάν λογισμικό για κάθε ανάγκη, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ελεύθερα (βλ. παράρτημα), το οποίο μπορεί και να ενταχθεί σε διάφορες κατηγορίες όπως: 1) προγράμματα που αφορούν το διαδίκτυο (πλοήγησης στο διαδίκτυο, υπηρεσιών telnet και ftp, βιντεοδιασκέψεων και on-line συζητήσεων, κατασκευής ιστοσελίδων και προστασίας των παιδιών από υλικό ακατάλληλο για την ηλικία τους). 2) Εκπαιδευτικά προγράμματα και παιχνίδια εκπαιδευτικά ή μη, ταξινομημένα με κριτήρια όπως η ηλικία, το γνωστικό αντικείμενο, το φύλο, ο βαθμός εξοικείωσης με τους υπολογιστές. 3)

Προγράμματα γενικής χρήσης (προστασίας από ιούς υπολογιστών, ανανεωμένες εκδόσεις του λογισμικού που συνοδεύει κάθε περιφερειακή ή μη, συσκευή του υπολογιστή, επεξεργασία εικόνας και φωτογραφίας, ήχου, βίντεο και κινούμενης εικόνας, συγγραφής πολυμεσικών εφαρμογών. 4) Δοκιμαστικές δωρεάν εκδόσεις προγραμμάτων, δίνουν το δικαίωμα χρήσης για ένα διάστημα ώστε να αποφασίσει κανείς αν πραγματικά του χρειάζεται ώστε να το αγοράσει στην πλήρη του μορφή πληρώνοντας, συνήθως, εγγραφή on-line⁹.

1.7 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Το διαδίκτυο προσφέρει ποικιλότητες μεθόδους επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών του είτε με τη μορφή του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε με τη μορφή των "ζωντανών συζητήσεων". Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι μια υπηρεσία με την οποία, χωρίς χρονοβόρες και δαπανηρές διαδικασίες, μπορεί ο χρήστης να διεξάγει την αλληλογραφία του. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η δυνατότητα που προσφέρει για αποστολή και ολόκληρων αρχείων (attachments) συνημμένων με το μήνυμα. Μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί κανείς να είναι μέλος κάποιας ομάδας ατόμων με κοινά προς αυτόν ενδιαφέροντα και να ανταλλάσσει μηνύματα. Εκτός από τη ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων, ομάδες ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα έχουν πλέον τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν απόψεις ή πληροφορίες "ζωντανά", σε on-line επικοινωνία με ποικίλες θεματικές κατηγορίες. Η ανταλλαγή πληροφοριών μπορεί να γίνει είτε με την πληκτρολόγηση κείμενου είτε με τη χρήση ενός ηλεκτρονικού "μαυροπίνακα", στον οποίο ο κάθε χρήστης σχεδιάζει αυτό που θέλει είτε με συνοδεία ήχου ή εικόνας με τη βοήθεια ψηφιακής βιντεοκάμερας. Μέχρι πρότινος, η ζωντανή επικοινωνία περιοριζόταν, κυρίως, στο κείμενο που πληκτρολογούσε ο κάθε χρήστης, με την βελτίωση όμως, της κατάστασης των τηλεφωνικών δικτύων

⁹ Pibburn, Michael D., & Middleton. James A. (1998, Fall). Patterns of faculty and student conversation in listserv and traditional journals in a program for preservice mathematics and science teachers, *Journal of Research on Computing in Education*, Volume 31, Number 1, 62-77

και το μικρό, πλέον, κόστος του απαραίτητου υλικού είναι δυνατές βιντεοδιασκέψεις με ζωντανό ήχο και εικόνα, ακόμη και από ένα κοινό προσωπικό υπολογιστή. Μια πολύ σημαντική δυνατότητα που παρέχει το διαδίκτυο είναι αυτή της εξ' αποστάσεως μάθησης (Open Distance Learning). Μέσω της ηλεκτρονικής επικοινωνίας επιτρέπεται η πραγμάτωση του ιδανικού της δημόσιας παιδείας και η άμεση ενημέρωση ενός ευρέως φάσματος ενδιαφερομένων, που λόγω ειδικών συνθηκών (π.χ. τόπος διαμονής, οικονομική κατάσταση, χρονικοί περιορισμοί, κ.ο.κ.) δεν θα μπορούσαν να έχουν άλλη εναλλακτική ευκαιρία για εκπαίδευση και μάθηση.

1.7.1 ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΕ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ (WEB PAGES)

Όσον αφορά στην προβολή και διάδοση πληροφοριών, ερευνητικού έργου, επιστημονικών ενδιαφερόντων, επιθυμία για νέες συνεργασίες και επιστημονικό διάλογο, το διαδίκτυο είναι ο ιδανικός χώρος. Η δυνατότητα που παρέχει για άμεση, παγκόσμιας εμβέλειας και επί 24ώρου βάσεως πρόσβαση, ουσιαστικά το καθιστά ένα εργαλείο με ανυπολόγιστες προεκτάσεις και πολύπλευρη δυναμική. Δεν είναι εξάλλου τυχαίο ότι εξελίσσεται ραγδαία σε κυρίαρχο πεδίο στο χώρο των οικονομικών-εμπορικών συναλλαγών. Ουσιαστικά, το διαδίκτυο είναι ένας χώρος όπου την ίδια στιγμή "εκτίθεται" παγκοσμίως, με την θετική και αρνητική έννοια. Ένας απλός τρόπος προβολής είναι η κατασκευή μιας ιστοσελίδας, όπου απλώς εκθέτει κανείς πληροφορίες σχετικά με το έργο του, τη δράση και τον φορέα που εκπροσωπεί. Συνδέσεις τέτοιου είδους είναι οι προσωπικές ιστοσελίδες, όπως σελίδες με βιογραφικά στοιχεία, οι συλλογικές, όπως αυτές των σχολείων, οργανώσεων κ.ά., οι ιστοσελίδες επίσημων φορέων, όπως υπουργείων, πανεπιστημίων κ.ά.¹⁰.

Η κατασκευή μιας ιστοσελίδας είναι μια σχετικά απλή υπόθεση, καθώς δεν απαιτούνται ιδιαίτερες γνώσεις προγραμματισμού αφού τα περισσότερα προγράμματα συγγραφής ιστοσελίδων λειτουργούν σε γραφικό περιβάλλον,

¹⁰ Cohen, L., *Con ducting Research on the Internet*.(Available at <http://www.albany.edu/library/internet/research.html>).

καθιστώντας τα φιλικά προς το χρήστη. Τα προγράμματα αυτά μπορεί να τα προμηθευθεί ο καθένας δωρεάν από το διαδίκτυο, και έτσι δεν απομένει παρά να αφιερώσει λίγο από τον πολύτιμο χρόνο και πολλή από τη ζωντανή φαντασία του. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα παράθυρο μέσα από το οποίο το κάθε άτομο έχει τη δυνατότητα να βλέπει "τη θέα" που αυτό κάθε φορά επιθυμεί. Δεν μένει παρά να αφεθούμε στη μαγεία του, εκμεταλλευόμενοι τη δυναμική του, μένοντας όμως πάντα επιφυλακτικοί απέναντι στις "σειρήνες" που μας καλούν κοντά του. Δεν πρέπει να μας διαφεύγει άλλωστε ότι με την από καιρό είσοδο μας στον αιώνα της πληροφορίας, εξαιτίας ή χάρις στο διαδίκτυο, έχει αρχίσει να μεταστρέφεται η ίδια η ανθρώπινη κουλτούρα και ταυτότητα.

1.7.2 Τα Web 2.0. Πρότυπα Σχεδιασμού

Στις Web2.0. εφαρμογές γίνονται εμφανή κάποια χαρακτηριστικά, καθώς και δυνατότητες και λειτουργίες που δεν συναντώνται στις εφαρμογές του Διαδικτύου της προηγούμενης γενιάς (Web1.0.). Είναι, λοιπόν, φανερό ότι ακολουθούνται από τους developers και τους προγραμματιστές συγκεκριμένα πρότυπα σχεδίασης και ανάπτυξης που λύνουν διάφορα αρχιτεκτονικά προβλήματα και οδηγούν στη σύνθεση και υλοποίηση νεωτεριστικών εφαρμογών και διαδικτυακών υπηρεσιών. Κάποια τέτοια πρότυπα σχεδίασης ακολουθούν:

1. Εκμετάλλευση των μικρών ιστοτόπων που συλλεκτικά μπορούν να δημιουργήσουν τον όγκο του περιεχομένου του Διαδικτύου.
2. Οι εφαρμογές γίνονται ολοένα και περισσότερο κατευθυνόμενες από τα δεδομένα. Συνεπώς, αρκεί να δημιουργούνται μοναδικές βάσεις και πηγές με δεδομένα που δύσκολα ξαναδημιουργούνται και τροποποιούνται.
3. Οι χρήστες προσθέτουν τα δικά τους δεδομένα. Επομένως δε θα πρέπει να περιορίζεται η άμεση ή έμμεση ανάμειξη του χρήστη στη σύνθεση του λογισμικού και η «αρχιτεκτονική της συμμετοχής» κατά τη διάρκεια ανάπτυξης των εφαρμογών. Δηλαδή, το περιεχόμενο των

ιστοσελίδων (κείμενο, εικόνες, βίντεο, ήχος) υποβάλλεται από τους χρήστες-επισκέπτες και όχι από το διαχειριστή του τόπου.

4. Επειδή πιθανόν ένα μικρό ποσοστό χρηστών θα ενδιαφερθούν σχετικά με την προσθήκη δεδομένων σε κάποια εφαρμογή, μπορεί η τελευταία να συμπεριλαμβάνει σημεία όπου η προσθήκη των δεδομένων από το χρήστη να αποτελεί παρενέργεια της χρήσης της εφαρμογής.
5. Η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας περιορίζει την επαναχρησιμοποίηση και εμποδίζει τον πειραματισμό. Σε ορισμένες περιπτώσεις, όμως, οι ωφέλειες προέρχονται από την αθροιστική επιψήφιση και όχι από τον ιδιωτικό περιορισμό. Σε τέτοιες περιπτώσεις θα πρέπει τουλάχιστον οι φραγμοί να είναι χαλαροί. Ποτέ δε πρέπει να παραβιάζονται τα υπάρχοντα πρότυπα και να χρησιμοποιούνται άδειες με όσο το δυνατό λιγότερους περιορισμούς. Ο ιδανικός σχεδιασμός θα πρέπει να επιτρέπει το «hacking» και την «ανάμειξη».
6. Όταν οι συσκευές και τα προγράμματα συνδέονται στο Διαδίκτυο οι εφαρμογές δεν αποτελούν πια λογισμικό αλλά υπηρεσίες. Επομένως, δεν έχει νόημα η προσθήκη νέων χαρακτηριστικών σε παλιότερες εκδόσεις αλλά στην εφαρμογή σε καθημερινή βάση ως ένα μέρος της φυσιολογικής εμπειρίας που ο χρήστης έχει με την εφαρμογή. Οι χρήστες θα πρέπει να θεωρούνται δοκιμαστές της υπηρεσίας, σε πραγματικό χρόνο. Απαραίτητη είναι και η μέτρηση και ο έλεγχος της υπηρεσίας για να γίνει γνωστό το πώς και κατά πόσο χρησιμοποιούνται από τους χρήστες τα νέα χαρακτηριστικά.
7. Οι Web2.0. εφαρμογές δημιουργούνται από ένα δίκτυο συνεργαζόμενων υπηρεσιών. Δηλαδή, απαραίτητα στοιχεία μιας εφαρμογής αποτελούν η «κοινοπραξία» των δεδομένων, η επαναχρησιμοποίηση ξένων υπηρεσιών δεδομένων, ενώ ιδανικά είναι και τα μοντέλα «ελαφρού» προγραμματισμού που επιτρέπουν συστήματα χαλαρών ενώσεων.

Ο προσωπικός υπολογιστής δεν είναι πια η μόνη συσκευή προσπέλασης των διαδικτυακών εφαρμογών. Κατά συνέπεια οι εφαρμογές που περιορίζονται σε μια απλή συσκευή έχουν πλέον μικρότερη αξία από εκείνες που

υποστηρίζουν τη διασύνδεση. Άρα, οι εφαρμογές πρέπει να ενοποιούν υπηρεσίες μεταξύ των συσκευών χεριού, των προσωπικών υπολογιστών αλλά και των εξυπηρετητών του Διαδικτύου.

1.8 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το M-COMMERCE σαν μια γενική ιδέα καλύπτει όλες τις μορφές επιχειρηματικών συναλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά και χρησιμοποιούν τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα. Συμπεριλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων και ο βασικός στόχος είναι φυσικά ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Δηλαδή το να "εμπορεύεσαι" ηλεκτρονικά φυσικά αγαθά και υπηρεσίες δεν είναι μόνο κινητό θέμα. Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί στη διαφήμιση και στην προώθηση του προϊόντος, στις διευκολύνσεις που παρέχονται μεταξύ των εμπόρων, στην προμήθεια και στους όρους αγοράς. Ακόμα στην υποστήριξη πριν αλλά και μετά την πώληση καθώς επίσης και στην υποστήριξη για διαμοιραζόμενες επιχειρηματικές εργασίες¹¹.

Δεν είναι ξεκάθαρο το τι είναι κινητή αγορά και τι δεν είναι. Επίσης δεν είναι ξεκάθαρος ο διαχωρισμός μιας κινητής αγοράς από μια δικτυακή πύλη (portal) και από μία ιστοσελίδα εταιρικής παρουσίασης στο διαδίκτυο. Το κινητό εμπόριο επιδρά σε διάφορους τομείς των επιχειρήσεων όπως:

- Μάρκετινγκ, πωλήσεις και προώθηση πωλήσεων προσφορές πριν την πώληση
- Χρηματοδότηση και ασφάλιση εμπορικές συναλλαγές: παραγγελία, μεταφορά και πληρωμή, σέρβις προϊόντος και συντήρηση-υποστήριξη ανάπτυξη προϊόντος, κατανεμημένη εργασία
- Χρήση δημοσίων και ιδιωτικών υπηρεσιών επιχείρηση-δημόσια διοίκηση (παραχωρήσεις, άδειες, φόροι, κτλ.)
- Μεταφορές και λογιστική προσωπικού και υλικών
- Προμήθειες δημοσίου αυτόματο εμπόριο ψηφιακών αγαθών λογιστικά

Η όλη εμπορική συναλλαγή μπορεί να υποστηριχθεί ηλεκτρονικά,

¹¹ Robert C. Elsenpeter(2002), Ε-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, Μ. Γκιούρδας

συμπεριλαμβανομένων της μεταφοράς και της πληρωμής. Θεωρητικά ακόμα υπάρχει και η δυνατότητα να γίνεται η συνδιαλλαγή με τις δημόσιες υπηρεσίες ηλεκτρονικά, δηλαδή για πληρωμή δασμών και φόρων. Παρόλα αυτά όμως ένας αριθμός ζητημάτων όπως η προστασία και η ασφάλεια, η νομική κάλυψη δεν έχουν διευθετηθεί ακόμα ώστε να αποτελέσουν αναπόσπαστο κομμάτι του κεφαλαίου αυτού που λέγεται M-COMMERCE.

Θα πρέπει να γίνεται όμως ένας σαφής διαχωρισμός μεταξύ της κινητής μεταφοράς φυσικών αγαθών και υπηρεσιών και ανάμεσα στην κινητή μεταφορά περιεχομένων βασισμένα αποκλειστικά σε ψηφιακή μορφή (εικόνες, ήχος, κείμενο, software)¹².

Το κινητό εμπόριο φυσικών αγαθών και υπηρεσιών αναπαριστά θα λέγαμε την εξέλιξη της μορφής του εμπορίου γενικότερα στη σημερινή εποχή, κεφαλαιοποιώντας τις νέες δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία για να επιτευχθεί η μέγιστη αποδοτικότητα των πόρων της επιχείρησης. Παράλληλα, προσφέρει το άνοιγμα της αγοράς για νέα προϊόντα και αναβαθμισμένες υπηρεσίες μέσα από μια πρωτοποριακή άμεση συναλλαγή πελάτη-προμηθευτή. Αναμένεται να έχει μεγάλη επίδραση στον ανταγωνισμό και λιγότερη στην απασχόληση¹³.

Ειδικότερα, το εμπόριο κινητού υλικού (εικόνες, ήχος, κείμενο, video, software, games, multimedia works) αναπαριστά μια επαναστατική νέα μορφή εμπορίου, στην οποία ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών δεν κλείνει ποτέ, μια και βρίσκεται συνέχεια μέσα στο δίκτυο. Τα εμπορευόμενα "ηλεκτρονικά αγαθά" μπορούν να δημιουργήσουν ολοκληρωτικά καινούργιες αγορές, βασιζόμενα βέβαια σε επιτυχείς λύσεις, αλλά και να φέρουν επανάσταση σε μερικές βιομηχανίες (π.χ. εκδοτικούς οίκους). Αυτή καθαυτή η καινοτόμος μορφή εμπορίου αναμένεται να έχει μια σημαντική επίδραση στην ανταγωνιστικότητα και στη δημιουργία απασχόλησης¹⁴.

Η IBM¹⁵ ορίζει την κινητή αγορά ως εξής. ' Μια κινητή αγορά παρέχει μια

¹² heltrun.aued.gr

¹³ Cronin M (1994), Doing business on the Internet, Van Nostrand Reinhold

¹⁴ Frank J. Derfler(2001), E-BUSINESS, Μ. Γκιούρδας

¹⁵ IBM Corporation, (2003)"Creating a successful business-to-business m-marketplace - Strategic design considerations"

ομαδοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών δίνοντας τη δυνατότητα στα μέλη της να συναλλάσσονται με τη χρήση διάφορων μηχανισμών οι οποίοι είναι διαθέσιμοι στην κινητή αγορά. Η κινητή αγορά υλοποιείται και συντηρείται από κάποιον ιδρυτή. Ο ιδρυτής αυτής της αγοράς καθώς επίσης και την ευθύνη της διαχείρισης της αγοράς και την ευθύνη της διατήρησης της με σκοπό να είναι ανοιχτή στην επιχειρηματικότητα’.

1.8.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ¹⁶

Στην αρχή υπήρξαν κάποιες εφαρμογές που αναπτύχθηκαν με το χρόνο και εξελίχθηκαν στο σημερινό κινητό εμπόριο. Οι πρώιμες αυτές εφαρμογές ήταν:

- ο **EDI**¹⁷. Σχεδιάστηκε ως ένα σύστημα το οποίο: α) θα παραλαμβάνει μεγάλο όγκο πληροφοριών, β) θα τις κατηγοριοποιεί και γ) θα τις προσφέρει στις εταιρίες υπό μορφή ομάδων. Αποτέλεσε την πρώτη κινητή εφαρμογή για την εξέλιξη της επιχειρηματικότητας. Το σύστημα ήταν σχεδιασμένο έτσι ώστε να δύναται να διαχειρίζεται μεγάλο όγκο πληροφοριών οι οποίες αφορούσαν συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων στις εσωτερικές τους διαδικασίες και συνεργασίες αλλά και στις συναλλαγές με τους πελάτες / προμηθευτές τους. Το μεγαλύτερο πρόβλημα στην εφαρμογή του συστήματος αυτού είναι το κόστος των αναγκαίων δικτύων επικοινωνίας καθώς και η ανάγκη της υιοθέτησης του από όλους τους συνεργάτες μίας επιχείρησης που ενσωμάτωνε στην επιχειρηματικότητα της
- ο **Βασικό κινητό εμπόριο**. Αφήνοντας πίσω την χρήση εξειδικευμένων δικτύων για την χρήση EDI εφαρμογών, άρχισε να εμφανίζεται η χρήση των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων σαν μέσο για την συνεργασία μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών χωρίς διαμεσολάβηση. Στη φάση αυτή αναπτύχθηκαν εφαρμογές

¹⁶ Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., 1994, "Introduction", The Marketing Information Revolution, Harvard Business School Press, MA: Cambridge

¹⁷ Δουκίδης Γ., Φραγκοπούλου Α., Αναγνωστόπουλος 1., (1993) "EDI- Ηλεκτρονική Μεταβίβαση Δεδομένων", Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλη.

ηλεκτρονικών και εδραιώθηκε η χρήση του διαδικτύου ως κανάλι πώλησης των προϊόντων των επιχειρήσεων.

- ο **Εμπορικές κοινότητες**. Με την έμφαση που δόθηκε ως νέο μέσο για την επιχειρηματικότητα με πολλούς αξιοποιήσιμους τομείς, άρχισαν να εμφανίζονται επιχειρήσεις οι οποίες ανέλαβαν να λειτουργήσουν επιχειρηματικές κοινότητες όπου μπορούσαν να έρθουν σε επαφή αγοραστές και πωλητές.
- ο **Εμπορικές συνεργασίες**¹⁸. Στην εξελεγκτική πορεία που ακολούθησε η κινητή επιχειρηματικότητα έκαναν την εμφάνιση τους φορείς που συμμετείχαν στις εμπορικές κοινότητες ως υποστηρικτές παρέχοντας υπηρεσίες υποστήριξης των ενδιάμεσων διαδικασιών μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών.
- ο **Κινητές αγορές**. Φθάνοντας στο παρόν, η εξέλιξη της κινητής επιχειρηματικότητας είναι η λειτουργία ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών αγορών, εξειδικευμένων δικτυακών τόπων που διαφοροποιούνται κατά βιομηχανικό κλάδο.

1.9 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Οι κινητές επιχειρηματικές αγορές αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά επιτεύγματα που απορρέουν από την ανάπτυξη και τη γενικευμένη χρήση του δικτύου ως νέο μέσο για την επιχειρηματικότητα. Μια κινητή αγορά είναι ένας δικτυακός τόπος όπου πολλαπλοί αγοραστές και προμηθευτές πραγματοποιούν επιχειρηματικές συναλλαγές μεταξύ του δικτύου. Οι συναλλαγές μεταξύ εταιριών μέσω του δικτύου επιβάλλουν την συνεργασία με εταιρίες πληροφορικής οι οποίες μπορούν να επεμβαίνουν στις διαδικασίες παραγγελιών των εταιριών και να σημειώνουν τις συναλλαγές. Οι κινητές αγορές βρίσκονται σε μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια λόγω της δυνατότητας πρόσβασης σε μεγαλύτερο αριθμό πελατών και της

¹⁸ Νόνας Δ., Γεωργόπουλος Ν., (2001) "Η Ανάπτυξη του Διαδικτύου και οι Σύγχρονες Χρηματοοικονομικές Συναλλαγές", Επιστημονική Επετηρίδα Πανεπιστημίου Πειραιώς,

εξοικονόμησης χρημάτων για την προώθηση των προϊόντων. Στις μεγαλύτερες αγορές του κόσμου οι εταιρίες αναπτύσσονται παρέχοντας τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών των εταιριών βρίσκεται στις ΗΠΑ. Στην Ευρώπη ο μεγαλύτερος αριθμός τέτοιων εταιριών βρίσκεται στην Μεγάλη Βρετανία. Στις άλλες χώρες οι εταιρίες είναι λίγες και συνήθως είναι υποκαταστήματα μεγαλύτερων εταιριών.

1.10 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΙΝΗΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Οι κινητές επιχειρηματικές αγορές που αναπτύχθηκαν στο πρόσφατο παρελθόν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση διάφορους παράγοντες που χαρακτηρίζουν τη φυσιογνωμία τους. Οι αγορές, όπως δίνονται από την IBM¹⁹, κατηγοριοποιούνται σε 4 διαφορετικές κατηγορίες και φαίνονται παρακάτω:

- ο **Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven)**, όπου η κινητή αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό αγοραστών, συνήθως προερχόμενων από τον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο, οι οποίοι προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.
- ο **Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven)**, όπου η κινητή αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό προμηθευτών ή πωλητών, οι οποίοι πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του δικτύου.
- ο **Ανεξάρτητες αγορές (independent)**, όπου η κινητή αγορά δημιουργείται με σκοπό να προσελκύσει και αγοραστές και προμηθευτές, να τους φέρει σε επαφή ώστε να γίνουν εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους, χωρίς να δίνεται έμφαση σε κάποια από τις δύο πλευρές.
- ο **Αγορές καθοδηγούμενες από παροχές τεχνολογικών εφαρμογών (technology providers)**, όπου το m-marketplace δημιουργείται από κάποιο παροχέα τεχνολογικών εφαρμογών για την

¹⁹ IBM Corporation, (2000)"Creating a successful business-to-business e-marketplace - Strategic design considerations"

υλοποίηση και την λειτουργία ηλεκτρονικών αγορών, με σκοπό να παρέχει τις σχετικές υπηρεσίες σε αγοραστές και προμηθευτές αγαθών.

Η πιο δημοφιλής αγορά είναι αυτή των ανεξαρτήτων κινητών αγορών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι αποτελεί δομή που παρέχει ευελιξία και στους αγοραστές και του πωλητές, οι οποίοι δεν έχουν το επιχειρηματικό ρίσκο της υλοποίησης δικών τους ηλεκτρονικών αγορών, δεν είναι αναγκαίο να επενδύσουν σε δική τους κινητή αγορά, δεν υφίστανται το κόστος λειτουργίας και συντήρησης κλπ. Η αγορά που καθοδηγείται από αγοραστές, έχει περισσότερο ξεκάθαρους στόχους και αντικείμενο. Οι δημιουργοί κάθε κινητής αγοράς προσβλέπουν σε άμεσα οικονομικά οφέλη από τη λειτουργία της, που προέρχονται από οικονομίες κλίμακας λόγω των ηλεκτρονικών συναλλαγών, οικονομία από την πτώση των τιμών λόγω ανταγωνισμού των προμηθευτών και ακόμη έσοδα από την «πώληση υπηρεσιών σε τρίτους αγοραστές-χρήστες τις αγορές. Η κατηγορία που καθοδηγείται από παροχής τεχνολογικών εφαρμογών, έχει χαμηλότερο ενδιαφέρον για τη δημιουργία αγορών της κατηγορίας αυτής. Όσο αφορά τη κατηγορία που αφορά αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές, ενέχει σημαντικό ρίσκο επένδυσης σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες, δεδομένου ότι ένα σύνολο παραγόντων που διαμορφώνουν την πώληση, δεν είναι εύκολα προβλέψιμο.

1.10.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Σύμφωνα με τα πρόσφατα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν από την παγκόσμια αγορά για τις κινητές επιχειρηματικές αγορές που λειτουργούν ανά κλάδο δραστηριοποίησης, ο αριθμός των αγορών κατά κλάδο, παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα.

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ
Οριζόντιες Αγορές	141	Ενέργεια	29
Βιομηχανικός εξοπλισμός και υπηρεσίες	133	Επιστήμη	28
Μεταφορές αγαθών	110	Αεροπορία	26
Ποτό-Φαγητό	89	ΜΜΕ	24
Ηλεκτρονικά	74	Εξοπλισμός	24
Γεωργία	72	Δασοκομία	24
Οικοδομές	71	Γεωγραφικού Περιεχομένου	22
IT Προϊόντα	61	Ναυτιλιακά	22
Ιατρικά	60	Κυβέρνηση	20
Υπηρεσίες	58	Περιβάλλον	18
Οικονομικά – Ασφαλιστικά Προϊόντα	52	Χαρτί και Πολτός Χαρτιού	17
Χημικά	51	Φιλοξενία και Διασκέδαση	17

Μέταλλα	39	Συσκευασία	13
Καταναλωτικά Αγαθά	38	Εκπαίδευση και Επιμόρφωση	12
Τηλεπικοινωνίες	36	Εργοστάσια	11

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ
Υφάσματα και δέρματα	35	Κτηματομεσιτικές Υπηρεσίες	10
Απογραφή και Ανταλλαγή	35	Τέχνες και Ψυχαγωγία	6
Αυτοκίνηση	33	Προϊόντα από «δεύτερο χέρι»	5
Εκτυπώσεις	31	Άμυνα	3
Πλαστικά και Ελαστικά	30	Άλλοι κλάδοι	61
ΣΥΝΟΛΟ		1641	

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 : ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΥΧΝΑ ΕΜΦΑΝΙΖΟΜΕΝΑ M-MARKETPLACES ANA ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ²⁰

²⁰ www.emarketplaces.com

Τα αντίστοιχα στοιχεία για την Ευρωπαϊκή Ένωση, είναι

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ		
Οριζόντιες Αγορές	89	7,9%
Μεταφορές αγαθών	87	7,8%
Βιομηχανικός εξοπλισμός και υπηρεσίες	86	7,7%
Ποτό-Φαγητό	80	7,2%
Γεωργία	64	5,7%
Οικοδομές και Κατασκευές	60	5,4%
Χημικά	47	4,2%
Υπηρεσίες	42	3,8%
IT Προϊόντα και Υπηρεσίες	40	3,6%
Πλαστικά και Ελαστικά	40	3,6%

ΠΙΝΑΚΑΣ 2 : ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΙΝΗΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ²¹

²¹ www.m-marketplaces.com

- Η αγοραστική πλευρά αναφέρεται στις προμήθειες μέσω του διαδικτύου, περιλαμβάνοντας όλες τις εφαρμογές για την αγορά προμηθειών τόσο για την παραγωγή όσο και για τις άλλες μη-παραγωγικές λειτουργίες. Οι σημαντικότερες εφαρμογές για τις προμήθειες είναι η ενσωμάτωση της εφοδιαστικής αλυσίδας, ο κατάλογος, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και η διατήρηση και επισκευή.
- Το εσωτερικό σύστημα περιλαμβάνει όλες τις εσωτερικές εφαρμογές για την κάθε επιχείρηση. Όλες αυτές οι εφαρμογές μπορούν να συνεργαστούν ή και συνεργάζονται με συστήματα ERP. Η επιχειρηματική νοημοσύνη και οι αναλυτικές λειτουργίες της εξόρυξης των δεδομένων (data mining) βρίσκονται στην κορυφή της αποθήκης πληροφοριών και επιχειρηματικών δεδομένων. Ένα περιβάλλον συνεργασίας υποστηρίζει τη ροή των εργασιών από τα διαφορετικά λειτουργικά θεματικά πεδία της επιχειρηματικότητας μέσω του διαδικτύου. Η γενική διαχείριση επηρεάζει το περιβάλλον συνεργασίας των εφαρμογών. Ένας επιχειρηματικός κατάλογος ο οποίος περιλαμβάνει τα προφίλ των χρηστών και τις εφαρμογές για την συνολική διαχείριση όπως και την οργάνωση όλων των εμπορικών ηλεκτρονικών εφαρμογών, οι οποίες με την σειρά τους διαχειρίζονται τα δικαιώματα πρόσβασης σε αυτές από τους χρήστες, και την προνομιακή πρόσβαση για τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές, τους επιχειρηματικούς συνεργάτες και τους πελάτες.
- Η πλευρά πώλησης περιλαμβάνει όλες τις εφαρμογές που χρησιμοποιούνται για την πώληση και την εμπορία των προϊόντων, για την ικανοποίηση των πελατών και την καθιέρωση της θέσης της επιχείρησης στο εμπορικό m-commerce. Οι πελάτες μπορεί να είναι άλλες επιχειρήσεις, διανομείς ή καταναλωτές. Οι σημαντικότερες κινητές εμπορικές εφαρμογές είναι το κινητό κατάστημα και ο κινητός κατάλογος των προϊόντων, διαχείριση κινητού περιεχομένου, κινητό marketing, εκπλήρωση των παραγγελιών, και η διαχείριση της σχέσης με τους πελάτες. Επίσης, οι εφαρμογές για την προσωποποίηση της ιστοσελίδας (personalization) καθώς και η απόδοσή της μορφοποιούν

ένα καθεστώς το οποίο βελτιστοποιεί την αποτελεσματικότητα.

Για την καλή και αποτελεσματική λειτουργία μίας επιχείρησης, είναι σημαντικό να μπορούν να συνεργάζονται καλά η αγοραστική πλευρά με την πλευρά πώλησης και το εσωτερικό σύστημα της επιχείρησης²². Για την κινητή επιχειρηματικότητα, οι εφαρμογές που αναφέρονται στην εσωτερική λειτουργία είναι οι σημαντικότερες και είναι σχεδόν βέβαιο ότι σε αυτές στηρίζεται η καθιέρωση της επιχείρησης στο διαδίκτυο όταν επιτευχθεί και η ιδανική συνεργασία των εφαρμογών αυτών με τις λειτουργίες της φυσικής επιχείρησης.

²² Evans, P, Wurster, T.S, 1999, "Getting real about virtual commerce", Harvard Business Review, 84-94.

1.11 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΙΝΗΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η δυναμική του κινητού εμπορίου βρίσκεται αρκετά μακριά από λύσεις point to point οι οποίες τυπικά έχουν πολύ υψηλά κόστη. Η ευρεία διάδοση του Internet έχει εξαλείψει τις γεωγραφικές αποστάσεις ενώ ταυτόχρονα έχει κάνει την επικοινωνία πολύ ευκολότερο ζήτημα, μιας και μπορούμε να μιλάμε πλέον για παγκόσμια επικοινωνία, όπου το πλήθος των συμμετεχόντων μπορεί να ξεπερνά κατά πολύ τους δύο. Θα μπορούσε να κανείς να διακρίνει τρεις κατηγορίες κινητού εμπορίου οι οποίες είναι οι ακόλουθες²³:

Buy side : Ένας αγοραστής πολλοί προμηθευτές. Αυτή η μορφή μειώνει τα κόστη διαδικασίας, αυξάνει όμως τον ανταγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών

Sell side: Ένας προμηθευτής, πολλοί αγοραστές. Ο προμηθευτής σε αυτήν την περίπτωση απευθύνεται σε μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό από το συνηθισμένο και μειώνει τις τιμές πώλησης των προϊόντων.

Net Markets: Πολλοί αγοραστές και πολλοί προμηθευτές έρχονται σε επαφή και πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές μέσω ενός τρίτου φορέα μέσω ενός υποτιθέμενου εμπορικού χώρου που ονομάζεται 'Net Market' ή πιο γνωστά 'Marketplace'. Τα θετικά αποτελέσματα είναι ο αυξημένος αριθμός πελατών που μπορούν να προσεγγίσουν οι προμηθευτές, η μείωση του λειτουργικού κόστους για αγοραστές και προμηθευτές καθώς και η μείωση του χρόνου διεκπεραίωσης το οποίο μειώνει το κόστος διατήρησης αποθεμάτων και συντήρησης του χώρου.

1.11.1 ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ MARKETPLACE

Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των αγοραστών και των προμηθευτών που έρχονται σε επαφή μέσα από μια ουδέτερη αγορά τόσο πιο σημαντικός

²³Πανδής Ε, (2002) " Τρεις διαφορετικοί τύποι B2B e-commerce" e-business forum, Αθήνα: Πρόγραμμα 'Δικτυωθείτε'

είναι ο ρόλος αυτών. Κι αυτό γιατί ως ουδέτερος παράγοντας μια και μειώνει τον αριθμό των διοδίων επαφής συγκριτικά με αυτές που υπάρχουν σε μια point to point κατάσταση²⁴

1.11.2 CONTENT OR CATALOGUE MANAGEMENT

Η εμφάνιση ενός καταλόγου προϊόντων προς πώληση, είναι μια βασική απαίτηση χωρίς την οποία δεν μπορεί να υπάρξει μια κινητή αγορά. Από την άλλη, ένα ευρετήριο προμηθευτών παρέχει διαφάνεια για την αναζήτηση εναλλακτικών πηγών εφοδιασμού για τις επιχειρήσεις-αγοραστές ενώ ένας κατάλογος προϊόντων προσφέρει διαφάνεια σε επίπεδο προϊόντων, τιμών και πολλές φορές διαθεσιμότητας προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι υπάρχουν οι προϋποθέσεις για την δημιουργία μιας δυναμικής αγοράς.

1.11.3 ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ 25

Μπορούμε να προσδιορίσουμε τέσσερις διαφορετικούς τύπους χρηματοοικονομικών συναλλαγών σήμερα στα πλαίσια των B2B εφαρμογών

- Κατευθυνόμενες από τους αγοραστές (Buyer Managed)
- Κατευθυνόμενες από τους προμηθευτές (Supplier Managed)
- Σχεδιαστές αγοράς (Market makers)
- Τρόπο ταξινόμησης των προϊόντων (Content Aggregators)

1.11.4 BUYER MANAGED

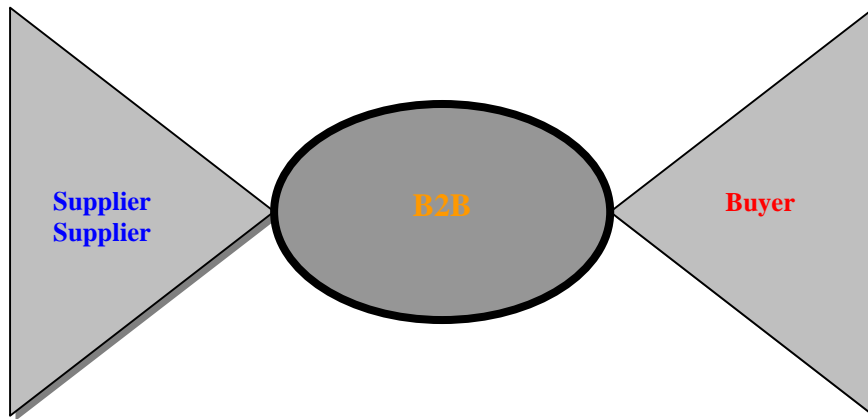
Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία πολλοί αγοραστές έχουν συνεταιρισθεί και έχουν φτιάξει δίκτυα συναλλαγών για να ολοκληρώνουν τις χρηματοοικονομικές τους εργασίες. Στόχος είναι η ταχύτητα ολοκλήρωσης των συναλλαγών και της διαδικασίας των

²⁴Peters,Y. 2001 "Implementing new business models for the Internet Economy" Reuters Business report

²⁵ e-Business forum "Πρακτικά

προμηθειών, η μείωση των διοικητικών εξόδων και η διασφάλιση των ενιαίων τιμών στα προς πώληση προϊόντα.

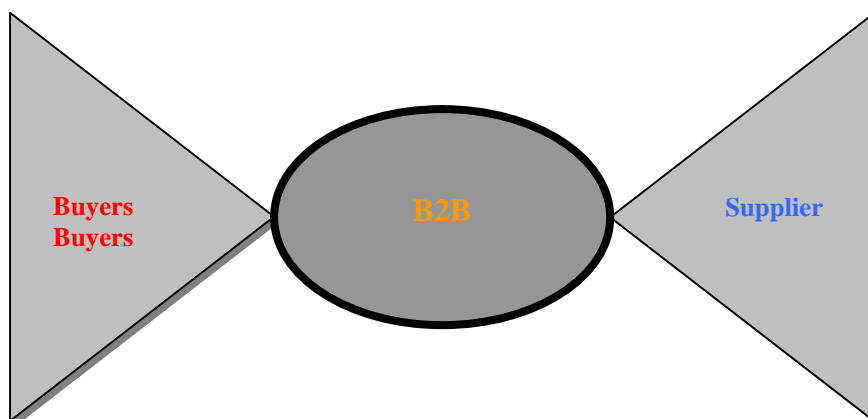
Buyer Managed



1.11.5 SUPPLIER MANAGED

Οι προμηθευτές που δραστηριοποιούνται σε αγορές μικρού μεγέθους είναι λογικό να κατευθύνουν οι ίδιοι τις συναλλαγές.

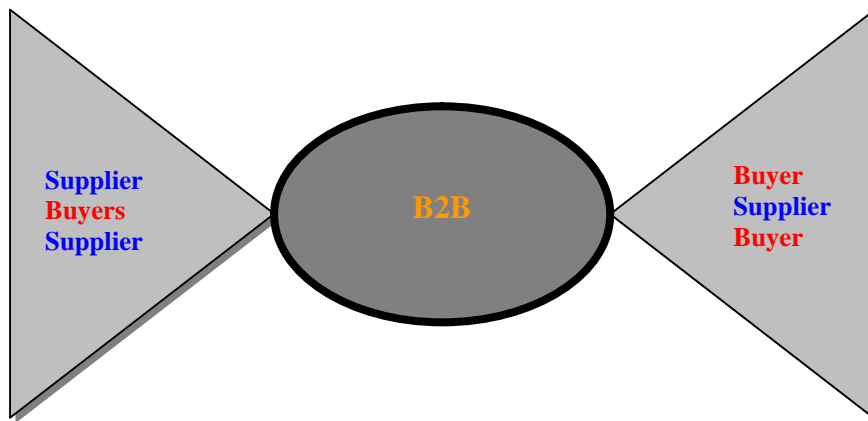
Supplier Managed



1.11.6 MARKET MAKERS

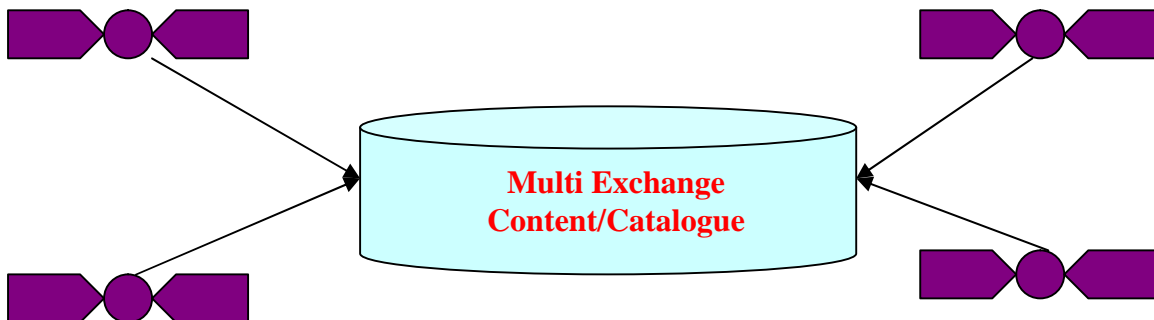
Οι market makers είναι αυτόνομοι και ανεξάρτητοι από αγοραστές και προμηθευτές. Ο ρόλος τους προσδιορίζεται ως τρίτου «ενδιάμεσου φορέα» και στόχος του είναι η γρήγορη και ανώνυμη παράδοση των προϊόντων. Τα έσοδα τους προέρχονται από τις παραγγελίες και τα κόστη των μεταφορών.

Market Makers



1.11.7 CONTENT AGGREGATORS

Στόχος είναι η ταξινόμηση των προϊόντων σε καταλόγους και η διατήρηση και συντήρηση των υπαρχόντων. Σήμερα περίπου το 60% των προμηθευτών έχουν τους καταλόγους τους σε μορφή Hard Copy και μόλις το 40% βρίσκεται σε μορφή software οι οποίοι όμως ούτε καλά δομημένοι είναι ούτε συνεχώς ανανεώνονται.



1.11.8 ΚΑΘΕΤΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΖΟΝΤΙΕΣ ΑΓΟΡΕΣ 26

Ø ΚΙΝΗΤΕΣ ΚΑΘΕΤΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Οι κάθετες αγορές (Vertical Marketplaces) εξυπηρετούν τις ανάγκες εξειδικευμένων κλάδων της οικονομίας προμηθεύοντας συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες (direct materials) που αφορούν κάθε κλάδο.

Ø ΟΡΙΖΟΝΤΙΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Οι οριζόντιες αγορές (Horizontal Marketplaces) σχετίζονται με υπηρεσίες και προϊόντα που χρησιμοποιούνται από εταιρίες στο σύνολο των κλάδων της οικονομικής δραστηριότητας και αναφέρονται στο MRO (συντήρηση, επισκευή και υποστηρικτικές εργασίες / διαδικασίες). Οι αγορές αυτές χαρακτηρίζονται από μεγάλο όγκο συναλλαγών (liquidity), ευρύ φάσμα προμηθευτών που δραστηριοποιούνται σε εμπόριο αγαθών όπως αγορά αναλωσίμων, έπιπλα γραφείου, μηχανογραφικό εξοπλισμό, υπηρεσίες ταξιδιών και ασφαλειών. Μέσω των αγορών αυτών αγοραστές και προμηθευτές έχουν την δυνατότητα να συναλλάσσονται για όλα τα εκτός παραγωγικής διαδικασίας προϊόντα.

1.12 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ M-COMMERCE

Αν και υπάρχουν συγκεκριμένοι λόγοι για την θέση που καταλαμβάνει κάθε επιχείρηση όσον αφορά την υιοθέτηση του κινητού εμπορίου, υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που αναφέρονται στον βαθμό υιοθέτησης.

- **Ανταγωνισμός από επιχειρήσεις που ξεκινούν (start-ups).**
Τέτοιου είδους επιχειρήσεις μπορούν να παρακινήσουν καθιερωμένες εταιρίες να αναλάβουν δράση, ειδικά αν το διαδίκτυο γίνει ένα σημαντικό κανάλι πωλήσεων για τον συγκεκριμένο κλάδο της

²⁶ Πανδής Ε, (2002) “ Τι είναι marketplaces” e-business forum, Αθήνα: Πρόγραμμα ‘Δικτυωθείτε’

βιομηχανίας. Αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό επενδυτών και μεγάλα ποσά επενδύσεων (για παράδειγμα, **venture capital**) και έτσι πιέζουν μέσω του ανταγωνισμού τις μεγάλες επιχειρήσεις να δεχτούν την πρόκληση. Ο κλάδος των επενδύσεων και της λιανικής πώλησης είναι καλά παραδείγματα του φαινομένου αυτού.

- **Ευκολία προσαρμογής στις δυνατότητες του διαδικτυακού εμπορίου.** Ειδικοί αναλυτές από την πλευρά των καταναλωτών στο διαδίκτυο έχουν επισημάνει ότι ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες πωλούνται ευκολότερα μέσω του διαδικτύου από κάποια άλλα. Προϊόντα τα οποία βασίζονται στην πληροφόρηση, για παράδειγμα, είναι τυπικά πιο εύκολο να πωληθούν ηλεκτρονικά τόσο από άλλες επιχειρήσεις όσο και από τους τελικούς καταναλωτές, απ' ότι ορισμένα προϊόντα τα οποία οι αγοραστές χρειάζονται να έρχονται σε άμεση επαφή μαζί τους και οπότε προσφέρονται μόνο σε καταστήματα ή σε εκθέσεις. Η τάση αυτή βοηθά στην κατανόηση της μεγάλης ανάπτυξης των κλάδων των επενδύσεων και των ταξιδιών και της καθιέρωσής τους ως πρωτοπόρους στον τομέα του ηλεκτρικού commerce.
- **Παρουσία πρόδρομων εφαρμογών.** Οι κορυφαίοι κλάδοι στην υιοθέτηση εφαρμογών της κινητής διεπιχειρηματικότητας έχουν ήδη κάνει ορισμένες επενδύσεις σε προ-δικτυακές εφαρμογές πληροφορικής. Για παράδειγμα, ο κλάδος του τουρισμού χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων για πάνω από μία δεκαετία. Οι τράπεζες έχουν επιτρέψει στους πελάτες τους να συναλλάσσονται μαζί τους ηλεκτρονικά με την χρήση αυτόματων μηχανημάτων για πάνω από δύο δεκαετίες. Τέλος, οι κατασκευαστές ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν στις προμηθευτικές τους διαδικασίες δίκτυα βασισμένα στις συναλλαγές με την χρήση EDI γύρω στο 1970. Μέχρι κάποιο σημείο, το κινητό εμπόριο για τους κλάδους αυτούς αποτελεί επέκταση των ήδη χρησιμοποιούμενων ηλεκτρονικών εφαρμογών σε ένα πιο εκλεπτυσμένο διαδικτυακό περιβάλλον.

Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα επιμέρους στοιχεία και αναλύσεις για την

θέση που καταλαμβάνει κάθε κλάδος στην κλίμακα υιοθέτησης του κινητού εμπορίου

- **Τουρισμός - ταξίδια.** Κανένας άλλος κλάδος δεν υποβάλλεται σε τέτοια αλλαγή όπως ο κλάδος των ταξιδιών. Όπως έχει προαναφερθεί, τα συστήματα της κινητής κράτησης θέσεων (τα οποία αποτελούν και επέκταση των προηγούμενων πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιούνταν στο άμεσο παρελθόν) αποτελούν παράγοντα ολοκληρωτικής μεταβολής όσον αφορά την σχέση μεταξύ των προμηθευτών (π.χ. αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, και ναυτιλιακές επιχειρήσεις), των ενδιάμεσων (π.χ. ταξιδιωτικά γραφεία και μεσάζοντες) και των πελατών.
- **Επενδύσεις.** Το κινητό εμπόριο αποτελεί έναν ζωτικό παράγοντα για τον κλάδο των επενδύσεων εδώ και κάποια χρόνια. Αλλά μέχρι την έλευση των χρηματιστών που παρέχουν προεξοφλητικό επιτόκιο και την καθιερωμένη βασισμένη στην τηλεφωνική επικοινωνία επιχειρηματικότητά τους, τέτοιου είδους πρόσβαση ήταν απαγορευμένη στους ενδιάμεσους -συναλλασσόμενους, σύμβουλους επενδύσεων, και χρηματιστών
- **Λιανική πώληση.** Αν και ένας αριθμός κατηγοριών λιανικής πώλησης έχουν μεταφερθεί ηλεκτρονικά (ως επί το πλείστον λογισμικά, βιβλία, και μουσική), αρκετές κατηγορίες είναι ακόμα εκτός διαδικτύου. Χιλιάδες από μικρούς, τοπικούς πωλητές δεν θα μπορέσουν να υιοθετήσουν τόσο γρήγορα τις νέες πρακτικές όπως οι μεγάλες εμπορικές αλυσίδες και οι οποίες ανταγωνίζονται έντονα με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο διαδίκτυο (dot-coms).
- **Κατασκευές.** Αυτός ο κλάδος είναι σε υψηλότερο σημείο στην κλίμακα απ' ότι ο κλάδος της μεταποίησης λόγω των δυναμικών προσπάθειών των κατασκευαστών ηλεκτρονικών υπολογιστών και ηλεκτρονικών να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά στο διαδίκτυο. Επίσης, στον κλάδο αυτό έχουν γίνει πολλές επενδύσεις απ' ότι στον κλάδο της μεταποίησης όσον αφορά την ανάπτυξη και εφαρμογή

τεχνολογιών όπως το ERP και το EDI στην εφοδιαστική αλυσίδα

- **Χονδρική πώληση.** Τοποθετημένος στην μέση της εφοδιαστικής αλυσίδας, ο κλάδος της διανομής προϊόντων μέσω της χονδρικής πώλησης απειλείται από τις κινητές διεπιχειρηματικές αγορές και τις προσπάθειες από τους παραγωγούς να πουλήσουν άμεσα μέσω των διαδικτυακών εφαρμογών.
- **Μεταφορές.** Ο κλάδος των μεταφορών δεν είναι πολύ απομακρυσμένος από τον κλάδο των κατασκευών στην παραπάνω κλίμακα και είναι περίπου στο ίδιο επίπεδο με τον κλάδο της χονδρικής πώλησης. Οι μεταφορικές /ναυτιλιακές επιχειρήσεις παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην λιανική πώληση μέσω διαδικτύου και ήταν από τους πρώτους που υιοθέτησαν κινητές εμπορικές εφαρμογές για την διεκπεραίωση παραγγελιών.
- **Μεταποίηση.** Υπάρχουν αρκετά κοινά σημεία μεταξύ της μεταποίησης και του κλάδου των κατασκευών όσον αφορά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν και τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από την κινητή επιχειρηματικότητα. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις αυτού του κλάδου (για παράδειγμα, τα χημικά, τα πλαστικά και η κλωστοϋφαντουργία) διατηρούν μια συντηρητική στάση απέναντι στην υιοθέτηση ηλεκτρονικών πληροφοριακών επιχειρηματικών εφαρμογών.
- **Κτηματομεσιτικά.** Όπως και άλλες επιχειρήσεις που ασχολούνται με οικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες, ο κλάδος αυτός ταιριάζει αρκετά στο τρόπο που διεξάγεται η επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο. Αλλά οι πωλήσεις κτηματομεσιτικών προϊόντων και υπηρεσιών δεν αναπτύσσονται τόσο γρήγορα όσο οι άλλοι οικονομικοί κλάδοι λόγω της πολυπλοκότητας και της σποραδικότητας των συναλλαγών για το πλήθος των αγοραστών. Η κινητή επιχειρηματικότητα στο κλάδο αυτό θα βοηθήσει στην μείωση των αμοιβών των συναλλαγών και κατ' επέκταση στην μείωση των αμοιβών για τους δανειζόμενους.
- **Ασφάλειες.** Όπως και ο προηγούμενος κλάδος, οι αγορές ασφαλιστικών προϊόντων διακρίνονται από κάποια πολυπλοκότητα

και δεν έχουν σταθερή συχνότητα. Αν και τα συμβόλαια θα πωλούνται ηλεκτρονικά με αυξητικούς ρυθμούς, η κινητή επιχειρηματικότητα επικεντρώνεται μεταξύ των ασφαλιστών οι οποίοι καλούνται να βελτιώσουν την παροχή των υπηρεσιών τους με την κινητή διάθεση αντιπροσώπων ηλεκτρονικά και με την προσφορά υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας στους ασφαλιζόμενους.

- **Υγεία.** Ο μεγάλος κλάδος της υγείας διαθέτει πολλές ευκαιρίες για να εφαρμόσει διαδικτυακές εμπορικές λύσεις για την μείωση του κόστους και την βελτίωση της ποιότητας της φροντίδας. Αλλά η πολυπλοκότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η γραφειοκρατία και η κατακερματισμένη φύση του θα αποτελέσουν ανασταλτικούς παράγοντες για την γρήγορη υιοθέτηση του διαδικτυακού εμπορίου.
- **Κοινής ωφελείας (Ενέργεια).** Αυτός ο κλάδος της βιομηχανίας είναι μάλλον συντηρητικός όσον αφορά τον βαθμό υιοθέτησης των τεχνολογιών πληροφορικής παρά την μακρόχρονη τάση προς την εφαρμογή διοικητικών διαδικασιών από την πλευρά της ζήτησης. Η πρώτη ευκαιρία για την υλοποίηση ηλεκτρονικών εφαρμογών θα επέλθει από την μεταφορά ενέργειας μεταξύ ελεύθερου συναγωνισμού των παραγωγών και των διανομέων.
- **Εκπαίδευση.** Υπάρχει μια πολύ καλή προοπτική για διαδικτυακές εμπορικές εφαρμογές στο χώρο της εκπαίδευσης αλλά υπάρχουν επίσης και πολλά εμπόδια. Ενώ τα εκπαιδευτικά ιδρύματα έχουν αρκετό υλικό, για παράδειγμα, ο μεγαλύτερος όγκος του θα πρέπει να μεταφερθεί σε κινητή μορφή έτσι ώστε να μπορέσει να ανέβει στο διαδίκτυο. Επίσης, οι προϋπολογισμοί που ξοδεύονται για την εκπαίδευση στον τομέα των πληροφοριακών συστημάτων είναι γενικότερα χαμηλότερα από κάθε άλλο κλάδο της βιομηχανίας. Οι πιο προχωρημένοι από τον κλάδο της εκπαίδευσης που υλοποιούν διαδικτυακές εμπορικές εφαρμογές είναι κινητές επιχειρήσεις (dot-coms), ιδιωτικά πανεπιστήμια και μεγάλες επιχειρήσεις που επιθυμούν να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

2.1 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1.1 ΈΝΝΟΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με τους Kotler, P., & Clarke, R.,²⁷ (1987) το μάρκετινγκ είναι η συστηματική προσπάθεια μιας οικονομικής μονάδας για ανάλυση, σχεδιασμό, εκτέλεση και έλεγχο προσεκτικά διατυπωμένων προγραμμάτων που σχεδιάζονται για να επηρεάσουν τις αγορές – στόχους.

Με άλλα λόγια το μάρκετινγκ είναι η αποτελεσματική διοίκηση ενός οργανισμού μέσω των συναλλακτικών σχέσεων του με μια ποικιλία αγορών αλλά και με την κοινή γνώμη. Το μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο τις επιθυμίες, ανάγκες και αξίες της αγοράς – στόχου και την διαμόρφωση συστήματος που παρέχει το επιθυμητό επίπεδο ικανοποίησης. Το σύστημα αυτό απαιτεί ενεργό σχεδιασμό αγοράς, ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες και αξίες του καταναλωτή, αφού το αποτέλεσμα του επιτυχημένου μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση και η αφοσίωση του καταναλωτή.

Όμως ο όρος μάρκετινγκ θα πρέπει να αναφέρουμε ότι δεν έχει να κάνει με τον προγραμματισμό αφού ο προγραμματισμός αποτελεί εσωτερικό στοιχείο του οργανισμού ενώ το μάρκετινγκ εξωτερικό και δεν σχετίζεται με τις εσωτερικές λειτουργίες του οργανισμού.

Το μάρκετινγκ αποτελεί την κεντρική δραστηριότητα των σύγχρονων οργανισμών. Για να επιβιώσουν και να πετύχουν οι οργανισμοί πρέπει να ξέρουν τις αγορές τους, να αποκτούν επαρκείς πόρους, να μετατρέπουν τους πόρους σε κατάλληλα προϊόντα, να χαράζουν κατάλληλη τιμολογιακή πολιτική και να προχωρούν σε αποτελεσματική διανομή στις διάφορες ομάδες καταναλωτών.

Σχετικά με τον ορισμό του μάρκετινγκ θα πρέπει να αναφέρουμε τα εξής:

1. Το μάρκετινγκ ορίζεται σαν μια διοικητική διαδικασία που περιλαμβάνει ανάλυση, σχεδιασμό, εκτέλεση και έλεγχο. Το μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί

²⁷ Kotler, P., and Clarke, R., 1987, "Marketing for organization", Prentice Hall

και κοινωνική διαδικασία στην οποία υλικές και άυλες ανάγκες της κοινωνίας, αναγνωρίζονται, επεκτείνονται και υπηρετούνται από ένα σύνολο οργανισμών.

2. Το μάρκετινγκ δεν περιλαμβάνει τυχαίες δραστηριότητες για να πετύχει τις επιθυμητές ασκήσεις.
3. Το μάρκετινγκ ασχολείται με την εκούσια ανταλλαγή αξιών
4. Το μάρκετινγκ σκοπεύει να βοηθήσει τους οργανισμούς για σίγουρη επιβίωση, για απαραίτητη ευλυγισία, για να μπορούν να λειτουργούν σε ένα μεταβαλλόμενο και καθοριζόμενο από άλλους περιβάλλον και να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους αποτελεσματικά
5. Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένο προς τον χρήστη και όχι προς τον πωλητή
6. Το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί και αναμειγνύει ένα σύνολο από μέσα που ονομάζονται μείγμα μάρκετινγκ και τα οποία είναι α)προϊόν, β)τιμή , γ)επικοινωνία, δ) διανομή.

Οι κλασικές θεωρίες του μάρκετινγκ σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά ή με την τιμολογιακή πολιτική, εξακολουθούν να είναι ανεπαρκείς για να μεταφερθούν ευθέως στην αγορά δράσης.

Στον χώρο των επιχειρήσεων υπάρχουν ιδιόρρυθμες καταστάσεις και στην συναλλαγή όπου δεν εμφανίζεται πάντα ως εκούσια και από τα δύο μέρη. Όμως σε αυτή την περίπτωση η εκούσια συναλλαγή υπάρχει μεταξύ του οργανισμού και ενός τρίτου μέρους. Επίσης η ρύθμιση των τιμών, στο χώρο των οργανισμών είναι άλλοτε αυτοσκοπός άλλοτε ο καταναλωτής αδιαφορεί ή αγνοεί τις τιμές και απαιτεί μια άλλη προσέγγιση της τιμολόγησης. Οι επιχειρήσεις την σημερινή εποχή αντιμετωπίζουν σημαντικά προβλήματα μάρκετινγκ. Έχουν να αντιμετωπίσουν σημαντικές μεταβλητές όπως, αυξανόμενες ρυθμίσεις, μειώσεις κεφαλαίων, προμηθευτές και ανταγωνισμό²⁸.

²⁸ Σιώμκος, Γ., 1999, «στρατηγικό μάρκετινγκ», Σταμούλης

2.1.2 ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως ο κάθε οργανισμός επιδιώκει να είναι πιο ανταγωνιστικός έτσι και οι οργανισμοί υγείας στοχεύουν στην καλύτερη παροχή υπηρεσιών και στην ενημέρωση των πωλητών για αυτές τις παροχές. Ειδικότερα ο οργανισμός επιδιώκει μέσα από την παροχή υπηρεσιών να ενθαρρύνει τους πελάτες να κάνουν χρήση των δικών τους υπηρεσιών.

Ο βασικός πυρήνας του μάρκετινγκ είναι η πώληση των προϊόντων του οργανισμού. Η πώληση είναι η βασική επιδίωξη του μάρκετινγκ, η οποία επιτυγχάνεται με πραγματοποίηση των στόχων που αναφέρονται κυρίως στην εκτίμηση των αναγκών του πελάτη, στην κατανόηση του ποιος είναι ο πελάτης και στην κατανόηση της αγοράς. Οι βασικότεροι στόχοι του μάρκετινγκ θα λέγαμε ότι είναι:

ü Η εκτίμηση των αναγκών του πελάτη: Το μάρκετινγκ επιδιώκει να εντοπίσει πελάτες για να πουλήσει τα αγαθά και τις υπηρεσίες του οργανισμού. Ωστόσο η άποψη αυτή δεν είναι ο κύριος στόχος. Ο απώτερος σκοπός του μάρκετινγκ είναι να βοηθήσει τον οργανισμό να καθορίσει τι χρειάζονται οι πελάτες του και τι επιθυμούν μέσα από τα αγαθά και τις υπηρεσίες. Όσο πιο γρήγορα ο οργανισμός αναγνωρίσει τις αλλαγές στις ανάγκες των πελατών, τόσο πιο γρήγορα θα μπορέσει να ανταποκριθεί σε αυτές.

ü Η κατανόηση του ποιος είναι ο πελάτης: Για πολλούς οργανισμούς το μάρκετινγκ είναι μια πρόκληση, καθώς δεν είναι ξεκάθαρο ποιος είναι ο πελάτης. Για τους περισσότερους οργανισμούς υπάρχουν πάνω από μια κατηγορίες πελατών. Για παράδειγμα οι ασφαλιστικές θεωρούνται ως μια σημαντική κατηγορία πελατών, εφόσον έχουν την δύναμη να καθοδηγήσουν τους ασφαλισμένους τους σε συγκεκριμένους οργανισμούς παροχής.

ü Κατανόηση της αγοράς: Προκειμένου να εκτιμηθούν οι επιθυμίες και ανάγκες των πελατών είναι αναγκαίο να γίνει κατανοητό ποιοι είναι οι πελάτες που αποτελούν την σχετική αγορά. Με τον όρο αγορά εννοούμε την δυνητική πελατεία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Απαραίτητες πληροφορίες για την

αγορά αποτελούν τα δημογραφικά στοιχεία. Τέτοια είναι η ηλικία, το φύλο, η θρησκεία, τα ήθη και τα έθιμα και η θνησιμότητα του πληθυσμού²⁹.

2.1.3. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση έρχεται σε αντίθεση με την διαδεδομένη άποψη ότι σχετίζεται αποκλειστικά με την μεγιστοποίηση του αριθμού των εισαγωγών. Ουσιαστικά το μάρκετινγκ έχει να κάνει με την καλύτερη κατεύθυνση των υπηρεσιών, είτε αυτό ανάγεται από την πλευρά των πελατών είτε από την πλευρά των προμηθευτών.

Οι μεν λόγω της ενημέρωσης και της συγκέντρωσης πληροφοριών κατευθύνονται προς κατανάλωση υπηρεσιών υγείας που πραγματικά έχουν ανάγκη. Οι δε λόγω της επιχειρηματικής λογικής που υπάρχει με το μάρκετινγκ σπεύδουν προς ικανοποίηση των πραγματικών αναγκών των πελατών τους. Από τον πραγματικό προορισμό του μάρκετινγκ συνάγεται και το μέγεθος της αναγκαιότητας του πάντοτε σε συνδυασμό με την υπάρχουσα κατάσταση. Με άλλα λόγια:

• Πολλοί είναι αυτοί οι οποίοι υποτιμούν την αξία της πρώιμης διάγνωσης και πρέπει να τους υπενθυμίζουμε την αξία της επιλογής

• Τα κρούσματα κακής μεταχείρισης των πελατών προκαλούν την αποστροφή πελατών ως προς την κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών.

Για να αντιστραφεί αυτό το κλίμα είναι αναγκαία η ανάλυση των προτιμήσεων τους. Οι επιχειρήσεις είναι δυνατόν να βασιστούν από τις αρχές του μάρκετινγκ σε τρία βασικά σημεία:

1. Ταχεία εξυπηρέτηση των καταναλωτών και απόλυτη ικανοποίηση τους
2. Δίκαιη ανταμοιβή για την παροχή υπηρεσιών
3. Ανταποδοτικότητα³⁰.

²⁹ Griffith, J., R., 1989, "Principles of the well-managed organizations", Services Administration

³⁰ Μουμτζόγλου, Α., (1999), Μάρκετινγκ στον οργανισμό, Εκδόσεις Σμπίλιας Κων

Ο τρόπος εφαρμογής των μεθόδων του μάρκετινγκ και τα διατιθέμενα κεφάλαια προσδιορίζουν το φάσμα των λειτουργιών, που εκτελούν τα στελέχη του οργανισμού. Το μάρκετινγκ ενός οργανισμού είναι δυνατό να λάβει διαφορετικές μορφές αλλά βασίζεται στις ακόλουθες λειτουργικές ενότητες:

A) Εκτίμηση της κατάστασης του οργανισμού

- ✓ Ανάλυση του παρελθόντος
- ✓ Ανάλυση του ανταγωνισμού
- ✓ Μελέτης ροής των πελατών
- ✓ Εξακρίβωση αδυναμιών και δυνατοτήτων

B) Σχεδιασμός του σχεδίου μάρκετινγκ

- ✓ Μελέτη του τμήματος του πληθυσμού, που στοχεύει η προσφερόμενη υπηρεσία
- ✓ Τμηματοποίηση των αγορών
- ✓ Εκτίμηση της ζήτησης
- ✓ Ανάλυση των προτιμήσεων των καταναλωτών

Γ) Αξιολόγηση του σχεδίου μάρκετινγκ

- ✓ Σχεδιασμός αξιολόγησης
- ✓ Επανεκτίμηση της αποστολής του οργανισμού
- ✓ Ανάλυση του περιεχομένου και του περιβάλλοντος μάρκετινγκ
- ✓ Σχέδια μάρκετινγκ

Δ) Οι επικοινωνίες του μάρκετινγκ

- ✓ Η εικόνα του σχεδίου μάρκετινγκ σε τρίτους
- ✓ Οι δημόσιες σχέσεις
- ✓ Η διαφήμιση

Ε) Εσωτερικό μάρκετινγκ

- ✓ Στόχος η ανάπτυξη και η χρησιμοποίηση των μεθόδων, έρευνα της αντίληψης των πελατών για την περίθαλψη

✓ Σχέσεις προσωπικού και οργανισμού

ΣΤ) Διοίκηση πωλήσεων η οποία μπορεί να επιτευχθεί

✓ Με αυτοτελές τμήμα μάρκετινγκ, δημοσίων σχέσεων και σχεδιασμού

✓ Με διαφορετικά τμήματα μάρκετινγκ, δημοσίων σχέσεων και σχεδιασμού

✓ Με συστέγαση μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων ή μάρκετινγκ και σχεδιασμού.

Οι οργανισμοί οι οποίοι ενδιαφέρονται να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους τοποθετούν το μάρκετινγκ μαζί με τις δημόσιες σχέσεις στην πρώτη θέση ενώ οι τελευταίοι που δίνουν έμφαση στην στρατηγική ανάπτυξη του μάρκετινγκ το τοποθετούν στην λειτουργία του σχεδιασμού. Τέλος αξίζει να αναφερθεί ότι η οργανωτική δομή και το προσωπικό, που ασχολείται με το μάρκετινγκ εξαρτάται από τα διαθέσιμα κεφάλαια, αφού η δημιουργία ιδιαίτερου τμήματος μάρκετινγκ είναι δύσκολη υπόθεση³¹.

2.1.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ

Το μάρκετινγκ σε κάποιους οργανισμούς και με βάση τη λειτουργία τους δεν περιλαμβάνει νέες αρχές μάρκετινγκ αλλά προσαρμόζει και εφαρμόζει τις γενικές αρχές και την ιδεολογία της επιστήμης στον ευαίσθητο χώρο της αγοράς.

Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί έχουν ιδιαίτερες αναφορές του μάρκετινγκ εξαιτίας του μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Δύο από αυτές είναι α) το πολλαπλό κοινό και β) οι πολλαπλοί στόχοι. Κάποιοι οργανισμοί που παρέχουν υπηρεσίες τείνουν να επιδιώκουν αρκετούς σημαντικούς στόχους και όχι μόνο το κέρδος. Η αποστολή του σύγχρονου οργανισμού περιλαμβάνει μια ευρεία ποικιλία χαρακτηριστικών όπως είναι α) να παρέχει φροντίδα υψηλής ποιότητας, β) να εκπαιδεύει επαγγελματίες, γ) να παρέχει μια ελκυστική ατμόσφαιρα, δ) να παρέχει μετά τη πώληση υπηρεσίες, ε) και να ενημερώνει το κοινό για θέματα αγοράς. Άλλα χαρακτηριστικά κάποιων οργανισμών είναι:

³¹ Welch, R., J., & Kleiner, H., B., 1995, "New developments in Organization management", Journal of Marketing and management

✓ Ότι παράγουν υπηρεσίες και όχι προϊόντα. Υπηρεσία είναι κάθε πράξη ή απόδοση την οποία μπορεί να προσφέρει μια πλευρά σε μια άλλη, που είναι άυλη και δεν καταλήγει σε εξασφάλιση ιδιοκτησίας πάνω σε κάτι. Η παραγωγή της υπηρεσίας μπορεί να συνδεθεί σημαντικά με ένα υλικό προϊόν. Ο χρήστης συνήθως προσφέρει αποδείξεις της ποιότητας των υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες κατά κανόνα παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Η παροχή της υπηρεσίας είναι αναπόσπαστη από αυτούς που την παρέχουν και από αυτούς που την δέχονται. Επίσης η ποιότητα της υπηρεσίας ποικίλει ανάλογα με την εκτίμηση του ποιος την παρέχει και πότε. Τέλος η υπηρεσία από την παροχή υγείας δεν μπορεί να αποθηκευτεί³².

✓ Κάποιοι οργανισμοί είναι συνήθως υποκείμενα πολύ στενής και λεπτομερούς δημόσιας εξέτασης διότι παρέχουν αναγκαίες υπηρεσίες, επιχορηγούνται από το κράτος, έχουν φοροαπαλλαγές και είναι αντικείμενα αυξανόμενης κρατικής ρύθμισης.

✓ Οι παρεμβάσεις της κυβέρνησης προκαλούν περιορισμούς στην στρατηγική μάρκετινγκ. Κάποιοι οργανισμοί δεν μπορούν να ορίσουν αποκλειστικά την γραμμή προϊόντος ή την πολιτική των υπηρεσιών που θα ακολουθήσουν³³.

2.1.5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κάθε οργανισμός αποτελεί μια ξεχωριστή επιχείρηση η οποία επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στον εντοπισμό των αδυναμιών της, των απειλών της, των δυνατοτήτων της και των ευκαιριών της. Έχοντας εντοπίσει όλα τα παραπάνω αναλαμβάνει να επιλύσει τα διάφορα προβλήματα και να ενισχύσει την θέση της στην αγορά όντας πιο ανταγωνιστική. Ωστόσο υπάρχουν και ορισμένα προβλήματα τα οποία είναι κοινά. Αυτά τα προβλήματα είναι τα εξής:

α) Κάποια τμήματα υπολειτουργούν ενώ τα υπόλοιπα δεν έχουν την δυνατότητα να αντιμετωπίσουν την αυξημένη ζήτηση που υπάρχει

³² Kotler, 1997, "Marketing-Management", Prentice Hall

³³ Welch, R., J., & Kleiner, H., B., 1995, "New developments in management", Journal of marketing and management

- α) Κάποιοι οργανισμοί υπολειπουργούν τους θερινούς μήνες
- α) Το κόστος ανά πελάτη είναι αρκετά υψηλό
- α) Το προσωπικό δεν είναι πάντα σωστά καταρτισμένο και εκπαιδευμένο
- α) Υπάρχει συγκέντρωση της ζήτησης.
- α) Υπάρχει έντονος ανταγωνισμός.
- α) Υπάρχει χαμηλής ποιότητας³⁴.

Ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να επηρεάσει το επίπεδο, τον χρόνο και τον χαρακτήρα τη ζήτησης με ένα τρόπο που θα βοηθήσει τον οργανισμό να πετύχει τους στόχους του. Η ζήτηση αυτή μπορεί να έχει διαφορετικές μορφές και η κάθε μια παρουσιάζει διαφορετική πρόκληση για το μάρκετινγκ. Ειδικότερα:

1. Αρνητική ζήτηση: Η αγορά είναι σε αρνητική ζήτηση όταν το μεγαλύτερο μέρος της δεν θέλει το προϊόν και μπορεί να πληρώσει τιμή για να το αποφύγει. Υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που έχουν αρνητική ζήτηση. Στόχος του μάρκετινγκ είναι να αναλύσει γιατί η αγορά δεν θέλει το προϊόν και να το ανασχεδιάσει
2. Η λανθάνουσα ζήτηση: Ένας μεγάλος αριθμός χρηστών μπορεί να επιθυμούν κάτι που δεν μπορεί να ικανοποιηθεί με το υπάρχον προϊόν ή υπηρεσία. Ο στόχος του μάρκετινγκ σε αυτή την περίπτωση είναι να μετρήσει το μέγεθος της δυνητικής αγοράς και να αναπτύξει αποτελεσματικά αγαθά και υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν την ζήτηση
3. Πτωτική ζήτηση: Κάθε οργανισμός αντιμετωπίζει πτωτική ζήτηση για ένα ή περισσότερα προϊόντα του. Οι μάρκετες καλούνται να αναλύσουν τις αιτίες της ύφεσης της αγοράς και να ορίσουν αν η ζήτηση μπορεί να ενισχυθεί μέσα από την εύρεση νέων αγορών – στόχων. Στόχος του μάρκετερ είναι να φέρει πίσω την μειωμένη ζήτηση μέσα από το δημιουργικό re-marketing του προϊόντος.
4. Ακανόνιστη ζήτηση: Είναι η ζήτηση η οποία επηρεάζεται από την εποχικότητα δημιουργώντας είτε ανενεργό δυναμικό είτε εντατικής εργασίας

³⁴ Kotler P and Armstrong G.,(2002), Αρχές Μάρκετινγκ, Γκιούρδας

δυναμικό. Στόχος του μάρκετινγκ είναι να βρει τρόπους να εναλλάξει τον χρόνο αναφοράς της ζήτησης.

5. Πλήρης ζήτηση: Η πλήρης ζήτηση στους οργανισμούς εμφανίζεται όταν η ζήτηση καλύπτεται από την παραγωγική ικανότητα

6. Υπερπλήρης ζήτηση: Πολλοί οργανισμοί αντιμετωπίζουν υψηλότερο επίπεδο πελατών από όσο μπορούν. Το μάρκετινγκ αναλαμβάνει να βρει τρόπους προκειμένου να αποφευχθεί αυτή η κατάσταση

7. Ανθυγιεινή ζήτηση: Τα προϊόντα όπως το τσιγάρο έλκουν τους πελάτες. Το μάρκετινγκ σκοπό έχει να γνωστοποιήσει τις βλαβερές συνέπειες αυτών και να αποτρέψει τους καταναλωτές³⁵.

2.1.6 ΧΡΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι περισσότεροι οργανισμοί γνωρίζουν ότι το μάρκετινγκ μπορεί να έχει πολλά οφέλη. Ωστόσο οι οργανισμοί ποικίλουν στην γνώση και στην χρήση των σύγχρονων ιδεών του μάρκετινγκ. Αρκετοί οργανισμοί στο εξωτερικό και στην Ελλάδα εφαρμόζουν τις ιδέες του μάρκετινγκ δραστήρια. Το αν ένας οργανισμός θα υιοθετήσει τις αρχές του μάρκετινγκ εξαρτάται από το βάθος των προβλημάτων, την στάση του προσωπικού, την διοίκηση αλλά και άλλους παράγοντες.

Πριν λίγα χρόνια οι επαγγελματίες περιφρονούσαν την ιδέα του μάρκετινγκ καθώς πίστευαν ότι δεν μπορεί να είναι αποτελεσματικό. Ωστόσο αρκετοί είναι σήμερα οι οποίοι άρχισαν να εφαρμόζουν την ιδέα του μάρκετινγκ προκειμένου να αντιμετωπίσουν μια σειρά από προβλήματα. Ένας μεγάλος αριθμός οργανισμών κυρίως στο εξωτερικό έχει ξεκινήσει να παρακολουθεί σεμινάρια μάρκετινγκ προκειμένου να το εφαρμόσει σωστά, να μάθει να αναλύει τον ανταγωνισμό, να μελετά τις πωλήσεις, την τιμολόγηση και την προώθηση³⁶.

³⁵ Kotler, P., and Clarke, R., 1987, "Marketing for organization", Prentice Hall

³⁶ Μουμτζόγλου, Α., (1999), Μάρκετινγκ, Εκδ. Σμπίλιας Κων

2.1.7 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι συζητήσεις γύρω από το θέμα του μάρκετινγκ στην αγορά τα τελευταία χρόνια είναι παρά πολλές, ωστόσο έχει παρατηρηθεί ότι η εφαρμογή του μπορεί να έχει θετικά αλλά και αρνητικά αποτελέσματα. Ειδικότερα μερικά από τα μειονεκτήματα του μάρκετινγκ είναι:

1. Έχει υψηλό κόστος: Η εφαρμογή του μάρκετινγκ θεωρείται ιδιαίτερα ακριβή. Πολλοί υποστηρίζουν ότι θα ήταν προτιμότερο τα χρήματα αυτά να δαπανηθούν για την κάλυψη των αναγκών των οργανισμών παρά για την εφαρμογή ενός σχεδίου μάρκετινγκ.
2. Το μάρκετινγκ οδηγεί σε έντονες παρεμβάσεις: Προκειμένου να είναι επιτυχής η εφαρμογή του μάρκετινγκ θα πρέπει να υπάρξει μια έρευνα αγοράς. Η έρευνα αυτή απαιτεί μελέτη της υπάρχουσας κατάστασης και των αναγκών των χρηστών των υπηρεσιών. Ωστόσο οι χρήστες μπορεί να μην θελήσουν να αναφέρουν τα προσωπικά τους δεδομένα, μπορεί να υπάρξει απώλεια εμπιστοσύνης και εχεμύθειας.
3. Το μάρκετινγκ παραποιεί: Υποστηρίζεται ότι το μάρκετινγκ παραποιεί τα γεγονότα που παρουσιάζει. Μερικές φορές τα παρουσιάζει διογκωμένα προκειμένου να επηρεάσει τους καταναλωτές. Η διοίκηση του οργανισμού θα πρέπει να είναι ευαίσθητη στην πιθανή κατηγορία για παραποίηση όταν εκτελείται το σχέδιο μάρκετινγκ.
4. Το μάρκετινγκ μειώνει την ποιότητα: Η υπόθεση αυτή βασίζεται στο γεγονός ότι α) πολλοί που παρέχουν προϊόντα ή υπηρεσίες διαφημίζουν τις παροχές τους με απατηλό τρόπο, β) δεν είναι γνώστες του προϊόντος που διαφημίζουν. Ωστόσο οι αναφορές αυτές δεν μπορούν να αποδειχθούν.
5. Το μάρκετινγκ έχει την ευθύνη για την ενίσχυση του ανταγωνισμού ανάμεσα: Αν και πολλοί οργανισμοί αλληλο-στηρίζονται με το να καλύπτουν τις ανάγκες κάποιων πελατών, θα λέγαμε ότι υπάρχει έντονος ανταγωνισμός.
6. Το μάρκετινγκ δημιουργεί μη αναγκαία ζήτηση: Η άσκοπη χρήση των υπηρεσιών υπάρχει σε έντονο βαθμό, και θεωρείται ότι το μάρκετινγκ θα ενισχύσει αυτή την κατάσταση. Επίσης υποστηρίζεται η άποψη ότι κάποιοι

οργανισμοί δημιουργούν περιττή ζήτηση για να έχουν ανταγωνιστικές πιέσεις³⁷.

Εκτός των παραπάνω μειονεκτημάτων το μάρκετινγκ έχει και σημαντικά πλεονεκτήματα όπως³⁸:

1. Βελτιωμένη ικανοποίηση της αγοράς στόχου: Μερικοί οργανισμοί λειτουργούν σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Έχουν παρόλ' αυτά έλλειψη σε ικανότητα μάρκετινγκ για να αναπτύξουν ικανοποιητικές υπηρεσίες. Ορισμένοι οργανισμοί μπορούν να λειτουργούν σε λιγότερο ανταγωνιστικό περιβάλλον ή σε ένα περιβάλλον όπου η ζήτηση για υπηρεσίες να υπερκαλύπτει την προσφορά. Το μάρκετινγκ δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην σημασία της μέτρησης και της ικανοποίησης των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή και τείνει να παράγει ένα βελτιωμένο επίπεδο υπηρεσιών και ικανοποίησης για τον πελάτη.

2. Βελτιωμένη προσέλκυση πόρων μάρκετινγκ: οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών στην προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν έναν αριθμό από καταναλωτές ή αγορές πρέπει να προσελκύσουν ανθρώπινους και υλικούς πόρους.

3. Βελτιωμένη αποδοτικότητα στις δραστηριότητες μάρκετινγκ: Το μάρκετινγκ δίνει μεγάλη έμφαση στο ορθολογικό μάνατζμεντ και στον συντονισμό της ανάπτυξης προϊόντος, της τιμολόγησης, της επικοινωνίας και της διανομής. Λόγω του ότι τα κεφάλαια κάποιων οργανισμών δεν είναι αρκετά και από ανεξάρτητες πηγές, η διοίκηση πρέπει να πετύχει την μέγιστη αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα στις δραστηριότητες μάρκετινγκ³⁹.

Σε μια **μελέτη** που έγινε στην Αμερική διαπιστώθηκε ότι το μάρκετινγκ όταν χρησιμοποιείται σωστά από τις επιχειρήσεις μπορεί να αλλάξει τα δεδομένα στον χώρο της αγοράς και να φέρει την επανάσταση στην διοίκηση. Ειδικότερα αναφέρθηκε ότι

1. Οι οργανισμοί θα έχουν περισσότερες γνώσεις για τις ανάγκες της αγοράς

³⁷ Kotler, P., and Clarke, R., 1987, "Marketing for health care organization", Prentice Hall

³⁸ Kotler, P., and Clarke, R., 1987, "Marketing for health care organization", Prentice Hall

³⁹ Kotler, P., and Clarke, R., 1987, "Marketing for health care organization", Prentice Hall

2. Οι οργανισμοί θα καταφέρουν να διαφοροποιήσουν την θέση τους στην αγορά
 3. Οι οργανισμοί θα εγκαταλείψουν υπηρεσίες και προγράμματα τα οποία δεν θα τους προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
 4. Οι οργανισμοί θα είναι περισσότερο ικανοί για ανάπτυξη και παραγωγή νέων υπηρεσιών
 5. Οι οργανισμοί θα δημιουργήσουν περισσότερο αποδοτικό σύστημα διανομής
 6. Οι οργανισμοί θα αναπτύξουν δημιουργικές προσεγγίσεις χρηματοδότησης
- Οι οργανισμοί θα δημιουργήσουν μεγαλύτερη ικανοποίηση για τους πελάτες και τους εργαζομένους⁴⁰

2.1.8 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ένα από τα βασικά θεωρήματα του μάρκετινγκ έχει χαρακτηριστεί από τους **Kotler και Armstrong⁴¹ (1989:45)** ως **«ένα σετ από ελεγχόμενες παραμέτρους του μάρκετινγκ με τα οποία μία επιχείρηση μπορεί να παράγει την απάντηση της στις ανάγκες μίας εταιρίας που στοχοποιεί.»**. Το μείγμα του μάρκετινγκ έχει παραδοσιακά χαρακτηριστεί από τα **4Π** (γνωστό στην διεθνή βιβλιογραφία και ως 4Ps) που το χαρακτηρίζουν. Αυτή η θεωρία είχε εισαχθεί από τον McCarthy την δεκαετία του 60 και από τότε είναι η πιο δημοφιλή θεωρία για να αναλυθεί το μάρκετινγκ.

Πέρα από αυτά τα 4 στοιχεία, έχουν μπει άλλα τρία 3 Π (3Ps στα αγγλικά) και έχουν δημιουργήσει το διευρυμένο μείγμα μάρκετινγκ με στόχο την καλύτερη κατανόηση του ρόλου των υπηρεσιών στο σύγχρονο μάρκετινγκ⁴², μιας και πολλές επιχειρήσεις εξαρτώνται από ένα προϊόν που μπορεί να χαρακτηριστεί ως υπηρεσία και όχι ως αγαθό. Το μείγμα του μάρκετινγκ αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

⁴⁰ Kotler, P., and Clarke, R., 1987, "Marketing for organization", Prentice Hall

⁴¹ Kotler, P & Armstrong, G, 1989, "Principle of marketing" 4th Ed. N.J.:Prentice - Hall

⁴² Lovelock, C., 1996, "Services Marketing", Prentice – Hall, N.J.

Προϊόν (Product)

Είναι το ίδιο το αντικείμενο ή υπηρεσία, φτιαγμένο για να ικανοποιήσει μια προδιαγραμμένη ομάδα πελατών – τμήμα της αγοράς. Χρειάζεται δηλαδή: ανάπτυξη, δημιουργία μορφής του προϊόντος με κατάλληλες ιδιότητες και σχήμα, δοκιμασία, πιθανή βελτίωση, ανάπτυξη νέας σειράς, ονομασία, συσκευασία κλπ. για να ‘τραβήξει’ και να ικανοποιήσει τους πελάτες που θέλουμε. Όταν κάποιος αγοράζει ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία δεν λαμβάνει μόνο το ίδιο το προϊόν αλλά και κάτι παραπάνω.

Ποσόν (Price)

Είναι το χρηματικό ποσό που δίνει ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία. Η τελική τιμή είναι η αντανάκλαση της προσδοκίας του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που κινείται η επιχείρηση. Όσες περισσότερες προσδοκίες έχει ο καταναλωτής ή λιγότερο ανταγωνιστικό θα είναι το περιβάλλον τόσο ακριβότερη θα είναι η τιμή και το αντίστροφο.

Περιοχή (Place)

Είναι ο τόπος που διατίθεται ένα προϊόν, το κατάστημα, η γειτονία, η πόλη, η περιφέρεια κλπ. Βέβαια ‘περιοχή’ δεν σημαίνει μόνο γεωγραφική περιοχή, αλλά και όλα τα κανάλια ή δίκτυα διανομής και τους μεσάζοντες, συν τα μέσα μεταφοράς (logistics) που χρησιμοποιούνται για να φθάσει ένα αγαθό στον τελικό καταναλωτή. Είναι η όλη διαδικασία ώσπου το τελικό προϊόν να γίνει διαθέσιμο στον καταναλωτή στο σωστό σημείο την σωστή ώρα και στην επιθυμητή κατάσταση.

Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση ενός προϊόντος είναι η όλη προσπάθεια επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές της αγοράς – στόχου, σχετικά με το κατάλληλο προϊόν, την τιμή και το που διατίθεται, ώστε να πεισθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν. Η προώθηση έχει το δικό της μείγμα (το

μείγμα της προώθησης) το οποίο θα εξεταστεί αργότερα. (Kotler 2003:15-17 & Μάλλιαρης 1990: 40-46)

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (κατηγορίες) αποτελούν τη σύνθεση ή το μείγμα του μάρκετινγκ και αλληλοσυνδέονται στενά. Σε περίπτωση που αλλάξουμε στενά τον χαρακτήρα έστω και ενός εξ αυτών, επηρεάζουμε την διεξαγωγή των υπόλοιπων. Δηλαδή, αλλοιώνοντας ή αλλάζοντας μια μεταβλητή (παράμετρο), δημιουργούμε ένα καινούριο μείγμα ή συνδυασμό μάρκετινγκ. Αυτό το μείγμα εσωκλείει το κάθε στάδιο της ανάπτυξης μίας υπηρεσίας και της παράδοσης της και όπως λένε οι **Mudie & Cottam**⁴³ (1993:6) «*περιγράφει την όλη διαδικασία του να γίνουν τα εισερχόμενα σε μία επιχείρηση στοιχεία (inputs) σε τελικά προϊόντα – υπηρεσίες (final product) που θα εξέλθουν από την επιχείρηση με τελικό προορισμό τον ίδιο τον καταναλωτή (outputs)*».

Αυτό εμπεριέχει τις πολιτικές και τις διαδικασίες ενός οργανισμού, ως προς τη ροή των υπηρεσιών τους, την εκπαίδευση του προσωπικού και το πόσο ευέλικτη είναι η επιχείρηση. Έτσι τα τρία επιπλέον μέρη του μείγματος είναι τα εξής:

Φυσική ένδειξη (Physical evidence)

Αυτό καλύπτει όλα τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο μπορεί μία υπηρεσία να υπάρξει. Είναι δηλαδή το πώς έχει σχεδιαστεί το περιβάλλον, η διακόσμηση και ότι υλικό επηρεάζει τον καταναλωτή. Είναι το οτιδήποτε μπορεί να επηρεάσει την κρίση ενός καταναλωτή ως προς το αν θα αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή όχι.

Άνθρωποι (People)

Οι άνθρωποι που εμπλέκονται στις διαδικασίες του συλλόγου, ακόμα και αυτοί που βρίσκονται στο παρασκήνιο έχουν ένα μεγάλο ρόλο να παίξουν και μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά ή θετικά τον καταναλωτή.

⁴³ Mudie, P.& Cottam,A. (1993) "The management and marketing of services" London: Butterworth - Heinemann

Διαδικασίες (Process)

Αυτό αναφέρεται στις διαδικασίες που διέπουν την λειτουργία ενός οργανισμού. Ανάλογα με την φύση των διαδικασιών θα είναι πολύπλοκες ή ευέλικτες. Το κάθε μέρος του μείγματος μάρκετινγκ ενός οργανισμού έχει και κάποιες παραμέτρους. Η κάθε παράμετρος μπορεί να δεχτεί αλλαγές ώστε να μεγαλώσει ή να μειώσει το κάθε παράγοντα του μείγματος. Η αποτελεσματικότητα ενός μείγματος μάρκετινγκ επηρεάζεται από το πόσο μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των καταναλωτών.

2.2 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Κάθε χρόνο όλο και περισσότεροι χρήστες του Internet αγοράζουν προϊόντα που προβάλλονται μέσα από τις σελίδες του Internet. Ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι πλέον απόλυτα σεβαστός τόσο από τους καταναλωτές-χρήστες του Διαδικτύου όσο και από τις επιχειρήσεις, που προσβλέπουν διορατικά στο μέλλον των πωλήσεων on-line. Ο κύριος λόγος όμως που οδηγεί ολοένα περισσότερες εταιρίες στο να μεταφέρουν τα προϊόντα τους στο Internet είναι ότι με αυτό τον τρόπο τούς προσφέρεται η δυνατότητα να εμπορεύονται παγκοσμίως και όλο το εικοσιτετράωρο με πολύ χαμηλό κόστος. Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι κατά πάσα πιθανότητα το σημαντικότερο θέμα στο Internet. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών που επισκέπτονται το ηλεκτρονικό σας κατάστημα αποτελεί βασική σας υποχρέωση. Οι ρυθμίσεις που αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων εφαρμόζονται και στο Διαδικτυακό περιβάλλον. Τα προσωπικά δεδομένα δεν είναι «ελεύθερο εμπόρευμα». Τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για το σκοπό για τον οποίο συλλέγονται και να διατηρούνται μόνο όσο είναι αναγκαίο για τους σκοπούς της συγκεκριμένης συναλλαγής. Η εμφανής παρουσίαση των τρόπων προστασίας και χρήσης των προσωπικών δεδομένων στον Διαδικτυακό τόπο του ηλεκτρονικού καταστήματός σας (Privacy Statement) αποτελεί ένα σημαντικό βήμα για τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ του ηλεκτρονικού καταστήματος και του καταναλωτή. Μια πληθώρα δικτυακών τόπων ηλεκτρονικού εμπορίου είναι διαθέσιμη στο Διαδίκτυο, ενώ καθημερινά εμφανίζονται νέοι, με ποικίλες

επιχειρησιακές ιδέες, που φιλοδοξούν να αποσπάσουν την προσοχή. Προκειμένου να διαφοροποιηθούν, να θέλξουν τους επισκέπτες και να αυξήσουν τις πιθανότητες μετατροπής τους σε πελάτες, είναι επιτακτική ανάγκη να προσφέρουν κάτι ξεχωριστό. Ένα δείγμα εταιρειών που κατάφερε αυτόν τον στόχο, με ειδική αναφορά στα χαρακτηριστικά που έχουν υιοθετήσει για να επιτύχουν τη διαφοροποίηση είναι **1. Kodak, 2. Dell, 3. Amazon, 4. Ebay.**

2.2.1 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ø ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το συνεταιρικό marketing ήδη έχει εμφανιστεί εδώ και καιρό, αλλά τα τελευταία χρόνια τυγχάνει περισσότερης προσοχής. Το 1996 η Amazon.com λανσάρισε στο Internet το πρώτο δημοφιλές συνεταιρικό πρόγραμμα (γνωστό και ως Associate Programs). Φαινόταν ότι θα ήταν μια περίπτωση αμοιβαίου οφέλους (win-win) κι έτσι η Amazon παρουσίασε το πρόγραμμα Amazon Associates. Είχε επιτυχία αμέσως και σήμερα ισχυρίζεται ότι πάνω από 300.000 Web sites συνδέονται με το Web site της Amazon και πωλούν τα βιβλία της⁴⁴.

Η ιδέα ήταν απλή. Ένα Web site θα ενημέρωνε με διαφημιστικό πανό τους επισκέπτες του ότι μπορούν να αγοράσουν βιβλία για κάποιο συγκεκριμένο θέμα κατευθείαν από το site. Τότε ο επισκέπτης κάνει κλικ πάνω στο διαφημιστικό πανό της Amazon και αμέσως μεταφέρεται στο Web site της Amazon. Από τότε, το συνεταιρικό marketing απλώθηκε με πολύ γοργούς ρυθμούς. Εκτιμάται ότι πάνω από ένα εκατομμύριο Web sites συμμετέχουν σε κάποιο είδος συνεταιρικού προγράμματος με εταιρείες dot-com. Αυτή η νεωτεριστική ιδέα marketing αποδείχθηκε οικονομικός και αποτελεσματικός τρόπος προσέγγισης πιθανών πελατών online. Με μια πρώτη ματιά, το συνεταιρικό marketing φαίνεται εύκολος και οικονομικός τρόπος να προωθήσετε την ηλεκτρονική σας επιχείρηση. Μην ξεγελαστείτε όμως από

⁴⁴ Ζέρβα Μ.Β., (2000), Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, "Διαδικτυακό Μάρκετινγκ", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ 14

την απλότητα της ιδέας αυτής, γιατί η εκκίνηση και η εκτέλεση ενός συνεταιρικού προγράμματος δεν είναι εύκολη υπόθεση. Πρώτα απ' όλα, το ποσοστό των συνεταιίρων που καταχωρούνται στο πρόγραμμα σας και μετά δραστηριοποιούνται είναι αρκετά χαμηλό.

Σύμφωνα με τη Forrester Research, ένα μέσο συνεταιρικό πρόγραμμα έχει περίπου 10.000 μέλη. Στην πραγματικότητα όμως, μόνο 10-20% των συνεταιρικών sites συμμετέχουν, δηλαδή τοποθετούν το εικονίδιό σας ή το διαφημιστικό πανό σας στα sites τους. Και από αυτά τα 10-20% μέλη, μόνο 20% είναι οι τέλειοι συνέταιροι που θα σας εξασφαλίσουν το μεγαλύτερο ποσοστό εισοδήματος. Για να εφαρμόσετε ένα επιτυχές συνεταιρικό πρόγραμμα, πρέπει η εταιρεία σας να στρατολογεί συνεχώς νέα μέλη και να προσεγγίζει τα ήδη υπάρχοντα και να τους δίνει κίνητρα ενεργού συμμετοχής στο πρόγραμμα. Δεν είναι εύκολο να εξασφαλίσετε επιτυχία στο συνεταιρικό σας πρόγραμμα, αλλά αν γίνει σωστά, είναι ένας πολύ καλός τρόπος να προωθήτε την εταιρεία σας σε πιθανούς αγοραστές όπου και αν βρίσκονται.

ΜΕΤΑΔΙΔΟΜΕΝΟ MARKETING

Το καλύτερο είδος marketing είναι αυτό με το οποίο δεν ασχολείσθε εσείς, αυτή είναι η ομορφιά και η δύναμη του μεταδιδόμενου marketing (viral marketing). Το μεταδιδόμενο marketing είναι αυτό που λέει το όνομά του, διαφημίζεται από στόμα σε στόμα, πολλαπλασιάζεται, διαδίδεται και είναι συστηματικό. Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα ήταν η πρώτη μορφή marketing που εμφανίστηκε στον κόσμο. Το Internet ανέβασε αυτή τη συστηματική μορφή του marketing σε νέα ύψη βελτιώνοντας την επικοινωνία και ισχυροποιώντας τις κοινότητες αλληλεπίδρασης των ανθρώπων, κάνοντας έτσι πιο αποτελεσματική αυτού του είδους τη διάδοση.

Η επενδυτική εταιρεία Draper Fisher Jurvetson θεωρείται ότι η επινόησε τον όρο μεταδιδόμενου marketing το 1998. Με το μεταδιδόμενου marketing, η διαφήμιση από στόμα σε στόμα μετατρέπεται σε διαφήμιση από χρήστη σε χρήστη. Σύμφωνα με μια δημοσκόπηση της εταιρείας Jupiter Communications τον Δεκέμβριο του 2003, το 80% όλων των εταιρειών online ωφελούνται από κάποια μορφή του μεταδιδόμενου marketing. Από τους ανθρώπους που

λαμβάνουν τα μηνύματα-ιούς, το 91% τους μεταδίδουν σε τουλάχιστον άλλο ένα άτομο και σχεδόν οι μισοί είναι πιθανό να μεταδίδουν αυτό το μήνυμα σε άλλους δύο ή τρεις.

Όταν χρησιμοποιείτε το εργαλείο του μεταδιδόμενου marketing χρησιμοποιείται δημιουργικά το Net, το μεταδιδόμενο marketing στο Net έχει μια μακριά ιστορία. Η πρώτη χρήση έγινε από τη Netscape. Το μικρό εικονίδιο «Designed for Netscape» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά ως σύμβολο κοινωνικού κύρους από υπεύθυνους της λειτουργίας sites του Web που ήθελαν να δείξουν ότι είχαν στο site τους ό,τι πιο καινούργιο υπήρχε στον σχεδιασμό σελίδων του Web. Δεν χρειάζεται όμως να έχετε κάποιο ακριβό ή πολύπλοκο συνεταιρικό πρόγραμμα για να μπορέσει η επιχείρησή σας να επωφεληθεί από το μεταδιδόμενο marketing.

ΣΥΓΚΑΤΑΘΕΤΙΚΟ MARKETING

Το marketing μέσω email είναι μια από τις βασικές στρατηγικές marketing που χρησιμοποιούν σήμερα οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις στο Internet. Δεν είναι όμως ίδια όλα τα email που αποστέλλονται σε καταναλωτές. Αν δεν έχετε τη συγκατάθεση των ανθρώπων στους οποίους στέλνετε email, η εκστρατεία marketing μέσω email κινδυνεύει εύκολα να θεωρηθεί ως απρόσκλητο και ενοχλητικό μήνυμα (Spam). Τα μαζικά μηνύματα είναι η καταστροφή ενός καλού προγράμματος marketing μέσω email.

Βέβαια οι πωλήσεις επιτυγχάνονται μέσω μαζικών αποστολών διευθύνσεων email, αλλά μπορεί κατά τη διαδικασία να απειληθεί το καλό όνομα της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Κατά το συγκαταθετικό marketing (permission marketing) παίρνετε τη συγκατάθεση του καταναλωτή να του στείλετε προσφορά με email και προσφέρετε στον αποδέκτη τη δυνατότητα να απομακρύνεται εύκολα από τη λίστα ταχυδρομείου της εταιρείας σας, όποτε το θελήσει. Επίσης το συγκαταθετικό marketing περιλαμβάνει την προστασία των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή, δηλαδή δεν δίνει τις διευθύνσεις email σε άλλες εταιρείες marketing. Τι θα μπορούσε να είναι καλύτερο από ένα πρόγραμμα marketing που είναι εύκολο στη χρήση, που δεν κοστίζει χρήματα για την παραγωγή του, που δεν κοστίζει σχεδόν τίποτα

για να σταλεί και που φθάνει σε εκατομμύρια πιθανούς αγοραστές μέσα σε λίγα μόνο λεπτά; Αυτό είναι το marketing μέσω email, ένας από τους πιο συμφέροντες οικονομικά τρόπους που διαθέτει μια ηλεκτρονική επιχείρηση για να προωθεί στη αγορά προϊόντα και υπηρεσίες σε πιθανούς πελάτες. Για μια ηλεκτρονική επιχείρηση το marketing μέσω email, όσο περνάει ο χρόνος, γίνεται ακόμα πιο σημαντικό εξαιτίας της οικονομικής αποδοτικότητας που προσφέρει. Σύμφωνα με την εταιρεία Forrester Research, το 77% των υπευθύνων marketing στέλνουν email σε πελάτες. Μέχρι το 2005, η Forrester προβλέπει ότι οι υπεύθυνοι του ηλεκτρονικού marketing στις Η.Π.Α. θα στέλνουν περίπου 210 δισεκατομμύρια email το χρόνο σε ανθρώπους που τα θέλουν. Το αντίθετο του υπευθύνου marketing μέσω email, δηλαδή του email κατόπιν επιλογής είναι τα ενοχλητικά μηνύματα. Αυτά μπορούν να καταστρέψουν οποιοδήποτε καλό πρόγραμμα marketing μέσω email.

2.2.2ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ MARKETING.

Ο διαχωρισμός του συστήματος μάρκετινγκ σε ενδο- και εξω-επιχειρησιακό περιβάλλον έχει σκοπό να δείξει τους γενικούς καθοριστικούς παράγοντες και τις ιδιαιτερότητες της επιχείρησης, που πλαισιώνουν τη δράση των φορέων των αποφάσεων μάρκετινγκ.

Ø ΤΟ ΕΝΔΟ-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Τα στοιχεία που συνθέτουν το ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον αναφέρονται στο γενικό στόχο της επιχείρησης, στους προσαρμοσμένους στη στρατηγική της επιχείρησης στόχους μάρκετινγκ, που μπορούν πάλι να χωριστούν σε γενικούς και επί μέρους (όπως στόχοι τιμολόγησης, προβολής, κλπ.) και στις διάφορες λειτουργίες άλλων Διευθύνσεων και τμημάτων της επιχείρησης, που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ. Ειδικότερα:

A) Οι γενικότεροι – μακροχρόνιοι στόχοι της επιχείρησης

Οι στόχοι αυτοί δίνουν την κατευθυντήρια γραμμή της εταιρίας, αλλά αποτελούν και ένα μέτρο-κριτήριο της αποτελεσματικότητας των επί μέρους προγραμμάτων της. Οι στόχοι αυτοί εμπεριέχουν την όλη φιλοσοφία της επιχείρησης, τρόπους σκέψης και δράσης απέναντι στους εργαζόμενους, την αγορά και τους ανταγωνιστές της.

Εδώ αποφασίζονται επιδιώξεις, όπως μακροχρόνια ανάπτυξη σε σχέση με τα μερίδια αγοράς, αύξηση της παραγωγικότητας, χρηματοοικονομικοί στόχοι (εξασφάλιση ρευστότητας και πιστώσεων), κοινωνικοί στόχοι (π.χ. αύξηση ή διατήρηση της θετικής στάσης των εργαζομένων, συμμετοχή των εργαζομένων στα κέρδη ή τη διοίκηση, κλπ.), οικολογικοί στόχοι, στόχοι κοινωνικής αναγνώρισης.

B) Οι στόχοι μάρκετινγκ

Οι στόχοι αυτοί πρέπει να είναι σαφείς και συγκεκριμένοι, ώστε να κατευθύνουν τις αποφάσεις μάρκετινγκ. Ποσοτικά οι στόχοι μάρκετινγκ μπορεί να εκφράζονται με το ύψος των πωλήσεων, το ύψος των καθαρών κερδών, το μερίδιο αγοράς σε ποσοστά, την ταχύτητα κυκλοφορίας των αποθεμάτων. Διακρίνονται σε μακροχρόνιους και βραχυχρόνιους, ανάλογα με τα χρονικά όρια που καθορίζονται για την επίτευξή τους και σε γενικούς ή επί μέρους. Οι γενικοί στόχοι αναφέρονται σε προϊόντα ή υπηρεσίες, νέα ή υπάρχοντα, που απευθύνονται σε νέες ή υπάρχουσες αγορές. Οι επί μέρους, πάλι, αναφέρονται σε πολιτικές μάρκετινγκ, όπως στόχοι τιμολόγησης, και προβολής. Συνήθως, οι στρατηγικοί στόχοι της επιχείρησης καθορίζονται από τα ανώτατα στελέχη της διοίκησης, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται και οι Διευθυντές Μάρκετινγκ της επιχείρησης, αναλόγως βέβαια με τη στρατηγική σημασία που κατέχουν οι αποφάσεις μάρκετινγκ για την κάθε επιχείρηση. Τη στρατηγική σημασία της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση μπορούμε να διαπιστώσουμε από:

Τη συμμετοχή της και το μέγεθος συμβολής της στην ανάπτυξη / μεταβολή

- των γενικών στόχων της επιχείρησης
- Την ιεραρχική θέση που προσδίδει σ' αυτή
- Το ποσοστό συμμετοχής του στον προϋπολογισμό
- Το επίπεδο και τον αριθμό των εργαζομένων στη Διεύθυνση

Το είδος των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των

- δραστηριοτήτων μάρκετινγκ
- Το ποσοστό ανάμειξης και επιρροής της στη λειτουργία των πωλήσεων.

Ø ΤΟ ΕΞΩΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Το εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον το χωρίζουμε πάλι σε μικρό- και μακρο-περιβάλλον, με βάση την επίδραση των παραγόντων που απαρτίζουν την κάθε κατηγορία στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ.

A) Το Μικρό-περιβάλλον

Το Μικρό-περιβάλλον του συστήματος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης αποτελείται από τους προμηθευτές, τους ανταγωνιστές, τους ενδιάμεσους (εφ' όσον χρησιμοποιούνται) και τέλος τους αγοραστές (υπάρχοντες και πιθανούς-δυναμικούς πελάτες). Η σημασία των παραπάνω για τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ εξαρτάται άμεσα από το χαρακτήρα της επιχείρησης και τις ιδιαιτερότητές της, π.χ. το μέγεθος της επιχείρησης και κατ' ακολουθία το ύψος των προμηθειών της επηρεάζει τη συμπεριφορά των προμηθευτών, ανάλογα βέβαια και με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά προμηθευτών (μονοπώλιο, ανταγωνισμός,) που και αυτοί με τη σειρά τους δέχονται τις επιδράσεις από τις αποφάσεις μάρκετινγκ. Ανάμεσα πάλι, π.χ. στις εμπορικές και παραγωγικές εταιρείες, υπάρχουν σημαντικές διαφορές σε σχέση με τις παραπάνω αλληλεξαρτήσεις, όπως ακόμα διαφοροποιούνται σημαντικά και οι επιχειρήσεις παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων απ' αυτές των βιομηχανικών προϊόντων ως προς την όλη διαδικασία διαχείρισης

προμηθειών και πωλήσεων. Παρά τις διαφοροποιήσεις αυτές θα αναφερθούμε στη συνέχεια στον καθένα από τους παράγοντες αυτούς για να εξετάσουμε την προβληματική τους σχέση με το Μάρκετινγκ Μάνατζμέντ.

Αγοραστές (Πελάτες)

Ο καθορισμός της αγοράς-στόχου είναι το πρώτο βήμα για κάθε απόφαση και ενέργεια μάρκετινγκ. Αφού γίνει κάποια τμηματοποίηση της αγοράς, μετά από σχετικές έρευνες για τη συμπεριφορά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των μελών συγκεκριμένων τμημάτων, επιλέγεται από τους λαμβάνοντες αποφάσεις μάρκετινγκ η αγορά, όπου θα προωθήσουν το συγκεκριμένο προϊόν. Η γνώση των χαρακτηριστικών, τόσο των σημερινών πελατών όσο και των πιθανών αγοραστών, αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη σωστή διαμόρφωση του Μίγματος-Μάρκετινγκ, για τη λήψη αποφάσεων σε θέματα χάραξης της πολιτικής των οργάνων του μάρκετινγκ, αλλά και για στρατηγικές αποφάσεις μάρκετινγκ. Η οργάνωση της συγκέντρωσης και διαχείρισης των σχετικών πληροφοριών, καθώς και η σημασία των αλληλεπιδράσεων μεταξύ Διεύθυνσης Μάρκετινγκ και πελατών, εξαρτάται από παράγοντες, όπως το πλήθος των πελατών, το ποσοστό επί συνόλου πωλήσεων που αναφέρεται σε κάθε πελάτη, το αν ο πελάτης είναι και ο τελικός χρήστης του προϊόντος ή αποτελεί βιομηχανικό αγοραστή.

Ανταγωνιστές

Οι ανταγωνιστικές συνθήκες θα πρέπει για το μάρκετινγκ να εξετάζονται σε δυναμική βάση, θα πρέπει δηλαδή εκτός από την αποτύπωση των τρεχουσών συνθηκών να ερευνάται η δυνατότητα εμφάνισης νέων ανταγωνιστών σε ομοειδή προϊόντα ή η παρουσίαση καινοτομιών από υπάρχουσες ή νέες επιχειρήσεις. Ειδικότερα, θα πρέπει να ξεκαθαρίζονται θέματα που αφορούν:

- Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των προϊόντων της
- επιχείρησης, σε σχέση με τα ανταγωνιστικά ή την ύπαρξη υποκατάστατων
- προϊόντων

- Τη χρησιμοποιούμενη τεχνολογία παραγωγής, τις δυνατότητες εκσυγχρονισμού
- Τη χρηματοοικονομική θέση και το ανθρώπινο δυναμικό των ανταγωνιστών
- Τη συμπεριφορά και τις αντιδράσεις συγκεκριμένης κατηγορίας ανταγωνιστών, σε σχέση με συγκεκριμένες αποφάσεις μάρκετινγκ. Να δημιουργούνται οι σχετικές προβλέψεις, βάσει των παραπάνω δεδομένων, προκειμένου να ληφθούν οι κατάλληλες κάθε φορά αποφάσεις μάρκετινγκ.

Ενδιάμεσοι

Η ύπαρξη ενδιάμεσων στην προώθηση των προϊόντων μιας παραγωγικής επιχείρησης δημιουργεί πρόσθετα κριτήρια, που πρέπει να ληφθούν υπόψη από τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ. Ο βασικός στόχος των παραγωγικών επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι ο συντονισμός των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ με αυτές των ενδιάμεσων, καθότι μάλιστα αυτοί έχουν την άμεση επικοινωνία με τον τελικό αγοραστή. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να αναπτυχθεί ένα σωστό σύστημα επικοινωνίας μεταξύ παραγωγού-ενδιάμεσου, και αντίστροφα επαναπληροφόρησης, από τον ενδιάμεσο προς τον παραγωγό. Συχνά δημιουργούνται συγκρούσεις ανάμεσα στην τακτική που ακολουθείται από τους εμπόρους και τους στόχους της παραγωγικής εταιρίας, όσον αφορά την τελική διαμόρφωση των τιμών, των παρεχόμενων εκπτώσεων, τη θέση στα ράφια, τη διαφημιστική πολιτική, πράγμα που εξαρτάται βέβαια και από τη θέση ισχύος ή μη του εμπόρου.

Οι προμηθευτές

Για τις αλληλεξαρτήσεις μεταξύ της αγοράς προμηθευτών και των λειτουργιών μάρκετινγκ έγινε ήδη μια σύντομη αναφορά, όταν εξετάσαμε τις επιδράσεις του Τμήματος Προμηθειών στις αποφάσεις μάρκετινγκ. Οι ποιοτικές προδιαγραφές, η αναγκαία ποσότητα, η τιμή και ο χρόνος παράδοσης των προϊόντων των προμηθειών παίζουν σημαντικό ρόλο στην άσκηση της λειτουργίας του μάρκετινγκ. Σημαντικές ακόμα είναι οι αποφάσεις που

αφορούν την επιλογή ενός ή περισσότερων προμηθευτών, σε συσχετισμό με την εξάρτηση που δημιουργείται στην αγοράστρια επιχείρηση.

Το Μακρο-περιβάλλον

Οι λαμβάνοντες τις αποφάσεις μάρκετινγκ πρέπει να εκτιμήσουν και τις γενικότερες οικονομικό-πολιτικές, κοινωνικό-πολιτιστικές, τεχνολογικές και νομικές συνθήκες του περιβάλλοντος του συστήματος μάρκετινγκ που οριοθετούν τη λειτουργία της επιχείρησης και καλούνται και "επιχειρηματικό κλίμα". Οι παράγοντες του μακρο-περιβάλλοντος δεν επηρεάζονται από κανένα φορέα αποφάσεων μάρκετινγκ, έχουν όμως για την επιχείρηση μεγάλη σημασία, λόγω των ευκαιριών και κινδύνων που μπορούν να επιφέρουν.

2.2.3 ΒΗΜΑΤΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ για μια επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο Διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα τα βασικότερα θα αναφερθούν στη συνέχεια.

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το Διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει. Οι βασικοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι⁴⁵:

1. Η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
2. Η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
3. Η εύρεση νέων ευκαιριών
4. Η αύξηση της προβολής της στην αγορά
5. Η ανάπτυξη συναλλαγών
6. Η επέκταση σε νέες αγορές
7. Η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών

⁴⁵ Τζωρτζάκης Κ. - Τζωρτζάκη Α., (2001), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, "Η Ελληνική Προσέγγιση", Αθήνα, Εκδόσεις Rosili.

8. Η μείωση του κόστους μάρκετινγκ
9. Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της
10. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής
11. Συλλογή πληροφοριών για την αγορά - στόχο σε σχέση με το κοινό
12. του διαδικτύου
13. Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος
14. μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής

Εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφάλειας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.

Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού.

Για τον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο, το ονομαζόμενο «Internet Bullseye Marketing Model», το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο Internet. Τα 30 αυτά κριτήρια του μοντέλου αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το περιβάλλον του μάρκετινγκ, την αγορά - στόχο και παράγοντες σχετικά με το προϊόν, την τιμή, την προβολή και τη διανομή του υποψηφίου προϊόντος της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

Μια πληθώρα δικτυακών τόπων Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι διαθέσιμη στο Διαδίκτυο, ενώ καθημερινά εμφανίζονται νέοι, με ποικίλες επιχειρησιακές ιδέες, που φιλοδοξούν να αποσπάσουν την προσοχή. Προκειμένου να διαφοροποιηθούν, να θέλξουν τους επισκέπτες και να αυξήσουν τις πιθανότητες μετατροπής τους σε πελάτες, είναι επιτακτική ανάγκη να προσφέρουν κάτι ξεχωριστό. Ένα δείγμα εταιρειών που κατάφερε αυτόν τον στόχο παρελαύνει στη συνέχεια, με ειδική αναφορά στα χαρακτηριστικά που έχουν υιοθετήσει για να επιτύχουν τη διαφοροποίηση.

3.1 AMAZON: ΕΝΑΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΠΟΤΑΜΟΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ.

Τον πρώτο χρόνο της λειτουργίας της η Amazon είχε ένα εκατομμύριο καταγεγραμμένους πελάτες. Σήμερα οι πελάτες της ξεπερνούν τα 12 εκατομμύρια σε 160 χώρες. Σήμερα ο τόπος της Amazon δεν πουλά μόνο βιβλία. Πουλά CD, DVD, καταναλωτικά ηλεκτρονικά, είδη σπιτιού και δώρα, ενώ πρόσφατα πρόσθεσε και δημοπρασίες on - line, όπου οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε. Γιατί όμως επισκέπτονται συχνά οι πελάτες της Amazon τον διαδικτυακό της τόπο; Διότι έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων, διότι η πλοήγηση στον τόπο είναι εύκολη, διότι ο τόπος ανανεώνεται προσφέροντας νέες υπηρεσίες και διότι του αρέσει η εξαιρετική χρήση του e-mail για αποστολή πληροφοριών και αμφίδρομη επικοινωνία (δηλαδή για marketing και εξυπηρέτηση πελατών).

Τέλος, επειδή η Amazon έχει έναν πολύ καλό τρόπο να προτείνει προϊόντα χωρίς πιεστικό τρόπο. Η εμπειρία του shopping στο Amazon είναι, με άλλα λόγια, εύκολη και ευχάριστη. Ο πελάτης μπορεί να πάει οπουδήποτε και να βρει ότι εμφανίστηκε στο διάστημα που έλειψε. Ακόμη όμως και αν δεν πάει, η Amazon τον θυμάται μέσω του e-mail και του στέλνει μηνύματα με παραπομπές που του εξάπτουν την περιέργεια. Όλα αυτά όμως δεν μπορούν να αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές. Είχε από την αρχή σημαντικά πλεονεκτήματα με τα οποία κέρδισε τη μάχη της επιβίωσης.

1. Το σωστό **προϊόν**. Δεν χρειάζεται να δοκιμάσεις, να αγγίξεις ένα βιβλίο για να το αγοράσεις. Το προϊόν είναι όσο στάνταρτ γίνεται.
2. Το σωστό **marketing**. Ήταν πραγματικά από τους πρώτους που είχε μία προσωπική σχέση με τον πελάτη, μία σχέση «έναν προς έναν». Θυμόταν και «ήξερε» τις απαιτήσεις του κάθε πελάτη.
3. Το σωστό **περιεχόμενο**. Σχόλια και έγκυρες βιβλιοκριτικές, συνεντεύξεις, περιεχόμενα των βιβλίων, σχόλια των αναγνωστών και αξιολογήσεις τους, με την ανέξοδη συμμετοχή των προγενέστερων πελατών. Το περιεχόμενο αυτό βρισκόταν πάντα πολύ κοντά στην δυνατότητα και την απόφαση του πελάτη να αγοράσει.
4. Τα σωστά **πλεονεκτήματα**. Πουλούσε ένα προϊόν στο οποίο η ποικιλία και η πληρότητα μετρούν. Είχε, ή μπορούσε να βρει, όλα τα βιβλία που κυκλοφορούν, κάτι που είναι πολύ σημαντικό για τον υποψήφιο πελάτη, ειδικά τον επαναληπτικό αγοραστή.
5. Τη σωστή **λειτουργικότητα**. Για να αγοράσεις από την Amazon, θα έπρεπε η διαδικασία να είναι ευκολότερη από αυτήν του βιβλιοπωλείου. Θα έπρεπε να μπορείς να παραλάβεις γρήγορα όλα τα βιβλία που παραγγέλνεις-όχι μόνο τα πιο δημοφιλή- και να περιμένεις εβδομάδες για τα υπόλοιπα. Επίσης, αν κάτι επρόκειτο να καθυστερήσει, έπρεπε να το ξέρεις από την αρχή και για να μπορείς να αποφασίσεις αν θέλεις να περιμένεις, αλλά και για να αποφύγεις τις δυσάρεστες εκπλήξεις αργότερα.

τα στοιχεία που συντέλεσαν στην επιτυχία της είναι:

- Ø Η **μεγάλη ποικιλία τίτλων** που προσέφερε σε σχέση με τα περισσότερα τοπικά βιβλιοπωλεία (Case study, Εστίαση στο μάρκετινγκ, Amazon)
- Ø Η **κάλυψη των λειτουργιών** που η εταιρία έκανε ώστε το δικτυακό της κανάλι να συμπεριφέρεται σαν να ήταν ένα φυσικό βιβλιοπωλείο:
 - αρχικά αντικατέστησε τις συμβουλές του «φιλικού και με γνώσεις προσωπικού» με σχόλια των αναγνωστών των βιβλίων, μέσα από ένα **ενσωματωμένο σύστημα κριτικής** των πελατών ως προς τις επιλογές των βιβλίων

– στη συνέχεια αντικατέστησε την ευκολία του ξεφυλλίσματος με την προσφορά μιας **εξατομικευμένης υπηρεσίας υποδείξεων**, με τη βοήθεια της οποίας η εταιρία συγκέντρωσε δεδομένα για τις αγοραστικές συνήθειες σχετικά με τα βιβλία και άρα εστίαζε στην πρόσκληση περισσότερων ατόμων να ψάξουν στα εικονικά ράφια της (Case study, Εστίαση στο μάρκετινγκ, Amazon)

✚ **Η δυνατότητα επισκόπησης των περιεχομένων, του ευρετηρίου, καθώς και των πρώτων σελίδων** των βιβλίων, ώστε να μπορούν οι πελάτες να έχουν μια ευρύτερη άποψη για την αγοραστική επιλογή που θα κάνουν (Case study, Εστίαση στο μάρκετινγκ, Amazon)

✚ **Η λειτουργία αναζήτησης μέσα στο βιβλίο**, σύμφωνα με την οποία οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να αναζητούν στοιχεία δωρεάν σε ολόκληρο το κείμενο 120.000 βιβλίων, αρκεί να είναι εγγεγραμμένοι και να έχουν δώσει τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας στην εταιρία (Case study, Εστίαση στο μάρκετινγκ, Amazon)

✚ **Η καινοτομική προώθηση** του καναλιού (το καλοκαίρι του 2003), που υποστηρίζονταν από αστέρες διεθνούς φήμης, οι οποίοι προσέφεραν στους πελάτες της Amazon.com το περιεχόμενο ενός έργου αποκλειστικά μέσω Διαδικτύου. Αποτέλεσμα ήταν η αύξηση της απόλαυσης των πελατών, η προσέλκυση κίνησης στην τοποθεσία της εταιρίας και η αύξηση των πωλήσεων, μέσα από ένα «μυστικό» πρόγραμμα εμφανίσεων των διασημοτήτων και σε συνδυασμό με μια εκτεταμένη προσφορά αγαθών και με εκπτώσεις στην τιμολόγηση (Case study, Εστίαση στο μάρκετινγκ, Amazon)

✚ **Η μη δράση στο λιανικό εμπόριο**, γεγονός που αποστασιοποιεί την εταιρία από λόγους ανησυχίας σχετικούς με διαφορές στις τιμές μεταξύ δικτυακών και φυσικών καταστημάτων λιανικής. Χαρακτηριστικό είναι ότι οι λιανοπωλητές που λειτουργούν και τα δυο αυτά κανάλια διατρέχουν σημαντικό κίνδυνο σύγκρουσης μεταξύ τους, λόγω κατανομής κατηγοριών κόστους, ανταγωνισμού

τιμών, καθώς και κατανομής κερδών (Case study, Εστίαση στο μάρκετινγκ, Amazon)

✚ **Η διάθεση μεταχειρισμένων βιβλίων για πώληση, δίπλα στα αντίστοιχα καινούργια**, γεγονός που επιφέρει στην εταιρία περισσότερα κέρδη και περισσότερους πελάτες στην τοποθεσία της, πετυχαίνοντας μικρότερο κόστος από ότι τα καινούργια βιβλία (Case study, Εστίαση στο μάρκετινγκ, Amazon)

✚ **Η σωστή αντιμετώπιση του ανταγωνισμού από το παραδοσιακό κανάλι λιανικού εμπορίου**, μέσα από την περαιτέρω είσπραξη εσόδων από τη βοήθεια που η Amazon παρέχει σε παραδοσιακούς λιανοπωλητές να μπουν στο χώρο του Διαδικτύου. Με τον τρόπο αυτόν η εταιρία αντιλαμβάνεται το κανάλι της ως μέσο παροχής υπηρεσιών λιανικού εμπορίου, που φέρνει σε επαφή τους πωλητές με τους καταναλωτές και όχι ως μέσο που αφορά αγορές από το χονδρεμπόριο και τις λιανικές πωλήσεις (Case study, Εστίαση στο μάρκετινγκ, Amazon)

✚ **Οι χαμηλές τιμές και η επί 24ώρου βάσεως λειτουργία της ηλεκτρονικής επιχείρησης**, που συμβάλλουν σημαντικά στην επιτυχία της εταιρίας (Amazon.com: Χαμηλές τιμές και 24ωρη εξυπηρέτηση, άρθρο διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.apogevmatini.gr>, ανάκτηση 2-7-2010)

✚ **Η απόκτηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών**, που ξέρουν ότι η Amazon θα κινηθεί για να λύσει οποιοδήποτε πρόβλημα προκύψει, ανεξάρτητα αν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν απευθείας από αυτήν ή από κάποια άλλη εταιρεία λιανικής, που συνεργάζεται με την Amazon και κάνει πωλήσεις μέσω του Amazon.com (Amazon.com: Χαμηλές τιμές και 24ωρη εξυπηρέτηση, άρθρο διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.apogevmatini.gr>, ανάκτηση 2-7-2010)

✚ **Η νέα έκδοση του e-book reader Kindle**, που έδωσε ώθηση στις πωλήσεις της εταιρίας (Amazon.com: Χαμηλές τιμές και 24ωρη εξυπηρέτηση, άρθρο διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.apogevmatini.gr>, ανάκτηση 2-7-2010)

- ✚ **Οι εξαγορές στις οποίες προχώρησε η εταιρεία**, όπως αυτή της εταιρείας on line πώλησης υποδημάτων Zappos.com (Amazon.com: Χαμηλές τιμές και 24ωρη εξυπηρέτηση, άρθρο διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.apogevmatini.gr>, ανάκτηση 2-7-2010)
- ✚ **Η υιοθέτηση μιας αποδοτικής στρατηγικής CRM** από την εταιρία, που την κατατάσσει στις 10 κορυφαίες εταιρίες CRM παγκοσμίως (πίνακας 2). Πράγματι, το εν λόγω site έχει εύκολο σύστημα πλοήγησης, στην database του διατηρούνται όλες οι προηγούμενες αγοραστικές επιλογές των υφιστάμενων πελατών του, ενώ επιπρόσθετα οδηγεί τους επισκέπτες του στο κατάλληλο προωθητικό υλικό. Επιπλέον «θυμάται» τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας κάθε πελάτη. Τέτοιες λεπτομέρειες είναι που κάνουν τη διαφορά και δομούν μια τελείως διαφορετική σχέση με τον πελάτη. Το σύστημα που εφαρμόζει η εταιρία για την υποστήριξη της στρατηγικής CRM της αποδίδει σημαντικά οφέλη, τα οποία εξασφαλίζουν την επιτυχή πορεία της στον κλάδο και είναι: η αύξηση εσόδων, η μείωση κόστους, η απόκτηση ευελιξίας και η απλοποίηση της εσωτερικής οργάνωσης⁴⁶.

Οι βασικές προτάσεις μάρκετινγκ για τη μελλοντική πορεία της εταιρίας Amazon αφορούν τα παρακάτω σημεία:

- ✚ Συνεχής τάση για έρευνα, ανάπτυξη, νέες τεχνολογίες και καινοτομίες
- ✚ Επίμονη αναζήτηση της πληροφορίας ώστε να παρέχεται ταχεία, ακριβής και εύκολη υπηρεσία αναζήτησης στους χρήστες
- ✚ Αποτελεσματική online διαφήμιση
- ✚ Πώληση συνδρομών που θα επιτρέπουν τη φόρτωση του περιεχομένου των εφημερίδων σε συσκευές ηλεκτρονικής ανάγνωσης, κατά το πρότυπο του ηλεκτρονικού βιβλίου Kindle της Amazon

⁴⁶ Γ. Ψωμακάκης, CRM: Η στρατηγική που αναπτύσσει επιτυχημένες πελατειακές σχέσεις, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.plant-management.gr>, ανάκτηση 10-11-2010)

- ✚ Ολοκλήρωση σε νέες βάσεις δεδομένων, παρέχοντας σχέδια με μεγαλύτερη απόδοση.
- ✚ Επέκταση του αριθμού των προϊόντων δικής της ετικέτας
- ✚ Ανανέωση και ισχυροποίηση των δυνατοτήτων της συνεργασίας βάσει των «affiliate sites»
- ✚ Καινοτομία με προσφορά σε νέες υπηρεσίες όπως το ψηφιακό βίντεο «Amazon Video on Demand»

Με τις παραπάνω προτεινόμενες δράσεις πιστεύεται πως η εταιρία θα ενισχύσει τη θέση της στη διεθνή αγορά και θα αντιμετωπίσει πιο αποτελεσματικά τον ανταγωνισμό και το έλλειμμα της. Τα στελέχη της Amazon δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να παραλείψουν να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που αναδύονται από την αγορά, μέσα από έξυπνες στρατηγικές συνεργασίες και εξαγορές, προκειμένου να βελτιώσει την εικόνα του μάρκετινγκ. Ενδεικτική είναι η περίπτωση εξαγοράς της **Zappos.com, κίνηση που δίνει τη δυνατότητα στην Amazon να διαπρέψει και στο χώρο των υποδημάτων και ρούχων.** Η απόκτηση της εξαιρετικά χρηστικής εμπορικής ιστοσελίδας είναι η τελευταία από μια σειρά εξαγορών στις οποίες επιδίδεται η Amazon.com με ευλαβική συνέπεια στο επεκτατικό πνεύμα που φαίνεται να διαπνέει την εταιρεία.

3.2 YAHOO

Η εταιρία Yahoo!, αν και ξεκίνησε από μια πολύ μικρή επιχείρηση, εξελίχθηκε γοργά σε ένα μεγάλο αγωνιστή των μέσων του Διαδικτύου. Από μια απλή μηχανή αναζήτησης διαμορφώθηκε σε μια σύνθετη εταιρία διαδικτυακών υπηρεσιών, διαπίστωση στην οποία συνέβαλλαν δυο βασικοί παράγοντες:

- a) Η ευρεία σειρά πρωτογενούς περιεχομένου και
- b) Η βάση δεδομένων με πληροφορίες για τα 133 εκ. των εγγεγραμμένων χρηστών της

Η εταιρία γνωρίζει που διαμένουν οι χρήστες και ποια είναι τα ενδιαφέροντα τους, οπότε έχει τη δυνατότητα να τους παρουσιάζει πιο κατάλληλα

αποτελέσματα αναζήτησης και μια περισσότερο εστιασμένη διαφήμιση (Case study, Εστίαση στο μάρκετινγκ, Yahoo!).

Η επιτυχία της εταιρίας αποτελεί συνισταμένη ποικίλων παραγόντων. Η Yahoo! προσέφερε από την αρχή μια μοναδική μηχανή αναζήτησης, διότι πέρα από την αναζήτηση με λέξεις παρείχε ένα ογκώδες ευρετήριο με εύκολη και ευρεία δυνατότητα αναζήτησης. Με τον τρόπο αυτό οι χρήστες μπορούσαν να αναζητήσουν τοποθεσίες σε μεγάλες κατηγορίες, όπως επιχειρήσεις, οικονομία, τέχνες, ανθρωπιστικές επιστήμες, οργάνωναν τα αποτελέσματα κατά χώρα ή περιοχή και μπορούσαν επίσης να τα βλέπουν μέσα σε μια μόνο κατηγορία (Case study, Εστίαση στο μάρκετινγκ, Yahoo!).

Καταλυτικός παράγοντας επιτυχίας για την εταιρία συνιστά η προσφορά θεματικής διαφήμισης στην τοποθεσία της. Η εταιρία χρησιμοποιεί αυτήν την μέθοδο για να εκλύσει τους διαφημιζόμενους και να πετύχει περισσότερο στοχευμένες προσεγγίσεις στο μάρκετινγκ (Case study, Εστίαση στο μάρκετινγκ, Yahoo!).

Ένα ακόμη βασικό σημείο επιτυχίας για την εταιρία είναι ότι εφαρμόζει σωστό μάνατζμεντ, αναγνωρίζοντας τη σημασία της χαρισματικής ηγεσίας και την προώθηση της μέσα στο επιχειρησιακό περιβάλλον.

Η ομαδικότητα είναι σημαντικό στοιχείο επικοινωνίας για την επιχείρηση, σε συνδυασμό με το σεβασμό της ατομικότητας του άλλου. Οι νέες ιδέες ενθαρρύνονται μέσα στο εργασιακό περιβάλλον και εκτιμάται κάθε νέα προσπάθεια και καινοτομία.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη συνιστά αναπόσπαστο στοιχείο της εταιρικής στρατηγικής, με την εταιρία να εφαρμόζει «πράσινες» δράσεις, δείχνοντας τη διάθεση της για προστασία του περιβάλλοντος και να υιοθετεί ένα ευαίσθητο κοινωνικό προφίλ.

Ακόμη, ο σεβασμός στον καταναλωτή είναι πρωταρχικής σημασίας για την επιχείρηση, η οποία κινείται με μια στάση υπευθυνότητας προς τους πελάτες ώστε να διατηρεί την εμπιστοσύνη τους και την προτίμησή τους.

Τέλος, η εταιρία πιστεύει πως είναι σημαντικό να εμπνέει μια διάθεση χιουμοριστική για τους πελάτες, χωρίς η ίδια να έχει ιδιαίτερα αυστηρό ύφος

(Corporate Information, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://info.yahoo.com/center/us/yahoo/>, 24/6/2010).

Η εταιρία από το ξεκίνημα της μεταφέρει μια στάση ασέβειας, που προέρχεται από την κορυφή της εταιρικής κλίμακας και υπάρχει στις προσωπικότητες των ιδρυτών της. Το όνομα της εταιρίας περιέχει ένα κρυφό αστείο (yet another hierarchical officious oracle – ακόμη ένα ιεραρχικά αυταρχικό μαντείο), ενώ το συλλ της εταιρίας αντανάκλαται επίσης και στο μάρκετινγκ της (Case study, Εστίαση στο μάρκετινγκ, Yahoo!).

Οι εταιρίες επιζητούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και την κερδοφορία, επιλέγοντας σύμφωνα με την κρίση τους την κατάλληλη στρατηγική (Kotler, P., 2003, p.378). Η εταιρία Yahoo! πρέπει να εστιάσει στην καινοτομία όσον αφορά τεχνολογικά θέματα παρέχοντας περισσότερο φιλικές στη χρήση και ποιοτικές υπηρεσίες στους καταναλωτές. Ακόμη, πρέπει να δώσει περισσότερη βαρύτητα στη δημιουργία μιας καλύτερης μηχανής αναζήτησης, και όχι να ξοδεύει πολλά χρήματα σε καμπάνιες μάρκετινγκ. Η εταιρία είναι συνετό να βελτιώσει τη στρατηγική της θέση μέσα από την τεχνολογική ανανέωση, με νέες περιοχές δράσης, όπως πληρωμένες καταχωρήσεις με αποσπάσματα κειμένου και με ενίσχυση των καινοτόμων ιδεών, στοχεύοντας πάντα στην άριστη εξυπηρέτηση ως προς τον χρήστη.

Βασικό σημείο για την εταιρία είναι να ισχυροποιήσει το μερίδιό της απέναντι στον μεγάλο ανταγωνιστή της, την εταιρία Google Inc. Για το σκοπό αυτό θα πρέπει να εστιάσει σε θέματα δράσεων, που θα υποστηρίζουν τις καινοτομικές ιδέες, σε μικρές και ευέλικτες ομάδες εργασίας, όπου τα πλάνα σχεδιασμού θα αναδύονται από τη βάση προς την κορυφή, θέτοντας τους εργαζομένους ενεργά άτομα στη διαδικασία καινοτομιών.

Σήμερα οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να επιζήσουν αν δεν κάνουν το βέλτιστο δυνατό σε τακτικές μάρκετινγκ μέσα στις αγορές που δραστηριοποιούνται. Το μάρκετινγκ είναι η λειτουργία της εταιρίας που έχει την ευθύνη για τον προσδιορισμό των πελατών-στόχων καθώς και της καλύτερης μεθόδου για την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους με ανταγωνιστικό και κερδοφόρο τρόπο (Schlange, Lutz E., and Uta Juttner., 1997, pp.777-786).

Οι βασικές προτάσεις μάρκετινγκ για τη μελλοντική πορεία της εταιρίας Yahoo! αφορούν τα παρακάτω σημεία:

- ✚ Συνεχή τάση για έρευνα, ανάπτυξη, νέες τεχνολογίες και καινοτομίες, κυρίως σε θέματα προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες των χρηστών όπου κι αν αυτοί βρίσκονται και επιθυμούν την αναζήτηση κάποιας πληροφορίας.
- ✚ Επίμονη αναζήτηση της πληροφορίας και επέκταση των ορίων της υφιστάμενης τεχνολογίας, ώστε να παρέχεται ταχεία, ακριβής και εύκολη υπηρεσία αναζήτησης στους χρήστες.
- ✚ Εστίαση στην παροχή της καλύτερης δυνατής εμπειρίας στο χρήστη, οριοθετώντας στην κορυφή τη πυραμίδα της στρατηγικής της τον πελάτη και τις ανάγκες του.
- ✚ Προσπάθεια για να γίνει αποτελεσματικότερη η επίλυση των προβλημάτων που αφορούν την αναζήτηση, με μια αδιάκοπη αφοσίωση της εταιρίας προς την επίτευξη της πρόσβασης και χρήσης των ατελείωτων πληροφοριών που βομβαρδίζουν τις ζωές των καταναλωτών.
- ✚ Πίστη στη στιγμιαία ικανοποίηση του πελάτη, επιθυμώντας την πιο γρήγορη διαδικασία που θα εξυπηρετήσει το χρήστη ο οποίος επισκέπτεται το site της εταιρίας.
- ✚ Πίστη πως η διαφήμιση πρέπει να είναι αποτελεσματική, ποιοτική, σαφής και ουσιώδης, χωρίς να είναι απαραίτητα φανταχτερή, εμπνέοντας κλίμα εμπιστοσύνης και αντικειμενικότητας προς τους χρήστες.
- ✚ Αποτελεσματικό ομαδικό management, με υψηλά standards εμπειρίας σε τεχνολογικά θέματα.
- ✚ Ενίσχυση της σοβαρότητας της εταιρίας στην αναζήτηση δημιουργώντας προκλήσεις και μια διαφορετική εταιρική κουλτούρα, με έμφαση στο επικοινωνιακό περιβάλλον, στο εργατικό δυναμικό, στα επιτεύγματα της ομάδας και στην ανταμοιβή των προσπαθειών όλων των ατόμων μέσα στην εταιρία.

- ✚ Ολοκλήρωση σε νέες βάσεις δεδομένων, παρέχοντας σχέδια με μεγαλύτερη απόδοση.
- ✚ Εστίαση όχι μόνο στη διαχειριστική δημιουργικότητα και την καινοτομία, αλλά και στις καθημερινές λειτουργίες. Χρειάζεται ουσιαστική τεχνολογική υποδομή, με σύνθετα και απαιτητικά συστήματα, κρίσιμα για την επιτυχία της εταιρίας.

Με τις παραπάνω προτεινόμενες δράσεις πιστεύεται πως η εταιρία θα ενισχύσει τη θέση της στη διεθνή αγορά και θα αντιμετωπίσει πιο αποτελεσματικά τον ανταγωνισμό, έναντι του μεγάλου παίκτη του κλάδου, της Google Inc. Τα στελέχη της Yahoo! δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να παραλείψουν να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που αναδύονται από την αγορά και οι οποίες θα ενισχύσουν τη θέση της εταιρίας σε αυτήν, όπως έξυπνες στρατηγικές συνεργασίες, προκειμένου να βελτιώσει τα αγαθά της και την εικόνα του μάρκετινγκ. Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί η πρόσφατη στρατηγική συμφωνία των Nokia-Yahoo! για ψηφιακούς χάρτες και e-mail, δράση που έχει σκοπό να βοηθήσει τις δυο επιχειρήσεις να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στον χώρο του κινητού Ίντερνετ, τόσο για τηλέφωνα όσο και για φορητούς υπολογιστές. Απώτερος στόχος της συνεργασίας αυτής είναι οι δυο επιχειρήσεις να ξανακερδίσουν το χαμένο μερίδιο αγοράς από τους ισχυρούς ανταγωνιστές τους Apple και Google (Στρατηγική συμφωνία Nokia-Yahoo για ψηφιακούς χάρτες και e-mail, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.enet.gr>, 25/6/2010).

Η εταιρία Yahoo! δραστηριοποιείται σε μια αγορά ιδιαίτερα ανταγωνιστική και τα σημερινά δεδομένα στη διεθνή σκηνή οριοθετούν την ανάγκη για νέους στόχους μάρκετινγκ. Η εταιρία έχει καταφέρει να αποκτήσει μια αξιόλογη θέση στην αγορά, έναντι ισχυρών παικτών και βρίσκεται στην πρόκληση να ενισχύσει δυναμικά το όνομα της και να αντιμετωπίσει τις αδυναμίες της, εκμεταλλευόμενη τις ευκαιρίες της αγοράς με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο.

Έχοντας προσδιορίσει τους παράγοντες επιτυχίας της στρατηγικής της πορείας και τα σημεία όπου πρέπει να δώσει προσοχή η εταιρία ώστε να επιλύσει τις αδυναμίες της, η Yahoo! είναι σε θέση να διεκδικήσει ένα

μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, μέσα από μια σειρά δυναμικών προτάσεων μάρκετινγκ.

3.3 Internet Hellas

Η Internet Hellas ΑΕ ιδρύθηκε το 1996 με αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών πρόσβασης μέσω Internet. Η ένταξή της στον όμιλο Delta Singular της έδωσε σαφή προσανατολισμό προς την αγορά των επιχειρήσεων. Συνεπώς στην παροχή πρωτοποριακών και άρτια τεχνολογικών υπηρεσιών, δραστηριοποιήθηκε, πρώτη, στην παροχή ASP υπηρεσιών, με στόχο να αποτελέσει τον πολύτιμο συνεργάτη κάθε επιχείρησης που επιθυμεί να υιοθετήσει το e-business και να αξιοποιήσει στο έπακρο τα οφέλη της Νέας Οικονομίας. Η Internet Hellas σε συνεργασία με το Atlantis Group / Πανεπιστήμιο Κρήτης παρέχει υπηρεσίες SMS Communication που περιλαμβάνουν:

- SMS Gateway Service: υπηρεσία αποστολής μηνυμάτων SMS
- Managed SMS Applications / services: υπηρεσίες αμφίδρομης επικοινωνίας μέσω SMS.

Οι υπηρεσίες αυτές παρέχουν στις επιχειρήσεις έναν αξιόπιστο και αποτελεσματικό τρόπο άμεσης και σε πραγματικό χρόνο (real time) επικοινωνίας (οποτεδήποτε και οπουδήποτε) με τους υπαλλήλους, πελάτες και συνεργάτες τους μέσω μηνυμάτων SMS. Οι υπηρεσίες SMS Communication έχουν σχεδιασθεί και υλοποιηθεί σε μια πλήρως σταθερή και τεχνολογικά προηγμένη υποδομή που περιλαμβάνει: data center υψηλών προδιαγραφών, πολλαπλές συνδέσεις με τους παροχείς δικτύων κινητής τηλεφωνίας (mobile operators), SMS / EMS / MMS compliant gateways, και εξειδικευμένα εργαλεία παρακολούθησης για την συνεχή λειτουργία και εποπτεία των ασύρματων διασυνδέσεων και του εξοπλισμού σε 24ωρη βάση.

Επιπλέον, η υποδομή σε λογισμικό είναι συμβατή με ασύρματα δίκτυα 2G, 2.5G και 3G προσφέροντας στους πελάτες κλιμακωτές (scalable) και ευέλικτες λύσεις ασύρματης επικοινωνίας δεδομένων (SMS gateway) και

ασύρματων εφαρμογών δεδομένων (SMS applications), έτοιμες να ενσωματώσουν τις επερχόμενες αλλαγές στην τεχνολογία των ασύρματων δικτύων εξασφαλίζοντας έτσι την παροχή όλων των ασύρματων τεχνολογιών αιχμής στους πελάτες της.

Η Upstream ειδικεύεται σε λογισμικές εφαρμογές και υπηρεσίες που επιτρέπουν τη σύγκλιση των τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, το direct marketing & promotions, και την έρευνα αγοράς. Το Upstream TV Producer και το Upstream Radio Producer απευθύνονται σε παραγωγούς και παρουσιαστές τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών προγραμμάτων. Τα Corporate Services απευθύνονται σε εταιρίες που επιζητούν μια ολοκληρωμένη λύση στους τομείς της Έρευνας Αγοράς ή του Mobile Marketing. Η Upstream συνεργάζεται στενά με τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα και το Ηνωμένο Βασίλειο για την παροχή απρόσκοπτης σύνδεσης μέσω SMS και WAP για τις εφαρμογές μας.

Το Direct Marketing έχει αρχίσει και στην Ελλάδα να γίνεται απαραίτητος σύμμαχος κάθε εταιρίας που θέλει άμεσα και οικονομικά να περάσει ένα μήνυμα στους πελάτες της. Το Context-Based Marketing είναι μια ολοκληρωμένη υπηρεσία προστιθέμενης αξίας που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με το Mobile Interactive TV, το Mobile Interactive Radio, και το Mobile Research. Χρησιμοποιώντας στοιχεία από τις απαντήσεις των καταναλωτών, και πάντα με την έγκρισή τους, η Upstream επιτρέπει την αποστολή μηνυμάτων direct marketing που έχουν άμεση σχέση με την δραστηριότητα των καταναλωτών εκείνη την στιγμή. Η Upstream μπορεί να συνεργαστεί με τις διαφημιστικές εταιρίες ή τα εσωτερικά τμήματα μάρκετινγκ των πελατών της για τον πιο αποτελεσματικό σχεδιασμό των μηνυμάτων και την καλύτερη χρήση της υπηρεσίας.

3.4 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ALPHA BANK

Η Alpha Bank προσφέρει τη δυνατότητα στους πελάτες της να εκτελούν, εντελώς δωρεάν, τραπεζικές συναλλαγές μέσω Internet 24 ώρες το 24ωρο. Ο συνδρομητής μπορεί να παρακολουθεί τα υπόλοιπα των καταθετικών λογαριασμών, των στεγαστικών δανείων, των ανοικτών προσωπικών δανείων

και των πιστωτικών καρτών, να πραγματοποιεί μεταφορές κεφαλαίων και πληρωμές οφειλών σε τρίτους, να πληροφορείται για τιμές συναλλάγματος και μετοχών κ.λ.π. μέσω του Alpha Web Banking.

Αναλυτικότερα, ο χρήστης μπορεί να προγραμματίζει⁴⁷:

- Μεταφορές κεφαλαίων που επιθυμεί να πραγματοποιήσει σε συγκεκριμένη ημερομηνία, μεταξύ προδηλωμένων λογαριασμών καταθέσεων της Τραπέζης του ίδιου νομίσματος.
- Μεταφορές κεφαλαίων σε λογαριασμούς καταθέσεων της Alpha Bank ή άλλης τράπεζας εσωτερικού (Εθνική Τράπεζα, ABN AMRO, Ασπίς Στεγαστική, Citibank, EFG Eurobank, Πειραιώς, Εμπορική Τράπεζα, Εγνατία Τράπεζα, Συνεταιριστική Τράπεζα Χανίων, Γενική Τράπεζα, Ελληνική Τράπεζα, Τράπεζα Αττικής, Τράπεζα Κύπρου, Credit Commercial De France), που δεν έχουν δηλωθεί στο χρήστη.

Πληρωμές οφειλών σε συγκεκριμένη ημερομηνία, που αφορούν:

- Προσωπικές πιστωτικές κάρτες (Alpha Bank Visa, American Express, Alpha Bank Master-Card κ.λπ.) και κάρτες Επιχειρήσεων εκδόσεως Alpha Bank.
- Ανοικτά Προσωπικά Δάνεια Alpha 700.
- Alpha 702 Προσωπικά Δάνεια, Alpha 710 Καταναλωτικά Δάνεια, Alpha 702 "Προσωπικά Δάνεια Πρώτων Εξόδων Εγκαταστάσεως", Alpha Auto loan, Εκχώρηση Απαιτήσεων, Alpha Auto, Alpha 1|2|3 Προσωπικά Δάνεια, Alpha 1|2|3 Καταναλωτικά Δάνεια, Alpha 1|2|3 Δάνεια Μεταπτυχιακών Σπουδών, Alpha 1|2|3 Φοιτητικών Εξόδων.
- Άλλες εταιρίες του Ομίλου (π.χ. ALPHA ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ).
- Λογαριασμούς κοινής ωφελείας (Δ.Ε.Η., Ε.ΥΔ.ΑΠ.).
- Δημόσιο (π.χ. Φ.Π.Α., Ι.Κ.Α., Τ.Ε.Β.Ε., Τέλη κυκλοφορίας).
- Λογαριασμούς σταθερής και κινητής τηλεφωνίας (π.χ. Ο.Τ.Ε., VODAFONE, FORTHnet, Telepassport).

⁴⁷ www.alpha.gr

- Λοιπές εταιρίες (π.χ. MULTICHOICE, ALLIANZ ΖΩΗΣ, ALLIANZ ΑΕΓΑ, κάρτες Diners).

Σε κάθε μεταφορά ή πληρωμή σε επιλεγμένη ημερομηνία υπάρχει η δυνατότητα επιλογής δέσμευσης του αντίστοιχου ποσού από το λογαριασμό μέχρι την ημερομηνία εκτελέσεως (χωρίς απώλεια τόκων) ή όχι. Η δυνατότητα δέσμευσης δίνεται σε συναλλαγές που καταχωρούνται από τις 7:30 π.μ. έως τις 11:00 μ.μ.

- Ο χρήστης μπορεί επίσης να πληροφορείται:
- Για τα υπόλοιπα και τις κινήσεις των προδηλωμένων λογαριασμών καταθέσεων σε Ευρώ ή συνάλλαγμα και στεγαστικών δανείων.
- Για τα στοιχεία των βιβλιαρίων επιταγών (φύλλα βιβλιαρίων, ακυκλοφόρητες επιταγές κ.λ.π.).
- Για την κατάσταση των επιταγών των βιβλιαρίων.
- Για την κατάσταση των αιτήσεων που έχουν καταχωρηθεί για έκδοση βιβλιαρίων επιταγών.
- Για τις μεταφορές σε προδηλωμένους ή μη λογαριασμούς που έχουν πραγματοποιηθεί ή καταχωρηθεί προς εκτέλεση μέσω των εναλλακτικών δικτύων της Alpha Bank (Alpha Web Banking, Alpha phone Banking και Alpha Bank m-Banking).
- Για τις πληρωμές οφειλών που έχουν καταχωρηθεί μέσω των εναλλακτικών δικτύων της Alpha Bank (Alpha Web Banking, Alpha phone Banking και Alpha Bank m-Banking).
- Για το ανώτατο ημερήσιο ποσό μεταφορών σε μη προδηλωμένους λογαριασμούς (για την εκτέλεση της συναλλαγής απαιτείται η χρήση του πρόσθετου κωδικού ασφαλείας).
- Για τους λογαριασμούς καταθέσεων, δάνεια και κάρτες που είναι συνδεδεμένες μέσω του Alpha Web Banking ή/ και του Alpha phone Banking (με τη βοήθεια εκπροσώπου της τράπεζας).
- Για την "Κάρτα Συνδρομητή" στο Alpha phone Banking, δηλ. τους λογαριασμούς και τις πληρωμές που μπορεί να διαχειρίζεται ο χρήστης

μέσω συναλλαγών του Alpha phone στο αυτόματο σύστημα εκτέλεσης συναλλαγών με επιλογή πλήκτρων-IVR.

- Για τις τιμές συναλλάγματος και ξένων χαρτονομισμάτων (αγορά - πώληση).
- Για τις τιμές μετοχών επιλεγμένων εταιριών του ΧΑΑ καθώς και για τους δείκτες τιμών μετοχών του ΧΑΑ, όπως διαμορφώνονται κατά τη διάρκεια συνεδρίασης με διαφορά ενημέρωσης 25 λεπτών περίπου.
- Για τις τιμές κλεισίματος των μετοχών του ΧΑΑ.
- Για την αναλυτική θέση και αποτίμηση του χαρτοφυλακίου στην Alpha Finance με βάση τις τιμές κλεισίματος των μετοχών της τελευταίας συνεδρίασης του ΧΑΑ καθώς και για τη χρηματική θέση στην Alpha Finance, όπως αυτή έχει διαμορφωθεί στην αμέσως προηγούμενη της ερώτησης.
- Για τα υπόλοιπα των επενδυτικών λογαριασμών Αμοιβαίων Κεφαλαίων.
- Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να διαχειρίζεται τον κωδικό συνδρομητή στο Alpha Web Banking και το μυστικό κωδικό.

Επίσης μπορεί:

- Να μεταβάλλει τους καταθετικούς λογαριασμούς (προσθήκη, μεταβολή δικαιωμάτων χρήσης, διαγραφή).
- Να προσθέτει ή να διαγράφει τα στεγαστικά δάνεια.
- Να προσθέτει ή να διαγράφει κάρτες έκδοσης Alpha Bank και δάνεια Alpha 700.
- Να προσθέτει λογαριασμούς ΕΥΔΑΠ, προκειμένου να τους πληρώνει μέσω των εναλλακτικών δικτύων της Alpha Bank (Alpha Web Banking, Alpha phone Banking και Alpha Bank m-Banking) ή να τους διαγράφει.
- Να προσθέτει ή να διαγράφει επενδυτικούς λογαριασμούς αμοιβαίων κεφαλαίων.

- Να αλλάζει την ονομασία των προδηλωμένων λογαριασμών καταθέσεων, καρτών, δανείων, λογαριασμών ΕΥΔΑΠ καθώς και των επενδυτικών λογαριασμών.
- Να προσθέτει χαρτοφυλάκιο μετοχών που τηρείται στην Alpha Finance.
- Να αλλάζει τα στοιχεία επικοινωνίας (αριθμούς τηλεφώνων, ηλεκτρονική διεύθυνση).
- Να ενεργοποιήσει την υπηρεσία για λήψη μηνυμάτων (μέσω e-mail ή SMS) που αφορούν στην ανεπιτυχή εκτέλεση εντολών που έχει καταχωρήσει μέσω των εναλλακτικών δικτύων της Alpha Bank (Alpha Web Banking, Alpha phone Banking και Alpha Bank m-Banking) ή να μεταβάλλει τον τρόπο λήψης των μηνυμάτων αυτών.

Ο χρήστης μπορεί επιπλέον να διαχειρίζεται:

- Τον πρόσθετο κωδικό ασφαλείας (ενεργοποίηση, μεταβολή, απενεργοποίηση) που απαιτείται για την εκτέλεση ορισμένων συναλλαγών.
- Το ανώτατο ημερήσιο ποσό μεταφορών σε μη προδηλωμένους λογαριασμούς.
- Τα βιβλιάρια επιταγών (καταχώρηση αίτησης για έκδοση βιβλιαρίου επιταγών, ερώτηση για την κατάσταση μιας αίτησης, ακύρωση αίτησης).

Η υπηρεσία e-banking της Alpha παρέχει στον πελάτη τη δυνατότητα να ακυρώνει:

- Μεταφορές κεφαλαίων που έχει καταχωρήσει προς εκτέλεση μέσω των εναλλακτικών δικτύων της Alpha Bank.
- Πληρωμές που έχει καταχωρήσει προς εκτέλεση μέσω των εναλλακτικών αυτών δικτύων.
- Αιτήσεις για έκδοση βιβλιαρίων επιταγών που έχει καταχωρήσει.
- Τη λήψη μηνυμάτων που αφορούν στην ανεπιτυχή εκτέλεση εντολών που έχει καταχωρήσει μέσω των εναλλακτικών δικτύων της τράπεζας.
- Τη χρήση του πρόσθετου κωδικού ασφαλείας.

- Από τις 07:30 το πρωί μέχρι τις 11:00 το βράδυ μπορούν επίσης να πραγματοποιηθούν ηλεκτρονικά:
- Μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ προδηλωμένων λογαριασμών καταθέσεων της τράπεζας, του ίδιου νομίσματος.
- Πληρωμές Τελών Κυκλοφορίας (η συναλλαγή είναι διαθέσιμη για την περίοδο που ορίζει το Υπουργείο Οικονομικών)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Ηλεκτρονικό marketing είναι σαν μια πυραμίδα, όπου τα θεμέλια είναι οι τηλεπικοινωνίες, οι οποίες κάνουν δυνατές τις συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, και η κορυφή, που είναι οι σχέσεις που συνάπτουν οι επιχειρήσεις μεταξύ τους μέσω δικτύου. Οι τηλεπικοινωνίες είναι η βάση του οικοδομήματος, γιατί επιτρέπουν τη δημιουργία δικτύων. Πάνω στα δίκτυα «τρέχουν» τα προγράμματα και οι εφαρμογές που κάνουν το Ηλεκτρονικό marketing πραγματικότητα. Με τη σειρά του, το Ηλεκτρονικό marketing γίνεται εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση με σκοπό τη διαμόρφωση στρατηγικής και την ανάπτυξη πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστών της, τέλος, η επιχείρηση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο συναγωνιστικά με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου ή άλλων κλάδων, ή ακόμη και με κυβερνητικές υπηρεσίες, για πληροφόρηση και μείωση του κόστους οργάνωσης και διαχείρισης.

Η στρατηγική ανάπτυξης μιας εταιρείας παίζει καθοριστικό ρόλο στην παραπέρα δικτυακή εξέλιξη και ζωή μιας εταιρείας. Αυτό συμβαίνει διότι μέσω αυτής, βρίσκονται στοιχεία που θα βοηθήσουν στην εκτίμηση αγορών εξωτερικού, και στην απόδοση εξαγωγών, καθώς και συλλογή στοιχείων για εταιρείες, με τις οποίες υπάρχει η προοπτική μελλοντικής συνεργασίας ή και εξαγοράς. Οι Internet Marketers, γνωρίζοντας πως το σωστό marketing plan ξεκινά με την έρευνα αγοράς, χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο διεξάγοντας δημοσκοπήσεις, ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες και on line tests. Στην Ελλάδα, με την αλματώδη αύξηση των χρηστών του Διαδικτύου και τη δραστηριοποίηση μεγάλων και μεσαίων εταιρειών στην παγκόσμια αγορά, η εξέταση των πλεονεκτημάτων και των τρόπων on line ερευνών αποκτά νόημα ολοένα και περισσότερο.

Η οργάνωση της άμυνας μιας e-επιχείρησης δεν αρχίζει από τον εξοπλισμό, αλλά από τον κανονισμό πειθαρχίας, διότι η πολιτική ασφάλειας μιας e-επιχείρησης είναι ο «Κώδικας Οδικής Κυκλοφορίας» στο εταιρικό δίκτυο.

Μπορεί να φταίνε οι συχνές επιθέσεις από τους hacker, ίσως η πίεση του να είσαι πρώτος στην αγορά και η υιοθέτηση μη δοκιμασμένων μεθόδων. Το αποτέλεσμα είναι ότι οι εταιρείες ξοδεύουν όλο και περισσότερα για την

ασφάλεια τους. Σωστά λοιπόν καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η ασφάλεια αποτελεί επένδυση, και όχι αναίτια δαπάνη.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί μια μορφή εμπορίου και συνεπώς βρίσκουν σε αυτό ανάλογη εφαρμογή οι κοινοτικές οδηγίες (κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις που αφορούν το εμπόριο γενικότερα. Για παράδειγμα, ο Νόμος 2251/94 για την "προστασία των καταναλωτών" περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4) που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οποιαδήποτε αγορά μέσω του Διαδικτύου εμπίπτει στις διατάξεις του νόμου αυτού. Επιπλέον, έχει εκδοθεί πρόσφατα το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 ΦΕΚ Α 125 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, ενώ βρίσκεται σε τελικό στάδιο το Προεδρικό Διάταγμα για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., 1994, "Introduction", *The Marketing Information*
2. Cohen, L., *Con ducting Research on the Internet*.(Available at <http://www.albany.edu/library/internet/research.html>).
3. Cronin M (1994), *Doing business on the Internet*, Van Nostrand Reinhold
4. e-Business forum “Πρακτικά
5. Evans, P, Wurster, T.S, 1999, "Getting real about virtual commerce", *Harvard Business Review*, 84-94.
6. Frank J. Derfler(2001), *E-BUSINESS*, Μ. Γκιούρδας
7. Griffith, J., R., 1989, “Principles of the well-managed organizations”, *Services Administration*
8. heltrun.aued.gr
9. Jacobson, Trudi, & Cohen, Laura. (4/96), *Evaluating Internet Resources*, (Available at <http://www.albany.edu/library/internet/evaluate.html>).
10. Kotler P and Armstrong G..(2002), *Αρχές Μάρκετινγκ*, Γκιούρδας
11. Kotler, 1997, “Marketing-Management”, Prentice Hall
12. Kotler, P., and Clarke, R., 1987, “Marketing for health care organization”, Prentice Hall
13. Kotler,P & Armstrong, G, 1989, “ Principle of marketing” 4th Ed. N.J.:Prentice - Hall
14. Lovelock, C., 1996, “Services Marketing”, Prentice – Hall, N.J.
15. Markham J (2001), *The future of shopping: Traditional Patterns and Net Effects*, MacMillan Business
16. Mudie, P.& Cottam,A. (1993) “The management and marketing of services” London: Butterworth - Heinemann
17. Peters,Y. 2001 “Implementing new business models for the Internet Economy” Reuters Business report
18. Pibburn, Michael D., & Middleton. James A. (1998, Fall). Patterns of faculty and student conversation in listserv and traditional journals in a program for preservice mathematics and science teachers, *Journal*

of Research on Computing in Education, Volume 31, Number 1, 62-77

19. Presno, Caroline.(1998). Taking the byte out of Internet Anxiety: Instructional techniques that reduce computer / internet anxiety in the classroom, *Journal of Educational Computing Research*, Vol. 18(2), 147-161
20. Pugalee, David K.. & Robinson. Rich. (1998. Fall). A study of the impact of teacher training in using internet resources for mathematics and science instruction, *Journal of Research on Computing in Education*, Volume 31, Number 1, 78-88
21. *Revolution*, Harvard Business School Press, MA: Cambridge
22. Robert C. Elsenpeter(2002), *E-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ*, Μ. Γκιούρδας
23. Rowan W (2002), *Digital Marketing: using new technologies to get closer to your customers*, Kogan Page London
24. Turban E (2002), *Electronic Commerce: A managerial perspective*, Prentice Hall7
25. Welch, R., J., & Kleiner, H., B., 1995, "New developments in management", *Journal of marketing and management*
26. www.alpha.gr
27. www.emarketplaces.com
28. www.m-marketplaces.com
29. Δουκίδης Γ., Φραγκοπούλου Α., Αναγνωστόπουλος 1., (1993) "EDI- Ηλεκτρονική Μεταβίβαση Δεδομένων", Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλη.
30. Ζέρβα Μ.Β., (2000), Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, "Διαδικτυακό Μάρκετινγκ", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ 14
31. IBM Corporation, (2000)"Creating a successful business-to-business e-marketplace - Strategic design considerations"
32. Μουμτζόγλου, Α., (1999), Μάρκετινγκ στον οργανισμό, Εκδόσεις Σμπίλιας Κων
33. Νόνας Δ., Γεωργόπουλος Ν., (2001) "Η Ανάπτυξη του Διαδικτύου και οι Σύγχρονες Χρηματοοικονομικές Συναλλαγές", Επιστημονική Επετηρίδα Πανεπιστημίου Πειραιώς,
34. Πανδής Ε, (2002) "Τι είναι marketplaces" e-business forum, Αθήνα: Πρόγραμμα 'Δικτυωθείτε'

35. Σιώμκος, Γ., 1999, «στρατηγικό μάρκετινγκ», Σταμούλης
36. Τζωρτζάκης Κ. - Τζωρτζάκη Α., (2001), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, “Η Ελληνική Προσέγγιση” , Αθήνα, Εκδόσεις Rosili.
37. Ψωμακάκης Γ., CRM: Η στρατηγική που αναπτύσσει επιτυχημένες πελατειακές σχέσεις, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.plant-management.gr>, ανάκτηση 10-11-2010)