

Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Στρατηγικό μάρκετινγκ. Εξέλιξη του μάρκετινγκ
τα τελευταία 20 χρόνια. Ανάλυση και σύγκριση
περιπτώσεων των εταιριών IBM - APPLE - SUN**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΠΕΤΡΟΥΤΣΑ ΜΑΡΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΓΚΙΚΑΣ

ΤΟΠΟΣ – ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΑ
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2015

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η πτυχιακή αυτή εργασία αποτελεί έργο προσωπικής μου προσπάθειας. Για να ολοκληρωθεί και να φτάσει στο επιθυμητό αυτό σημείο απαιτήθηκαν ώρες μελέτης, συγκέντρωσης και συλλογής πληροφοριών. Ευχαριστώ όλους όσους με βοήθησαν καθ' όλη την περίοδο εκπόνησης και συγγραφής δίνοντάς μου κουράγιο και στήριξη. Επίσης, ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου για τις πολύτιμες συμβουλές, τις συστάσεις και τις κατευθυντήριες γραμμές που μου έδινε. Τέλος, ευχαριστώ την εξεταστική επιτροπή που μου κάνει την τιμή να αξιολογήσει την εργασία μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η έννοια του Μάρκετινγκ είναι μια συγκεχυμένη ιδέα για πολλές επιχειρήσεις, κυρίως μικρού και μεσαίου μεγέθους. Αρχικά, το μάρκετινγκ δεν είχε πάντα την μορφή που έχει τώρα. Ουσιαστικά ξέροντας το πόσο γρήγορα εξελίσσεται η αγορά, τόσο σε επίπεδο καταναλωτικής συμπεριφοράς όσο και σε τεχνολογικής ανάπτυξης, είναι θετικό ότι εφαρμόζουν οι εταιρίες τακτικές σχετικά με την εποχή. Η ουσία του στρατηγικού σχεδιασμού των επιχειρήσεων βρίσκεται, με λίγα λόγια, στη θεώρηση των σημερινών εναλλακτικών στρατηγικών αποφάσεων με βάση τα πιθανά τους αποτελέσματα μελλοντικά. Επομένως, σημαντικό ρόλο στην όλη διαδικασία διαδραματίζει και ο εντοπισμός των πιθανών απειλών αλλά και των ευκαιριών. Συνεπώς, σκοπός της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να κερδίσει πελάτες με τη δημιουργία και τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος». Η επιλογή της αγοράς (τμήμα) – στόχος καταναλωτών, ο προσδιορισμός του ανταγωνισμού (ανταγωνιστές – στόχοι) και η στρατηγική τοποθέτησης (που και πως θα δράσει η επιχείρηση) είναι τα τρία στοιχεία που καθορίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης. Το στρατηγικό πλάνο Μάρκετινγκ χωρίζεται σε επιμέρους τομείς που περιλαμβάνουν τη στρατηγική Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, στα Social Media και το E-Marketing.

ABSTRACT

The concept of marketing is a confusing concept for many companies, especially small and medium size. Initially, marketing has not always had the form it has now. Essentially knowing how fast the market is evolving, both in consumer behavior and in technological development, it is good that companies implement regular on the season. The essence of strategic business planning is, in short, in view of current alternative strategic decisions based on their potential future results. Therefore, an important role in this process plays and the identification of potential threats and opportunities. The purpose of the marketing strategy is to win customers by creating and sustaining competitive advantage. " The choice of the market (segment) - Consumer goal, what the competition (competitors - targets) and positioning strategy (where and how it will act the company) are the three elements that determine the competitive advantage of the firm. The Strategic Marketing plan is divided into sub-areas including strategic Internet marketing in Social Media and TGF-Marketing.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</u>	<u>3</u>
<u>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</u>	<u>4</u>
<u>ABSTRACT</u>	<u>5</u>
<u>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</u>	<u>6</u>
<u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>	<u>8</u>
1.1 Ορισμός - Ιστορική αναδρομή	8
1.2 Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ.....	9
1.3 Λειτουργίες του μάρκετινγκ.....	12
1.4 Το μίγμα του μάρκετινγκ	13
1.5 Τακτικές Marketing	13
1.5.1 Affiliate marketing.....	13
1.5.2 Email marketing.....	14
1.5.3 Μηχανές Αναζήτησης (SEO).....	14
1.5.4 Viral marketing	15
<u>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING</u>	<u>16</u>
2.1 Ορισμός και Περιεχόμενο	16
2.2 Στρατηγικό Πλάνο Μάρκετινγκ.....	18
2.3 Στρατηγικό Πλάνο Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο	19
2.4 Ανάπτυξη Στρατηγικής Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο	20
2.5 Στρατηγική Μάρκετινγκ στα Social Media	21
<u>E-MARKETING</u>	<u>24</u>
3.1 Εισαγωγή στο Marketing	24
3.2 Ορισμός E-marketing	24
3.3 E – Marketing Λειτουργίες (Τα 4Ps)	26
3.4 Σύγκριση Παραδοσιακού Marketing και E – Marketing	27
<u>ΤΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ MARKETING</u>	<u>31</u>
4.1 Εισαγωγή.....	31
4.2 Διαχρονική εξέλιξη των πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ.....	32
4.3 Συστήματα υποστήριξης αποφάσεων marketing	34
4.4 Εμπειρικά συστήματα στο marketing	36

4.5 Εργαλεία του Database Marketing	37
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Ορισμός - Ιστορική αναδρομή

Το μάρκετινγκ είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που εμφανίζεται σε όλες τις εκφράσεις και διαστάσεις της σύγχρονης ζωής. Άρχισε το 1950 ενώ ως έννοια δημιουργήθηκε το 1960 και ακόμα συνεχίζει και κάνει στάδια εξέλιξης. Λειτουργείται τόσο από τους ιδιώτες, όσο και από τις επιχειρήσεις (Achrol, 1991). Παραδείγματα μάρκετινγκ είναι το βιογραφικό, τα διαφημιστικά μηνύματα, οι συσκευασίες των προϊόντων. το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία δημιουργίας ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό να πραγματοποιήσει τις επιθυμίες των αγοραστών και τις οργανωσιακές ανάγκες, περιέχοντας τις αρχές της τιμής, της προώθησης, και της διανομής.

Σχετικά με τους Χρυσοβιτσιώτη και Σταυρακόπουλου (2006) οι κύριες αρχές του «εμπορευέσθαι» είναι αυτές που πρέπει να δημιουργήσουν τον όρο μάρκετινγκ. Έως τώρα υπάρχουν αρκετοί ορισμοί για το μάρκετινγκ και λόγω της σύγχυσης που υπήρξε για τον ορισμό του, το American Marketing Association αναπροσδιόρισε τον ορισμό του μάρκετινγκ λέγοντας ότι το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία προγραμματισμού και πραγματοποίησης της σύλληψης, τιμής, προώθησης και διανομής των ιδεών, κερδών και υπηρεσιών με σκοπό να γίνονται ανταλλαγές που να πραγματοποιούν ιδιωτικούς και οργανωτικούς στόχους. Το μάρκετινγκ προχώρα συνέχεια διότι αλλάζει η οικονομία, η κοινωνία και η πολιτική. Αυτές τις μέρες στοχεύει κυρίως στον καταναλωτή, στις

ανάγκες και στα θέλω του, όπου επιχειρεί να πραγματοποιήσει με την δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών στην καλύτερη τιμή (Wilson et al, 2008).

Ακόμα, προβλέπει τις μελλοντικές ανάγκες των καταναλωτών για συγκεκριμένα προϊόντα. Λόγου χάριν έχει την δυνατότητα να αναφερθεί το διαδίκτυο όπου παρέχει γρήγορη σύνδεση για πληροφορίες που χρειάζεται κάποιος. Επιπλέον στόχος είναι να πραγματοποιηθούν οι ανάγκες των επιχειρήσεων με τον πιο κερδοφόρο τρόπο (Λεάνδρος, 2004). Το μάρκετινγκ περιέχει την κεντρική θέση στην επιχείρηση. Χρειάζεται να εργάζεται μαζί με όλα τα τμήματα και διευθύνσεις. Με την ανάλυση των αναγκών των πελατών και την έρευνα αγοράς, παρέχει νέα προϊόντα. Έχει την δυνατότητα να κατανοεί τις λειτουργίες όλων των τμημάτων και να δουλεύει κοντά με τους μάνατζερ των άλλων τμημάτων για να τους διευκολύνει στο να κατανοήσουν πόσο κύριο είναι για την σωστή λειτουργία της εταιρίας να προτάσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών (Ρίφκιν, 2002). Το περιεχόμενό του καθορίζεται τις πιο πολλές φορές από τις συνθήκες της αγοράς, την κατάσταση της οικονομίας και την τεχνολογική εξέλιξη και πρόοδο της χώρας. Αρχικά, αναλύει την συμπεριφορά του καταναλωτή, τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, τις εξελισσόμενες ανάγκες του, και τα κίνητρά του (Hutt and Speh, 2001).

Η έρευνα αγοράς έχει ως στόχο την συγκέντρωση πληροφοριών για κάθε προϊόν, πριν και μετά στην διοχέτευσή του στην αγορά για συγκεκριμένους πελάτες και για την πρόβλεψη μελλοντικών μεθόδων της αγοράς. Η στρατηγική, η δημιουργία και η πολιτική είναι σημαντική προϋπόθεση για την σωστή λειτουργία της εταιρίας στην αγορά (Σιώμοκος, 2004). Κάποιες από τις σημαντικότερες λειτουργίες της εταιρίας είναι η προώθηση, προβολή και διαφήμιση. Ουσιαστικά, η μελέτη των φαινομένων του καταναλωτισμού και της κοινωνικής ευθύνης του μάρκετινγκ παρέχει καινούριες διαστάσεις στις μεθόδους και στην τεχνική του. Το μάρκετινγκ είναι αυτό όπου δίνει στον πελάτη τα προϊόντα που υλοποιεί η παραγωγή. Το πόσο αποδοτική είναι η εταιρία έχει να κάνει περισσότερο από την σωστή συνεργασία των τμημάτων μάρκετινγκ και παραγωγής (Achrol, 1991; Baines et al., 2008).

Σχετικά με το Κέντρο επιχειρηματικής και τεχνολογικής ανάπτυξης κεντρικής Μακεδονίας (Βλαδίκας και Πίγκα, 2011) ο όρος μάρκετινγκ υπάρχει για να καλύψει το «σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που πραγματοποιεί χρήση». Το μάρκετινγκ συμπληρώνεται από αυτές τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που έχουν ως στόχο την πραγματοποίησή των αναγκών και επιθυμιών συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών με σχετικό κέρδος (Silk, 2006; Wilson et al., 2008).

Το μάρκετινγκ επίσης, έχει να κάνει και με το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που στοχεύουν στη διαπίστωση των σημερινών αλλά και μελλοντικών αναγκών των καταναλωτών, στη ανάλυση και δημιουργία των προϊόντων που κατευθύνονται για την πραγματοποίηση των αναγκών, όπως και στην δημιουργία, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και πώληση των προϊόντων αυτών στον σωστό τόπο και χρόνο. Ακόμα, έχει να κάνει με την εξέταση των πελατών και των αναγκών τους και μετά την πώληση και προσαρμογή των προϊόντων προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τους για την πραγματοποίηση των αντικειμενικών στόχων της εταιρίας (Dixon, 1990). Με στόχο την κερδοφορία, όλες οι εταιρίες πραγματοποιούν πολλές προσεγγίσεις που έχουν να κάνουν με το ανθρώπινο δυναμικό, τα οικονομικά, τις λειτουργίες και προφανώς το μάρκετινγκ. Η αιτία της συγκεκριμένης

προσέγγισης είναι να πραγματοποιηθεί ζήτηση για την εταιρία στοχεύοντας στο μάρκετινγκ του προϊόντος και το πρόγραμμα του μάρκετινγκ (Olaf, 1996).

1.2 Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ

Αρχικά, το μάρκετινγκ δεν είχε πάντα την μορφή που έχει τώρα. Ουσιαστικά ξέροντας το πόσο γρήγορα εξελίσσεται η αγορά, τόσο σε επίπεδο καταναλωτικής συμπεριφοράς όσο και σε τεχνολογικής ανάπτυξης, είναι θετικό ότι εφαρμόζουν οι εταιρίες τακτικές σχετικά με την εποχή.

Επίσης, κύριο μέρος στην εξέλιξη του μάρκετινγκ είναι η αντίληψη της χρησιμότητάς του. Βασικό παράδειγμα είναι της βρετανικής αγοράς του περασμένου αιώνα. Έτσι, η Βρετανία δεν ήταν αναγκαίο να πραγματοποιεί πολύ προσπάθεια για το εμπόριο των προϊόντων της. Αυτό πραγματοποιούνταν μέσα από τις αποικίες της ανά τον κόσμο. Πιο μετά, τα συγκεκριμένα κράτη απέκτησαν την ανεξαρτησία τους, έφτιαξαν την δική τους βιομηχανία και ταυτόχρονα άρχισαν να ασχολούνται και με άλλες αγορές. Ακόμα, για αρκετό καιρό η Βρετανία εμπορευόταν με την πεποίθηση πως ότι ήταν βρετανικό ήταν το καλύτερο. Αλλά η ποιότητα των προϊόντων γινόταν όλο και χειρότερη, η εταιρίες δεν μπορούσαν να συναγωνιστούν τις αντίστοιχες αντίπαλες σε χρόνους παράδοσης και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση εξασθενούσε. Αυτό εξαπλώθηκε και στο προσωπικό των εταιριών όπου ξεκίνησε με την σειρά του να χάνει την εμπιστοσύνη του προς την διεύθυνση και την υπερηφάνεια για την απόδοση του. Κατάληξη όλων των παραπάνω ήταν το βρετανικό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά να μικρύνει πολύ σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Την ίδια ώρα, η ένταξη μεθόδων μαζικής παραγωγής σήμαινε ότι η Βρετανία χρειαζόταν να πουλήσει πιο πολλά αγαθά, με σκοπό να βγάλει κέρδος από τα οφέλη των οικονομιών κλίμακας με την μείωση του ανά μονάδα κόστους όμως αυτό δεν πραγματοποιήθηκε. Έτσι, οι παρακαμάζουσες αγορές της Βρετανίας κοστολόγησαν πιο πολύ τα προϊόντα τους, με αποτέλεσμα να κάνει πιο δύσκολη την πώληση των βρετανικών αγαθών.

Πρώτα οι αντιδράσεις των εταιριών ήταν να παρέχουν έμφαση στην πώληση, πράγμα που δεν είχε τα θεμιτά αποτελέσματα. Μετά, μίκρυναν τις τιμές σε σχέση με αυτές των ανταγωνιστών. Έτσι, κατάληξη ήταν να πουλούν πιο φθηνά μεν προϊόντα, όμως σε αρκετά μικρότερη ποιότητα. Ωστόσο η συγκεκριμένη ενέργεια δεν πέρασε απαρατήρητη από τους αγοραστές, όπου με την σειρά τους ζήτησαν μεγαλύτερη ποιότητα και αξιοπιστία, και έτσι οι πωλήσεις χαθήκαν.

Αν και μερικές ισχυρές βιομηχανίες κατάλαβαν ότι έσφαλαν μετά τα μεταπολεμικά χρόνια, δεν ήταν παρά κατά το τέλος της δεκαετίας του 1960 και κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 όπου ξεκίνησαν να πραγματοποιούνται οι αρχές του μάρκετινγκ – κάπου πενήντα χρονιά αργότερα από τις ΗΠΑ.

Ακόμα στην περίοδο του 1980 πραγματοποιήθηκαν σωστές κινήσεις και δόθηκε σημασία στον σχεδιασμό και την ποιότητα. Ουσιαστικά, οι εταιρίες κατάλαβαν ότι χρειαζόταν να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους σε ορισμένες ανάγκες της αγοράς, αντί να επιχειρήσουν να δημιουργούν προϊόντα που θα καλύπτουν τις ανάγκες όλων. Κατάλαβαν επίσης ότι η αιτία που οι αγοραστές επιλέγουν ένα προϊόν από ένα άλλο δεν ήταν πάντα το προϊόν που ευθυνόταν αλλά τα οφέλη που παρείχε. Αποτέλεσμα αυτού ήταν να αναλυθούν κάποιες ανάγκες και στο πως αυτές θα είχαν την δυνατότητα να

καλυφθούν. Το κυριότερο όμως που κατάλαβαν ήταν ότι το μάρκετινγκ είναι μια δυναμική έννοια. Οι ανάγκες των ανθρώπων διαφοροποιούνται με την πάροδο του χρόνου, περιμένοντας από τις εταιρίες να κατανοούν και να πραγματοποιούν ενέργειες στις συγκεκριμένες διαφοροποιήσεις. Τίποτα δεν εγγυάται την διαχρονικότητα ενός προϊόντος.

Οπότε με το συγκεκριμένο παράδειγμα παρουσιάζονται διαχρονικά τα στάδια που πέρασε το μάνατζμεντ των επιχειρήσεων για να φτάσει στην μορφή που έχει σήμερα υιοθετώντας το μάρκετινγκ. Ουσιαστικά έχουμε την δυνατότητα να το διαχωρίσουμε σε 4 περιόδους (Δημητριάδης, 2010).

- 1920-1930 Προσανατολισμός προς την παραγωγή
- 1930-1950 Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις
- 1950-1960 Τμήμα μάρκετινγκ
- 1960-1970 Εταιρία μάρκετινγκ
- 1970-Σήμερα Κοινωνιολογικό μάρκετινγκ

- Η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή (production – orientation era)

Αρχικά, η πρώτη περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή ήταν το αρχικό εξελικτικό στάδιο προς την καλυτέρευση του μάρκετινγκ. Ήταν μια από τις πιο παλιές διοικητικές αντιλήψεις που πίστευε ότι οι πελάτες επιθυμούσαν τα προϊόντα τα οποία θα έβρισκαν και θα αγόραζαν με μικρό κόστος. Στόχος της διαχείρισης ήταν η καλυτέρευση της παραγωγής και η επιδίωξη οικονομικής διανομής. Αρχισε με την βιομηχανική επανάσταση και κράτησε έως και την περίοδο του 1920. Στην συγκεκριμένη περίοδο η ζήτηση ξεπερνούσε την προσφορά. Οπότε οποιοδήποτε προϊόν είχε την δυνατότητα να πουληθεί και η διοίκηση προσανατολιζόταν στην όσο γίνεται υψηλότερη παραγωγή προϊόντων. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των αγοραστών περνούσε σε δεύτερη μοίρα.

- Η περίοδος προσανατολισμού προς τις πωλήσεις (sales-orientation era)

Στην δεύτερη περίοδο, οι τεχνολογικές εξελίξεις στην παραγωγή και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός διαφοροποιούσαν το πεδίο έμφασης του μάρκετινγκ. Οι εταιρίες πίστευαν ότι οι αγοραστές δεν θα αγόραζαν αρκετά από τα προϊόντα μιας εταιρίας αν η εταιρία δεν πραγματοποιούσε μεγάλες προσπάθειες για να τραβήξει το ενδιαφέρον των αγοραστών. Ουσιαστικά πίστευαν ότι τα προϊόντα «πωλούνται», και ότι δεν αγοράζονται». Αρχίζοντας από την περίοδο του 1930 μπορούσε να καλυφθεί η ζήτηση. Την ώρα όπου ο ανταγωνισμός μεγάλωνε ο στόχος των εταιριών άλλαξε από την παραγωγή στην πώληση. Όμως, οι ανάγκες και οι επιθυμίες των αγοραστών παρέμενε σε δεύτερη μοίρα. Η συγκεκριμένη περίοδος κράτησε έως την δεκαετία του 1950.

- Η περίοδος προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ (Marketing-Orientation era)

Η τρίτη περίοδος χαρακτηρίζεται η περίοδος προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ και προερχόταν από τον όλο και μεγαλύτερο ανταγωνισμό και τις τεχνολογικές εξελίξεις. Ακόμα, ήταν κατάληξη των πιο πολλών απαιτητικών διοικήσεων και της ανάπτυξης του μάρκετινγκ ως ακαδημαϊκή ειδικότητα. Στην συγκεκριμένη περίοδο η προσφορά ξεπερνούσε τη ζήτηση. Έτσι, οι αγοραστές είχαν πιο πολλές επιλογές από παλιά και είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που κάλυπταν και ταίριαζαν στις ανάγκες τους. Κατάληξη όλου αυτού ήταν να δοθεί πιο

πολύ έμφαση στις επιθυμίες των αγοραστών και όχι μόνο στις πωλήσεις. Βασικός σκοπός μιας επιχείρησης ήταν να καθαρήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς στόχου, και να προσαρμόσει τον οργανισμό της στην παραγωγή και διανομή ικανοποιήσεων των συγκεκριμένων αναγκών. Σε αυτήν την περίοδο οι οργανισμοί ξεκίνησαν να κατανοούν και να εφαρμόζουν την ιδέα του μάρκετινγκ. Αυτήν την περίοδο την χαρακτηρίζουν δυο στάδια : την περίοδο του τμήματος μάρκετινγκ και την περίοδο της εταιρίας μάρκετινγκ. Το τμήμα μάρκετινγκ είχε να κάνει με το συγχρονισμό των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Τμήματα και μονάδες πωλήσεων αναδιοργανώθηκαν και οι ευθύνες τους επεκταθήκαν με σκοπό να περιέχουν τις σχετικές λειτουργίες της διαφήμισης, τις εξυπηρετήσεις πελατών και άλλων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Ακόμα, βοηθούσε το να είναι όλες οι ευθύνες του μάρκετινγκ μαζεμένες σε ένα τμήμα από το να είναι διαχωρισμένες σε διάφορα τμήματα. Την χρονιά του 1960 χαρακτηρίζεται ως η έναρξη της περιόδου της εταιρίας μάρκετινγκ. Αν και έως τώρα υπήρχε η πεποίθηση ότι αν το προϊόν δεν κάλυπτε κάποιες ανάγκες ήταν αποκλειστική ευθύνη του τμήματος μάρκετινγκ αυτό διαφοροποιόταν και την ευθνή την μοιραζόντουσαν όλοι. Η λειτουργία μιας εταιρίας στηριζόταν στην πραγματοποίηση των επιθυμιών του αγοραστή όχι μόνο βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα και ως τέτοιο μέλημα της επιχείρησης αντιμετωπίστηκε και το μάρκετινγκ.

- Περίοδος προσανατολισμού προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ(societalmarketing-orientation era)

Στην τέταρτη περίοδο ο προσανατολισμός προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ είναι η τελευταία εξαιρετική περίοδος, που κρατά έως και στις μέρες μας. Από την περίοδο του 1970, με εξαίρεση τους στόχους του κέρδους και της ικανοποίησης του καταναλωτή, οι οργανισμοί ξεκίνησαν να κατανοούν την κοινωνική τους ευθύνη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι παραγωγοί οινοπνευματωδών ποτών, όπου επιλέγουν την διαφήμιση για να αντιμετωπίσουν τον αλκοολισμό και την οδήγηση υπό την επήρεια μέθης. Η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ, ουσιαστικά, έχει ως σκοπό να οδηγήσει κυρίως στις μη εξωτερικευμένες ανάγκες των καταναλωτών και προσέξει τις ουσιαστικές ανάγκες και το όφελος του μεγαλύτερου κοινωνικού συνόλου μακροπρόθεσμα (Δημητριάδης, 2010).

1.3 Λειτουργίες του μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι χρειάζεται να πραγματοποιηθούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ. Οι λειτουργίες είναι οι εξής:

- Η λειτουργία της αγοράς, που χαρακτηρίζει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Η λειτουργία της πώλησης, που χαρακτηρίζει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιέχει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.

Οι δύο προηγούμενες λειτουργίες περιέχουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.

- Η λειτουργία της μεταφοράς, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη

μια περιοχή στην άλλη.

- Η λειτουργία της αποθήκευσης, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.
- Η τυποποίηση και διαβάθμιση, που περιέχει την ταξινόμηση των προϊόντων σχετικά με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση βοηθά την αγορά και την πώληση, διότι αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.
- Η χρηματοδότηση, που δίνει τα απαραίτητα κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
- Η ανάληψη κινδύνου, που περιέχει την αβεβαιότητα που έχει να κάνει με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά εταιρία δεν ξέρει ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα ίσως ακόμα να καταστραφούν, να κλατούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).
- Συσχευασία, που περιέχει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα καθιστά πιο επιθυμητά στους πελάτες, αλλά και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.
- Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, που περιέχει τη συλλογή, εξέταση και διανομή πληροφοριών αναγκαίων για τον προγραμματισμό, πραγματοποίηση και εξέταση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ (Berry, 1995; Binkert and Greiner (eds), 1995; Dixon, 1990; Zikmund and D'Amico, 1999; Wilson και άλλοι, 2008).

1.4 Το μίγμα του μάρκετινγκ

Είναι μια φιλοσοφία που παράγει τις ιδεολογίες της παραγωγής, του προϊόντος και της πώλησης. Περιμένει ο πελάτης να επιστρέψει και να αγοράσει από την εταιρία πάλι, γεγονός που βοηθά στο να δοθεί έμφαση στην ουσία και στο περιεχόμενο του προϊόντος, την διαδικασία διανομής, τις υπηρεσίες πριν και μετά την πώληση (Berry, 1995). Αυτό σιγουρεύει μια μακρά σχέση ανάμεσα της επιχείρησης και του αγοραστή. Η καινούρια γενιά του μάρκετινγκ είναι μια συντονισμένη προσπάθεια μάρκετινγκ που στοχεύει στην αγορά και προσανατολισμένη προς τον πελάτη που είναι κλειδί για την πραγματοποίηση των σκοπών του οργανισμού.

Πραγματοποιείται με το μίγμα του μάρκετινγκ (Brodie et al., 2006). Ο συγκεκριμένος χαρακτηρισμός, ορίζει την ένωση και τον συντονισμό των αρκετών ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, τις οποίες επιλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης για να πραγματοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους θέλει να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο (Dixon, 1990). Το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που δημιουργήθηκαν για να πραγματοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της κάθε επιχείρησης και στην παρούσα περίπτωση των Casino (Hill and O'Sullivan, 1999).

Σχετικά με τους Achrol (1991) και Silk (2006) ο καθορισμός του μίγματος του μάρκετινγκ έχει την δυνατότητα να χαρακτηριστεί ως η πιο βασική απόφαση που πραγματοποιεί το μάνατζμεντ. Τα κεφάλαια και οι διάφοροι πόροι της επιχείρησης

χρειάζεται να διαχωριστούν σωστά ανάμεσα στις πολλές διευθύνσεις, τμήματα και λειτουργίες μέσα σ' αυτά (τα τμήματα). Κατά τον Andersen (1997) βρίσκονται πολλοί τρόποι να δημιουργήσει, να κατηγοριοποιήσει και να χρησιμοποιήσει κάθε επιχείρηση casino αυτά τα υπό- τμήματα αλλά αρχικά πρέπει να προσέξει τους γεωγραφικούς, δημογραφικούς και ψυχογραφικούς παράγοντες όπως και το πολιτιστικό υπόβαθρο, το μέσο μεταφοράς και την διαθεσιμότητα και τον ελεύθερο χρόνο των υποψήφιων αγοραστών του.

Οι εξεταζόμενες μεταβλητές που συμπληρώνουν το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι γνωστές ως τα «4 Ρ'ς », δηλ. το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή. Αυτά τα στοιχεία και η αλληλεξάρτηση τους λειτουργούν με σκοπό κάθε τμήμα της αγοράς όπου έχει στόχο μια επιχείρηση να υλοποιηθεί μια στρατηγική μάρκετινγκ, μια στρατηγική ουσιαστικά μεγέθυνσης των πωλήσεων (τμήματα αγοράς είναι οι ομάδες πιθανών αγοραστών που ομαδοποιούνται σχετικά με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που κάθε φορά κρίνονται σκόπιμα, όπως η ηλικία το φύλο, κοινωνικά χαρακτηριστικά κα. (Hill and O'Sullivan, 1999; Wilson και άλλοι., 2008).

1.5 Τακτικές Marketing

1.5.1 Affiliate marketing

Στις μέρες μας αρκετά γνωστή τακτική του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ των συνεργατών ή αλλιώς affiliate marketing. Είναι μια διαδικασία προώθησης των εταιριών με παρουσία στο internet όπου ο συνεργάτης (Affiliate) αμείβεται για ολοκληρωμένες εμπορικές συναλλαγές. Το είδος της συνεργασίας ανάμεσα σε επιχειρηματία και συνεργάτη, το καθορίζει μόνο ο επιχειρηματίας και πολλές φορές είναι είτε η πώληση προϊόντος είτε η εγγραφή συνδρομητή ή άλλη μορφής ηλεκτρονική υπηρεσία.

Ο συνεργάτης αμείβεται με συγκεκριμένο ποσοστό στην αξία της πώλησης ή με ένα συγκεκριμένο ποσό για την πραγματοποίηση της συναλλαγής, και όχι μόνο για την τοποθέτηση της διαφήμισης σε μια ιστοσελίδα. Επίσης και η αμοιβή του συνεργάτη έχει να κάνει κυρίως από τον επιχειρηματία .

Με την διαδικασία αυτή του διαδικτυακού μάρκετινγκ, υλοποιείται ένα μεγάλο δίκτυο πωλητών, όπου εργάζονται για τον επιχειρηματία και του παρέχουν καλύτερευση στα κέρδη του (www.affiliatemotion.gr).

1.5.2 Email marketing

Αρχικά το μάρκετινγκ με την βοήθεια της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, η αλλιώς newsletter ή email marketing, είναι στις μέρες μας μια σημαντική επιτυχημένη διαδικασία διαδικτυακού μάρκετινγκ. Ουσιαστικά, ο ορισμός του newsletter είναι ένα μαζικό μήνυμα, που αποστέλλεται από τις εταιρείες σε όλους τους καταναλωτές την ίδια ώρα στοχεύοντας να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις προσφορές τους, γρήγορα, αποτελεσματικά και χωρίς να ξοδευτούν χρήματα.

Ακόμα, η λειτουργία του email marketing, παρέχει θετικά αποτελέσματα μεγάλης αξιοπιστίας, δίνει την δυνατότητα για τμηματοποίηση της αγοράς που στοχεύει και

εμφανίζει υψηλή απόδοση σε σχέση με την αντίστοιχη επένδυση που έχει γίνει στο πλαίσιο του σχεδίου του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Όμως, μια επιχείρηση, για να πραγματοποιήσει καλύτερευση της απόδοσης από το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, χρειάζεται εμπειρία, εξειδίκευση και σωστή τεχνολογική υποδομή.

Για παράδειγμα, η εταιρεία Protocol με σκοπό να δώσει την δυνατότητα στους καταναλωτές της, να πραγματοποιήσουν το επιθυμητό αποτέλεσμα από την λειτουργία του newsletter, δίνει εξελιγμένη τεχνολογική υποδομή αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων (newsletter). Ακόμα, η protocol δίνει και συμβουλές σχετικά με το περιεχόμενο του μηνύματος, τους συνδέσμους (links) που χρειάζεται να περιέχονται σε αυτό, νομικές προφυλάξεις. Τέλος δίνει σημαντικές βοήθειες που έχουν να κάνουν με την δημιουργία του email, τον διαχωρισμό και την τμηματοποίηση των παραληπτών, τις πηγές εύρεσης των υποψήφιων αποδεκτών όπως και τον σωστό χρόνο αποστολής των newsletters(www.tophost.gr).

1.5.3 Μηχανές Αναζήτησης (SEO)

Αρχικά, η καλύτερευση των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization SEO) είναι βασικό στοιχείο στην δημιουργία μιας ιστοσελίδας διότι μέσω αυτής πραγματοποιούνται αναζητήσεις που είναι απαραίτητες στο διαδίκτυο. Δημοφιλής μηχανή αναζήτησης στις μέρες μας είναι η Google, αυτή η μηχανή αναζήτησης περιέχει ένα λογισμικό αλγορίθμων όπου μπορεί να καθορίζει με μεγάλη ακρίβεια σε ποια ακριβώς σελίδα των αποτελεσμάτων που παρέχει, χρειάζεται να καταταχτεί μια ιστοσελίδα ενός δικτυακού τόπου.

Ακόμα, δημοφιλής μηχανή αναζήτησης είναι το Yahoo, όπου λειτουργεί ειδικούς καταλόγους. Αυτοί οι κατάλογοι μελετούν που καταχωρούνται οι ιστοσελίδες, σε ποιες κατηγορίες αποτελεσμάτων υπάγονται όπως και πόσο σχετικές είναι οι καταχωρημένες ιστοσελίδες με τις λέξεις κλειδιά.

Επίσης, στις μηχανές αναζήτησης, από την στιγμή που κάποιος δώσει μια αναζήτηση θέλει να πραγματοποιήσει, αμέσως η μηχανή αναζήτησης του δίνει δύο είδη καταχωρημένων αποτελεσμάτων, τις οργανικές καταχωρήσεις και τις πληρωμένες (www.go-online.gr).

Τα οργανικά αποτελέσματα στηρίζονται σε αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης που μπορούν να εντοπίζουν διαδικτυακούς τόπους που έχουν να κάνουν με τα κριτήρια αναζήτησης του χρήστη (ερευνητή).

Στην δεύτερη κατηγορία των πληρωμένων καταχωρήσεων, παραπέμπουν αμέσως τον χρήστη - ερευνητή σε ιστοσελίδες ατόμων (διαφημιζόμενων) που έχουν πληρώσει με σκοπό να παρουσιάζεται το δικό τους web site αρχικά στα αποτελέσματα.

Τέλος, βασικό στοιχείο του SEO (Search Engine Optimization) είναι πως έχει ως αρχή του, την δημιουργία ενός δικτυακού τόπου, ώστε να καλύπτονται τα κριτήρια των μηχανών αναζήτησης που έχουν να κάνουν με την ταξινόμηση και την σειρά παρουσίασής του. Να πούμε ακόμα ότι το μεγαλύτερο μέρος των κριτηρίων αξιολόγησης των μηχανών αναζήτησης έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιηθούν με την προσεκτική διαχείριση του περιεχομένου (όγκος πληροφοριών, συχνότητα λέξεων κλειδιών) μερικά άλλα όμως, όπως για παράδειγμα οι σύνδεσμοι από άλλες ιστοσελίδες, δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν με μεγάλη ευκολία (www.makemoneyonline.gr).

1.5.4 Viral marketing

Μια ακόμα κύρια διαδικασία του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι το viral marketing ή αλλιώς ιογενές μάρκετινγκ, που είναι μια στρατηγική που οδηγεί τον καταναλωτή στην μεταφορά του διαφημιστικού μηνύματος που θέλει η επιχείρηση σε άλλους έτσι ώστε είναι κάθε την εκθετική αύξηση στην διάδοση του μηνύματος και την επίδρασή του.

Σε αυτήν την μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ ο χρήστης γνωστοποιεί σε διάφορα άτομα κάτι που παρατήρησε και του κέντρισε το ενδιαφέρον, οπότε η μάρκα και το λογότυπο του προϊόντος μεταδίδεται από στόμα σε στόμα, μέσω του διαδικτύου δίχως να ξοδευτούν χρήματα. Τα μέσα διάδοσης που επιλέγουν περισσότερο τα άτομα είναι blogs, emails, personal profiles κ.α.

Με σκοπό να πραγματοποιηθεί η στρατηγική του viral marketing, το μήνυμα όπου θέλει η επιχείρηση να μεταφέρει, χρειάζεται να μην είναι μια κοινότυπη προσφορά, αλλά από την άλλη χρειάζεται να είναι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία δημιουργημένη με σκοπό να παρέχει το κίνητρο στο άτομο για την επιπλέον διάδοσή του. Βασικός σκοπός του δημιουργού της διαφήμισης του προϊόντος χρειάζεται να είναι η υλοποίηση κάποιου συναισθήματος (θυμός, χαρά, λύπη) στον καταναλωτή. Βοηθά αρκετές φορές να υλοποιηθεί και η αίσθηση του απροσδόκητου, όπου με την σειρά της βοηθά στο να μεταδοθεί το μήνυμα.

Τέλος, ένα επιπλέον κομμάτι για να πραγματοποιηθεί η διάδοση του προϊόντος είναι η συνέχεια του σεναρίου. Ουσιαστικά, η υλοποίηση ενός viral video όπου θα κεντρίσει κατευθείαν το ενδιαφέρον του ατόμου έως να εμφανιστεί το διαφημιστικό μήνυμα. Όμως, για να είναι επιτυχές το viral μάρκετινγκ χρειάζεται όλη αυτή η διαδικασία (σενάριο) να έχει ως βασικό μέρος το προϊόν ή την υπηρεσία (Βλαχοπούλου, 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING

2.1 Ορισμός και Περιεχόμενο

Η Στρατηγική Διοίκηση Οργανισμών κι Επιχειρήσεων αποτελεί τη συστηματική ανάλυση των παραγόντων που συνδέονται με τους πελάτες και τους ανταγωνιστές της επιχείρησης (εξωτερικό περιβάλλον), καθώς και των παραγόντων που αφορούν στον ίδιο τον οργανισμό (εσωτερικό περιβάλλον). Στόχος της συστηματικής αυτής ανάλυσης είναι η συνεχής πληροφόρηση της επιχείρησης για τις αλλαγές και τα γεγονότα που διαδραματίζονται στο περιβάλλον της (εξωτερικό κι εσωτερικό). Απώτερος σκοπός είναι η διαρκής επαφή του οργανισμού με τα νέα αυτά δεδομένα, προκειμένου για την γρήγορη εναρμόνιση του με τις αλλαγές (επανεξέταση κι αναπροσαρμογή των στρατηγικών και πολιτικών του) και την καλύτερη αποδοτικότητά του (Sadler, 2003).

Η έννοια της στρατηγικής διοίκησης αφορά ακριβώς σε αυτή τη λογική. Πιο συγκεκριμένα, ο στρατηγικός σχεδιασμός περιλαμβάνει το όραμα και την αποστολή της επιχείρησης, το εξωτερικό περιβάλλον και το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, τους στρατηγικούς της στόχους, τα σχέδια δράσης για την επίτευξη των στόχων, καθώς και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων (προβλέψεις/διορθώσεις) (Θεοδωρόπουλος, 2003).

Η ουσία του στρατηγικού σχεδιασμού βρίσκεται, με λίγα λόγια, στη θεώρηση των σημερινών εναλλακτικών στρατηγικών αποφάσεων με βάση τα πιθανά τους αποτελέσματα μελλοντικά. Επομένως, σημαντικό ρόλο στην όλη διαδικασία διαδραματίζει και ο εντοπισμός των πιθανών απειλών αλλά και των ευκαιριών.

Δεδομένου ότι ο στρατηγικός προγραμματισμός περικλείει όλες τις λειτουργίες μιας επιχείρησης, περιλαμβάνει και το μάρκετινγκ, του οποίου η συμβολή είναι σημαντικότερη λόγω του προσανατολισμού του στην αγορά (market orientation) και των αποφάσεων που αφορούν στην επιλογή συνδυασμών προϊόντων και αγορών για την επιχείρηση. Το μάρκετινγκ δημιουργεί αξία (ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ή πλεονεκτήματα) για την επιχείρηση, δημιουργώντας αξία και για τους πελάτες της. Η ιδεολογία του στρατηγικού μάρκετινγκ (strategic marketing concept) εστιάζει στον καταναλωτή, στον ανταγωνισμό και στην προσαρμοστικότητα της επιχείρησης σε δυναμικά μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον. «Η στρατηγική μάρκετινγκ (strategic marketing) περιγράφει τον τρόπο με το οποίο η επιχείρηση σχεδιάζει να προσφέρει αξία στην επιλεγμένη αγορά των πελατών της με τρόπο αποτελεσματικότερο από αυτό των ανταγωνιστών της, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο προσδιορίζει τις απαραίτητες ενέργειες για την επίτευξη αυτού του στόχου.

Σκοπός της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να κερδίσει πελάτες με τη δημιουργία και τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος» (Σιώμκος, κ.α., 2007). Τα κυριότερα στάδια της διαδικασίας ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ:

1ο στάδιο: επιλογή των συνδυασμών προϊόντων – αγορών (product – market) στις οποίες η επιχείρηση επιθυμεί να ανταγωνίζεται.

2ο στάδιο: τοποθέτηση της αξίας (value position). Επιλογή, δηλαδή, της γενικής στρατηγικής της επιχείρησης για το πώς θα ανταγωνιστεί στην αγορά. Για την επιλογή της τοποθέτησης αξίας η επιχείρηση πρέπει να λάβει δύο, άμεσα συνδεδεμένες μεταξύ τους αποφάσεις:

- Επιλογή της αγοράς – στόχου ή του τμήματος της αγοράς στο οποίο θα απευθύνει το προϊόν.
- Προσδιορισμός των ωφελημάτων που θα προσφερθούν στον καταναλωτή (πώς θα διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές στο μυαλό των καταναλωτών).

στάδιο: Σχεδιασμός της ολοκληρωμένης προσφοράς της επιχείρησης στον καταναλωτή, η οποία θα πρέπει να είναι συμβατή με την επιθυμητή τοποθέτηση. Με άλλα λόγια, στο συγκεκριμένο στάδιο, πραγματοποιείται η μετατροπή της επιθυμητής τοποθέτησης της αξίας σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

4ο στάδιο: Στο τελικό στάδιο γίνεται ο προσδιορισμός του πώς η αξία θα διανεμηθεί και θα κοινοποιηθεί στις αγορές – στόχους (δυννητικούς καταναλωτές).

Σε γενικές γραμμές, η στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης επηρεάζεται από τους ακόλουθους παράγοντες (Kotler, 2000):

- Ευρύτερο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Το εξωτερικό περιβάλλον συνδέεται με συνθήκες που αφορούν στο:
 - Δημογραφικό / κοινωνικό περιβάλλον
 - Τεχνολογικό / φυσικό περιβάλλον
 - Πολιτικό / οικονομικό περιβάλλον
 - Κοινωνικό / πολιτιστικό περιβάλλον

• Άμεσο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Συνδέεται με συνθήκες που αφορούν:

- Στους προμηθευτές
- Στους ενδιάμεσους
- Σε ομάδες κοινού που μπορεί να επηρεάζουν τις αγορές – στόχους

• Εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Αφορά στα διάφορα συστήματα μάρκετινγκ της επιχείρησης, όπως:

- Συστήματα πληροφοριών μάρκετινγκ
- Συστήματα σχεδιασμού μάρκετινγκ
- Συστήματα οργάνωσης μάρκετινγκ
- Συστήματα εφαρμογής μάρκετινγκ

• Μείγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης:

- Προϊόν
- Τιμή
- Διάθεση
- Επικοινωνία

• Πελάτες – Στόχοι της επιχείρησης.

Η αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει (Σιώμοκος κ.α., 2007) να:

- Ορίζει με σαφήνεια την αγορά που η επιχείρηση επιθυμεί να εξυπηρετήσει
- Τοποθετεί την επιχείρηση, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, με τρόπους που να δίνουν έμφαση στα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα
- Θέτει το σημαντικό πρόβλημα της κατάλληλης χρονικής στιγμής εισόδου κι εξόδου από την αγορά
- Εστιάζει σε εκείνες τις μεταβλητές που αποτελούν τα κρίσιμα πλεονεκτήματα για την επιχείρηση, καθώς και στο όραμα και στις αξίες που καθοδηγούν τη συμπεριφορά που θα οδηγήσει στην επίτευξη της επιχειρησιακής αποστολής
- Παρέχει στην επιχείρηση την προσαρμοστικότητα που απαιτείται για την επιτυχημένη αντίδρασή της στις ενέργειες των ανταγωνιστών και στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς
- Ολοκληρώνει συμπληρώνοντας τις προσπάθειες του μάρκετινγκ με τις στρατηγικές των άλλων λειτουργιών της επιχείρησης

- Υιοθετεί τη μακροπρόθεσμη προοπτική (3 έως 5 χρόνια, συνήθως) αντί της βραχυπρόθεσμης (περίπου ένα έτος)

2.2 Στρατηγικό Πλάνο Μάρκετινγκ

Όπως αναφέρθηκε, τα βασικά στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι:

- Η επιλογή της αγοράς (τιμήμα) – στόχος καταναλωτών
- Ο προσδιορισμός του ανταγωνισμού (ανταγωνιστές – στόχοι)
- Η στρατηγική τοποθέτησης (που και πως θα δράσει η επιχείρηση)

Αυτά τα τρία στοιχεία, είναι τα στοιχεία που καθορίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης. Η στρατηγική τοποθέτησης αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για την επιτυχία ή την αποτυχία της όλης στρατηγικής και προϋποθέτει την ανάπτυξη προγραμμάτων μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια, προϋποθέτει την ανάπτυξη κι εφαρμογή λειτουργικών, λεπτομερών σχεδίων (τακτικών) για τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Κάθε στρατηγική τοποθέτησης καθορίζεται, επομένως, από την εκτέλεση – εφαρμογή προγραμμάτων μάρκετινγκ. Τα προγράμματα αυτά αφορούν τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ – προϊόν, τιμή, διανομή, προβολή. Συνήθως, καταρτίζεται ένα πρόγραμμα για κάθε στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Ο ουσιαστικότερος στόχος του στρατηγικού σχεδιασμού είναι, γενικά, η παροχή βοήθειας στους μάντζερ προκειμένου να εκμεταλλευτούν σωστά τις ευκαιρίες που εμφανίζονται στην αγορά ή στις αγορές στις οποίες δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Ωστόσο, για την εκμετάλλευση των ευκαιριών που προκύπτουν δεν αρκεί ο μόνο εντοπισμός τους, πριν από τους ανταγωνιστές. Σημαντικό ρόλο για το αν θα καταφέρει τελικά η επιχείρηση να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που προκύπτουν παίζει η ικανότητά της να τις εκμεταλλευτεί.

Από τη στιγμή που η επιχείρηση θα προσδιορίσει τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στις αγορές – στόχους όπου λειτουργεί ή σκοπεύει να επεκταθεί (νέες αγορές – στόχοι), καθώς και τις δυνατότητές της αναφορικά με την εκμετάλλευση των συγκεκριμένων ευκαιριών μπορεί να αναπτύξει το Στρατηγικό Σχέδιο ή Πλάνο Μάρκετινγκ των ενεργειών της. Ένα σχέδιο ή πλάνο μάρκετινγκ πρέπει να περιλαμβάνει (Kotler, 2000) τα ακόλουθα βήματα/περιεχόμενα:

- Συνοπτική Παρουσίαση & Πίνακας Περιεχομένων

Παρουσιάζεται μία σύντομη επισκόπηση του προτεινόμενου σχεδίου.

- Υφιστάμενη κατάσταση

Παρουσιάζονται σχετικά πληροφοριακά στοιχεία για την αγορά, το προϊόν, τον ανταγωνισμό, τη διανομή και το μακροπεριβάλλον.

- Ανάλυση ευκαιριών

Εντοπίζονται οι σημαντικότερες ευκαιρίες / απειλές, τα πλεονεκτήματα / αδυναμίες (ανάλυση SWOT) για τα ζητήματα που αντιμετωπίζει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία.

- Αντικειμενικοί στόχοι

Καθορίζονται οι οικονομικοί στόχοι και οι στόχοι μάρκετινγκ υπό μορφή όγκου πωλήσεων, μεριδίου αγοράς και κερδών.

- Στρατηγική Μάρκετινγκ

Παρουσιάζεται η ευρεία προσέγγιση μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη

των αντικειμενικών στόχων του σχεδίου.

- Προγράμματα δράσης

Παρουσιάζονται τα ειδικά προγράμματα μάρκετινγκ που έχουν σχεδιασθεί για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης.

- Εκτίμηση ζημιών - κερδών

Πραγματοποιούνται προβλέψεις για τα αναμενόμενα οικονομικά αποτελέσματα των σχεδίων δράσης.

- Ελεγχοί

Καθορίζονται τα μέσα παρακολούθησης των σχεδίων δράσης.

Για την υλοποίηση, αλλά και το σχεδιασμό του Στρατηγικού Πλάνου Μάρκετινγκ, σημαντικό ρόλο παίζει η διαδικασία λήψης αποφάσεων που ακολουθεί η επιχείρηση ή ο οργανισμός. Στις σύγχρονες επιχειρήσεις η διαδικασία λήψης αποφάσεων υποβοηθείται από τη χρήση Η/Υ και ανάλογων λογισμικών συστημάτων και συστημάτων λήψης αποφάσεων. Για την επίλυση του ζητήματος αυτού η επιχείρηση πρέπει να χαράζει ένα συγκεκριμένο σχεδιάγραμμα-πλάνο που θα ενισχύει και θα υποστηρίζει τη λήψη αποφάσεων (Βλαχοπούλου, 2003).

2.3 Στρατηγικό Πλάνο Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο

Σε ένα δυναμικό και ταχέως εξελισσόμενο περιβάλλον, όπως αυτό του διαδικτύου, είναι απαραίτητο για την επιχείρηση, να μπορεί να κατανοήσει το στάδιο στο οποίο βρίσκεται το επιχειρηματικό σχέδιο της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθεί. Το επιχειρηματικό αυτό μοντέλο (πλάνο) λειτουργεί, ουσιαστικά, ως σύνδεσμος μεταξύ των στρατηγικών διαδικασιών (strategy) και των επιχειρηματικών διαδικασιών (business process) της επιχείρησης.

Τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα της ηλεκτρονικής δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων, δημιουργούν νέες εμπορικές προσφορές, μετασχηματίζουν τους κανόνες του ανταγωνισμού και κινητοποιούν άτομα και πόρους προς πρωτοφανή επίπεδα απόδοσης. Τα b-webs (business webs) στρατηγικά μοντέλα δράσης, όπως ονομάζονται, αποτελούν ένα σαφές σύστημα προμηθευτών, διανομέων, παροχέων εμπορικών υπηρεσιών και πελατών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, για τις βασικές εργασιακές τους συνεννοήσεις και συναλλαγές (Tapscott κ.α., 2000).

Η κατανόηση από την πλευρά της επιχείρησης του περιεχομένου, του επιχειρηματικού μοντέλου (πλάνου ή σχεδίου), είναι απαραίτητη σε ένα δυναμικό και αβέβαιο περιβάλλον, όπως αυτό του διαδικτύου, για τους εξής λόγους (Μάρκελλος κ.α., 2005):

- Η διαδικασία της μοντελοποίησης συνεισφέρει ουσιαστικά στον καθορισμό των στοιχείων που απαρτίζουν μια επιχείρηση και των μεταξύ τους σχέσεων. Αφορά, δηλαδή, σε καίρια στοιχεία όπως είναι η καινοτομία των προϊόντων, το είδος της επιχείρησης, η θέση που κατέχει στην αγορά, οι πελάτες που απευθύνεται, κ.λπ.
- Η χρήση τυποποιημένων επιχειρηματικών μοντέλων βοηθά τους υπεύθυνους να επικοινωνούν και να μοιράζονται τη γνώση τους πάνω στις e-επιχειρήσεις. Αυτό διευκολύνει την προσαρμογή των μοντέλων στις ανάγκες τόσο της αγοράς, όσο και της επιχείρησης.

- Ένα τυποποιημένο επιχειρηματικό μοντέλο παρέχει το πλαίσιο καθορισμού των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση επίτευξης των στόχων και αξιολόγησης της e-επιχείρησης.
- Το επιχειρηματικό μοντέλο δίνει τη δυνατότητα στον υπεύθυνο να προσομοιώσει την e-επιχείρηση και να αποκτήσει γνώση για αυτήν, χωρίς να θέσει σε κίνδυνο την πραγματική επιχείρηση.
- Ο δυναμικός και ταραχώδης, συχνά, χαρακτήρας του διαδικτύου ωθεί τις επιχειρήσεις σε συχνές αναθεωρήσεις των στρατηγικών, των πολιτικών και των πρακτικών τους, έτσι ώστε να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες και να παραμένουν ανταγωνιστικές.

2.4 Ανάπτυξη Στρατηγικής Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο

Η ανάληψη στρατηγικών δράσεων μάρκετινγκ στα πλαίσια του διαδικτύου οριοθετείται από 4 στρατηγικά βήματα. Τα βήματα αυτά περιλαμβάνουν τα εξής (Σιώμοκος κ.α., 2004; Gilligan κ.α, 2009):

- Σχεδιασμός και Υλοποίηση της Ανάλυσης SWOT (strengths -δυνάμεις, weaknesses – αδυναμίες, opportunities - ευκαιρίες, threats – απειλές)

Σε αυτό το βήμα εξετάζονται οι δυνάμεις και οι αδυναμίες στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Παράλληλα, εντοπίζονται και αναλύονται οι ευκαιρίες και οι απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.

- Καθορισμός Ανταγωνιστικών Ικανοτήτων

Σε αυτό το βήμα η επιχείρηση εντοπίζει τα σημεία στα οποία πλεονεκτεί έναντι των ανταγωνιστών της. Επίσης, καθορίζει τα μέσα και τους τρόπους επίτευξης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων έναντι των άλλων επιχειρήσεων. Το συγκεκριμένο βήμα είναι ιδιαίτερα κρίσιμο, καθώς είναι πολύ δύσκολο για τις επιχειρήσεις να καθορίσουν και να διατηρήσουν σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα.

- Καθορισμός του Ανταγωνιστικού Χώρου δράσης

Στο βήμα αυτό εντοπίζεται το «παράθυρο ευκαιρίας» για την ανάληψη επιχειρηματικής δράσης, καθώς και η φύση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

- Ανάπτυξη Σχεδίου για την Πραγμάτωση των Επιχειρησιακών Στόχων

Η όλη διαδικασία της Ηλεκτρονικής Στρατηγικής Μάρκετινγκ αφορά στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων για την επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτό το βήμα, καθορίζεται το σχέδιο δράσης που θα αναλάβει η επιχείρηση προκειμένου για την πραγμάτωση των επιχειρησιακών της στόχων μέσα από την αξιοποίηση των ανταγωνιστικών

Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που μπορεί να αποκτήσει μία επιχείρηση με την απόφασή της να δραστηριοποιηθεί ηλεκτρονικά, συνοψίζονται στα εξής (Kleindl, 2001):

- Απόκτηση πλεονεκτημάτων ταχύτητας, από την έγκαιρη είσοδο στην αγορά. Μέσω του διαδικτύου η επιχείρηση μπορεί να μένει σε διαρκή επαφή με την αγορά, εντοπίζοντας πρώτη νέες ανάγκες κι ευκαιρίες σε αυτή.
- Χτίσιμο εμπορικής επωνυμίας. Το ηλεκτρονικό κατάστημα και η διαδικτυακή προβολή της επιχείρησης αποτελεί έναν άμεσο και οικονομικό τρόπο για ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας των εμπορικών της σημάτων και της επωνυμίας

της.

- **Στρατηγικές εστίασης.** Αφορά στον εστιασμό της επιχείρησης σε μία και μόνο αγορά – στόχο. Η στρατηγική αυτή διευκολύνεται, ιδιαίτέρως, μέσω του διαδικτύου.
- **Ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες.** Μέσω του διαδικτύου η επιχείρηση έχει την ευκαιρία για καλύτερη, αμεσότερη και πιο ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών της με αποτέλεσμα την ύψωση εμποδίων εισόδου δυνητικών ανταγωνιστών στην ίδια αγορά.
- **Ανάπτυξη διαδικτυακών πωλών.** Μέσα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα υλοποίησης οικονομικών κλίμακας, δημιουργώντας και πάλι εμπόδια εισόδου δυνητικών ανταγωνιστών.

2.5 Στρατηγική Μάρκετινγκ στα Social Media

Τα social media αποτελούν ένα παραγωγικό μέσο μάρκετινγκ διότι η χρήση τους επιτρέπει στην επιδίωξη κι επίτευξη πολυάριθμων στρατηγικών στόχων μάρκετινγκ της επιχείρησης (ebusinessforum.gr, 2008), όπως είναι ο/η:

- **Έλεγχος και διαχείριση της Καλής Φήμης της Εταιρίας.** Μέσα από τον συστηματικό έλεγχο των κυριότερων ιστοσελίδων, κοινωνικών δικτύων και των μηχανών αναζήτησης blog η επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει μια αρκετά ολοκληρωμένη άποψη για το τι ακριβώς λέγεται στο Κοινωνικό Διαδίκτυο τόσο για την ίδια και τα προϊόντα της, όσο και για τους ανταγωνιστές της. Η επιχείρηση μπορεί να απαντήσει ή να διαχειρισθεί τα σχόλια αυτά δημιουργώντας καμπάνιες που θα αναπτύξουν και θα διατηρήσουν την καλή της φήμη.
- **Ενίσχυση και Προώθηση Εμπορικών Σημάτων.** Μέσω των social media αυξάνεται η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με την ύπαρξη της επιχείρησης ή των προϊόντων της. Συζητήσεις για την εταιρία πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο με ή όχι την δική της συμμετοχή. Καθήκον και στρατηγική απόφαση της εταιρίας αποτελεί η συμμετοχή της στην συζήτηση αυτή με τρόπους που δίνουν έμφαση στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των καταναλωτών – τροφοδοτώντας τους με πληροφορίες και επιδρώντας σε αυτούς με τρόπους που θα ενισχύουν το εμπορικό της σήμα και θα οδηγούν στην διασφάλιση της αναγνωρισιμότητας της εταιρίας και του κύρους του εμπορικού της σήματος.
- **Προσέλκυση και διατήρηση Πελατών.** Στόχος της επιχείρησης, αρχικά, είναι η προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί ακόμη και με την απλή ηλεκτρονική διάδοση των ελτίων Τύπου της (π.χ. για τις προσεχείς εκδηλώσεις και άλλα σημαντικά γεγονότα) στα πολυάριθμα κανάλια που δημιουργούνται μέσα από τα social media. Κάποιος ενδιαφερόμενος καταναλωτής που θα δει την δημοσίευση της επιχείρησης, μπορεί να ξεκινήσει την διαδικασία διάδοσης αυτής και, κατά συνέπεια, την διαδικασία παραγωγής περιεχομένου για την επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ένα θέμα συζήτησης γύρω από την επιχείρηση, προσελκύοντας επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της και δημιουργώντας πελάτες που στη συνέχεια μπορεί να «δεθούν» με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

•Εξυπηρέτηση του πελάτη & δέσμευσή του με την επιχείρηση. Το Web 2.0 έχει δημιουργήσει, επίσης, και νέες τεχνολογικές ευκαιρίες και ηλεκτρονικές δυνατότητες για τις επιχειρήσεις. Η ιστοσελίδα της εταιρίας μπορεί πλέον να σχεδιαστεί με τρόπο που να συνδυάζει πολλές τεχνολογίες, γεγονός που επηρεάζει ζωτικά το επίπεδο εξυπηρέτησης του πελάτη. Όσο καλύτερη η εξυπηρέτηση του πελάτη, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα 'δέσμευσής' του με την επιχείρηση. Μία από τις πιο εμφανείς δυνατότητες που παρέχονται είναι αυτή των τεχνολογιών AJAX και flash που επιτρέπουν τον συνδυασμό, δόμηση και παρουσίαση πληροφοριών χωρίς την ανάγκη ο χρήστης να επισκέπτεται πολλαπλές ιστοσελίδες ή να ξαναφορτώνει την ιστοσελίδα κάθε φορά που κάνει κάποια επιλογή. Αυτές οι τεχνολογίες μπορούν να αξιοποιηθούν για την βελτιστοποίηση της εμπειρίας του χρήστη από την ιστοσελίδα και για τον περαιτέρω εμπλουτισμό της αρχικής του πρόθεσης για απλή αναζήτηση πληροφοριών, π.χ. για έναν προορισμό. Παραδείγματα αποτελούν τα mash-ups (που συνδυάζουν πληροφορίες από πολλαπλές ιστοσελίδες σε μία και μόνη επιφάνεια αλληλεπίδρασης).

•Ανάπτυξη Νέου προϊόντος. Η συμβολή των χρηστών και καταναλωτών στο Κοινωνικό διαδίκτυο δεν περιορίζεται μόνο στη δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου. Η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει την άμεση ανατροφοδότηση που έχει από το καταναλωτικό κοινό της και για την επίτευξη στόχων, όπως είναι η ανάπτυξη νέων προϊόντων ή η βελτίωση των ήδη υπάρχοντων. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν την ευκαιρία στους χρήστες να συμμετέχουν σε όλη την διαδικασία βελτίωσης ή ανάπτυξης ενός προϊόντος επιτρέποντας τους να εκφράσουν ελεύθερα την γνώμη τους σχετικά με τον επανασχεδιασμό, την αναβάθμιση, την λειτουργικότητα, κ.λπ. των προϊόντων και υπηρεσιών της, εκμεταλλευόμενη έτσι όλη την πληροφορία που συσσωρεύεται στα social media.

•Έρευνα αγοράς & δημιουργία Προφίλ Καταναλωτών. Στις μέρες μας οι πιο αποδοτικές και παραγωγικές έρευνες αγοράς μπορούν να πραγματοποιηθούν με την παρατήρηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσω των κοινωνικών δικτύων και γενικότερα των social media. Οι τρόποι που οι καταναλωτές επικοινωνούν μεταξύ τους, ανταλλάσσουν πληροφορίες και γνώμες κι αλληλεπιδρούν ο ένας στις αποφάσεις του άλλου είναι ο καλύτερος τρόπος για να εκμαιεύσει κανείς ποιες είναι οι προτιμήσεις, οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους. Επίσης η δημιουργία προφίλ που απαιτείται για την συμμετοχή των χρηστών σε ορισμένα από τα social media είναι ένας από τους πιο αποδοτικούς τρόπους συγκέντρωσης δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών.

•Δυνατότητα διαφήμισης. Μία ακόμη δυνατότητα/ευκαιρία που προκύπτει σε όλες τις ιστοσελίδες που επιτρέπουν την δημιουργία περιεχομένου από τους καταναλωτές είναι η δυνατότητα παράθεσης διαφημίσεων των επιχειρήσεων. Πολλές ιστοσελίδες προσφέρουν διαφημιστικά προγράμματα. Στις περισσότερες περιπτώσεις παρέχεται και η δυνατότητα για παρακολούθηση των στατιστικών στοιχείων και δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών που κάνουν κλικ στις διαφημίσεις αυτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

E-MARKETING

3.1 Εισαγωγή στο Marketing

Όπως είναι γνωστό η επιχείρηση-παραγωγός παίρνει την φυσική παραγωγή ενός προϊόντος/υπηρεσίας, και παίρνει από συγκεκριμένους δίαυλους την διανομή του σε έναν υποψήφιο αριθμό αγοραστών. Στην απλούστερη μορφή αυτού του συστήματος μάρκετινγκ ο αγοραστής μπαίνει στο κατάστημα όπου υπάρχουν τα προϊόντα, επιλέγει εκείνα που επιθυμεί και τα τοποθετεί σε ένα καλάθι και μετά πληρώνει στο ταμείο (με μετρητά ως υποθέσουμε) και βγαίνει από το κατάστημα. Ακόμα ο παραγωγός ευθύνεται να γνωστοποιήσει το προϊόν/υπηρεσία του στο κοινό (π.χ. τοποθετεί διαφημιστικά μηνύματα) και ταυτόχρονα έχει ευθύνη να τιμολογεί το προϊόν όσο γίνεται πιο σωστά με σκοπό να μεγαλώσει τα κέρδη του δεδομένων των δυνάμεων του ανταγωνισμού (Brown, 1993; William et.al, 1999).

Στη καινούρια εποχή του e-marketing οι συγκεκριμένες διαδικασίες έχουν διαφοροποιηθεί πάρα πολύ ως προς την μορφή αλλά όχι ως προς τον σκοπό τους. Με την βοήθεια του internet ο πελάτης έχει την δυνατότητα να επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό πλέον κατάστημα, να παρακολουθήσει τα χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες όλων των προϊόντων/υπηρεσιών που παρέχει, να παρακολουθήσει τις τιμές και να τις συγκρίνει, να διαλέξει εκείνα που επιθυμεί και να τα τοποθετήσει στο εικονικό καλάθι του, να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας με ασφάλεια και να έχει και υποστήριξη μέσω e-mail για παράδειγμα. Επιπλέον η προβολή τώρα πραγματοποιείται με έναν αριθμό εργαλείων όπως για παράδειγμα banners σε ιστοσελίδες, blogspots, direct email κλπ. Έτσι, ένας θα είχε την δυνατότητα να πει ότι η καινούρια τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει μεταφέρει όλες τις σημαντικές διεργασίες του μάρκετινγκ από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο (William et.al, 1999; OECD, 2007).

3.2 Ορισμός E-marketing

Το e- marketing έχει την δυνατότητα να χαρακτηριστεί ως η λειτουργία του internet και των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών για την πραγματοποίηση των σκοπών του marketing και την υποστήριξη των καινούριων ιδεών marketing. Οι συγκεκριμένες τεχνολογίες είναι το internet και διάφορα ψηφιακά μέσα όπως η ασύρματη τεχνολογία(κινητών). Ουσιαστικά, το διαδικτυακό marketing περιλαμβάνει την λειτουργία της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης μαζί με online τεχνικές διαφήμισης όπως είναι: μηχανές αναζήτησης, banner advertising, άμεση αποστολή e-mail, και σύνδεσμοι ή υπηρεσίες από διάφορα site για την απόκτηση καινούριων αγοραστών αλλά και για την παροχή υπηρεσιών σε αυτούς.

Ο ορισμός του marketing σχετικά με το Chartered Institute of Marketing(www.cim.co.uk) είναι: Το marketing είναι η διαχείριση διαδικασιών για την

αναγνώριση, πρόβλεψη και πραγματοποιήσει των αναγκών των αγοραστών πιο αποδοτικά. Σχετικά με τον συγκεκριμένο ορισμό το marketing στοχεύει στον αγοραστή, αλλά ταυτόχρονα επιτρέπει να εννοηθεί μια ανάγκη για συνεργασία με άλλες λειτουργίες της επιχείρησης για μεγαλύτερη απόδοση. Ο Smith και ο Chaffey(2001) επισημαίνουν ότι η τεχνολογία του διαδικτύου έχει την δυνατότητα να λειτουργήσει για την υποστήριξη αυτών των στόχων όπως:

- Αναγνώριση – το διαδίκτυο εκμεταλλεύεται από το marketing για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή.
- Πρόβλεψη – το διαδίκτυο παρέχει ένα επιπλέον κανάλι όπου οι καταναλωτές έχουν δυνατότητα πρόσβασης στα δεδομένα για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους.
- Ίκανοποίηση – σημαντικός παράγοντας στην επιτυχία του e-marketing είναι η πραγματοποίηση στα θέλω του καταναλωτή μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών, αυτό περιέχει την ευχρηστία της ιστοσελίδας, το αν δουλεύει σωστά και το πώς εμφανίζονται τα προϊόντα.

Οι ηλεκτρονικές αγορές δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες να καθίσουν στην άνεση των σπιτιών τους και να αναλύσουν και να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Αυτό γίνεται με άνεση διότι δεν υπάρχει κοινό για να καθυστερήσει το άτομο. Ακόμα, έχει την δυνατότητα να αγοράσει στο μέσο της νύχτας και από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Με το πάτημα ενός κουμπιού, ουσιαστικά οποιοδήποτε προϊόν έχει την δυνατότητα να αγοραστεί από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Αυτό είναι το μεγάλο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει την δυνατότητα να είναι οποιαδήποτε site με εμπορικούς σκοπούς που βρίσκεται στο internet, χωρίς να παίζουν ρόλο τα χαρακτηριστικά του site. Μια ταξινόμηση αυτών των δραστηριοτήτων σχετικά με τους διαφορετικούς αμερόληπτους στόχους συμπεραίνει σε τέσσερις κύριες μορφές της λειτουργίας του internet για την επιχείρηση :

- Online promotion Σκοπός του είναι να δίνει ένα διαφημιστικό μήνυμα όπου θα στοχεύει στην ορισμένη ομάδα πελατών γρήγορα και οικονομικά. Μια βασική υπηρεσία μέσω του Διαδικτύου είναι η πώληση προϊόντων.
- Online Shopping: Οι κύριες προϋποθέσεις για ένα online shop είναι ένας κατάλογος προϊόντων και μια ασφαλής συναλλαγή για τη παραγγελία και την πληρωμή των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Online Service: Το Online-service έχει ως στόχο στο να δίνει υπηρεσίες από το internet. Οι συγκεκριμένες υπηρεσίες έχουν την δυνατότητα να είναι δωρεάν ή ο χρήστης χρειάζεται να παρέχει μια αμοιβή για αυτό. Το κύριο θετικό είναι ότι αυτές οι υπηρεσίες έχουν την δυνατότητα να προσπελαστούν από παντού στο κόσμο οποιαδήποτε στιγμή.
- Online Collaboration. Online Collaboration λέγονται όλες τις στρατηγικές όπου οι χρήστες έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες. Αρκετά γνωστά είναι τα φόρουμ χρηστών(user forums). Επιπλέον γνωστός τρόπος είναι δωμάτια συνομιλίας (chat rooms). Ο σκοπός του Online Collaboration είναι η μετάδοση μιας ιδέας σε μια συγκεκριμένη ομάδα, όπου δεν έχει την δυνατότητα να υλοποιηθεί μέσω της κλασικής διαφήμισης. Το ηλεκτρονικό κατάστημα (online shop) πραγματοποιεί ακόμα κάποια προώθηση των προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή θα παράσχει υπηρεσίες στον πελάτη για να τον δελεάσει να μείνει πελάτης του.

Οι επιτυχείς διαδικτυακές παρουσιάσεις είναι ένα κύριο μέρος ολόκληρου του μάρκετινγκ και της στρατηγικής επικοινωνιών. Χρειάζονται οι επιπλέον γενικές αρχές του e-marketing για τις παρουσιάσεις αυτές:

- Διαλογικό και εύκαμπτο
- Πληροφοριακό
- Στιγμιαίο
- Μετρήσιμο
- Προσιτό και
- Διαισθητικά περιηγήσιμο

Βασικό είναι να σχεδιαστεί το μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό να λειτουργεί τις 6 αρχές του e-marketing αφ' ενός, και, αφ' ετέρου να χαροποιούν τον αγοραστή ή τις προσωπικές απαιτήσεις του χρήστη για τις υπηρεσίες, τα προϊόντα και τις πληροφορίες. Αυτό χρειάζεται να είναι γνωστό για την κατανόηση της συμπεριφοράς, των αναγκών και των προσδοκιών της συγκεκριμένης ομάδας. Με εξαίρεση το παραδοσιακό μάρκετινγκ που στηρίζεται στην έρευνα αγοράς το e-marketing έχει την δυνατότητα και χρειάζεται να συγκεντρώνει τις πληροφορίες που παρέχονται από τους χρήστες ενώ περιηγούνται μέσα στην ιστοσελίδα. Εδώ το marketing βασίζεται στην άδεια που δίνει το άτομο για την χρησιμοποίηση των προσωπικών του δεδομένων για περαιτέρω επικοινωνία, και με αυτόν τον τρόπο πραγματοποιείται μια πολλά υποσχόμενη πελατειακή σχέση. Εδώ οι πληροφορίες του χρήστη θεωρούνται πολύτιμα. Για να λειτουργήσει χρειάζεται ένα σωστό επιχειρησιακό μοντέλο, τεχνικές αποθήκευση δεδομένων και φυσικά τεχνικές εξόρυξης πληροφοριών.

3.3 E – Marketing Λειτουργίες (Τα 4Ps)

Η τελευταία θεωρία μάρκετινγκ στοχεύει στην ιδέα των συναλλαγών, και αναγνωρίζει την προσφορά, την αξιολόγηση, την επικοινωνία και προσεγγίζει την προσφορά αυτή ως τις τέσσερις απαραίτητες λειτουργίες του μάρκετινγκ. Τα λεγόμενα λοιπόν τέσσερα P είναι τα εξής:

- Price (Τιμή),
- Product (Προϊόν),
- Promotion (Προώθηση)
- Place (Τοποθεσία).

Επιπλέον, των συναλλαγματικών αυτών λειτουργιών η επιστήμη του μάρκετινγκ έπρεπε να παρέχει σχετικές λειτουργίες του E-marketing όπου είναι:

- Personalization (Προσωποποίηση): Αν και η ανάπτυξη σχέσεων είναι ο στόχος του μάρκετινγκ, ένα βασικό βήμα είναι η αναγνώριση των χρηστών και η συλλογή πληροφοριών για αυτούς, όπου είναι και η κύρια ιδέα της Προσωποποίησης. Η προσωποποίηση χαρακτηρίζεται ως κάθε τύπος προσαρμογής που γίνεται βάση της ιδιαίτερης αναγνώρισης ενός χρήστη. Παραδείγματος χάριν, ένα cookie που τοποθετείται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του χρήστη παρέχει την δυνατότητα στην ιστοσελίδα να παρουσιάζει στο άτομο μία κεντρική σελίδα όπου θα βρίσκονται ελάχιστα γραφικά αν για π.χ. η σύνδεσή του είναι PSTN. Η προσωποποίηση έχει την δυνατότητα να γίνει σε κάθε τύπο

mix E-marketing, διότι ίσως να επηρεάζει κάθε άλλη λειτουργία του που έχει να κάνει σχέση με την εμπειρία του χρήστη.

•Security (Ασφάλεια): Μία άλλη βασική λειτουργία του E-Marketing όπως πηγαινόμε στο σκεπτικό της απλοποίησης των συναλλαγών, είναι αυτή της ασφάλειας. Είναι το λιγότερο δύο παράμετροι της ασφάλειας, όπου η πρώτη και η κυριότερη είναι αυτή της ασφάλειας των συναλλαγών. Ένα παράδειγμα, είναι η διασφάλιση ότι τρίτα πρόσωπα δεν μπορούν να παραβιάσουν τις όποιες συναλλαγές. Η σημασία για αριθμούς πιστωτικής κάρτας και άλλες κρίσιμες πληροφορίες όπου εκθέτει ο χρήστης παίρνοντας και το αντίστοιχο ρίσκο μέσω του διαδικτύου, είναι μεγάλη και περιέχει παραπέρα και την αύξηση της εμπιστοσύνης προς τον marketer της επιχείρησης, αλλά και γενικότερα της εμπιστοσύνης και εντιμότητας των διαδικτυακών συναλλαγών, πέραν του προϊόντος. Τέτοιου είδους εμπιστοσύνη περιέχει και την αναγνώριση της αμείωτης προσπάθειας του marketer σε θέματα που έχουν να κάνουν με την ασφάλεια.

•Privacy (Προστασία προσωπικών δεδομένων): Η συγκέντρωση δεδομένων για προσωποποίηση μεγαλώνει περισσότερο την δυσκολία της απόφασης για το πώς θα λειτουργήσουν οι συγκεκριμένες πληροφορίες και πιο πολύ για την πρόσβαση σ' αυτές. Χρειάζεται ακόμα να πούμε ότι αποφάσεις που έχουν να κάνουν με το Privacy δεν μπορούν να προσπεραστούν διότι οι πληροφορίες για τους ξεχωριστούς χρήστες συγκεντρώνονται και αποθηκεύονται. Επιπλέον, οι θεωρήσεις περί Privacy αναγνωρίζονται απ' όλες τις κυβερνητικές πολιτικές σε οποιαδήποτε κοινωνία διότι τις πιο πολλές φορές είναι συμπορεύονται με την ισχύς των νόμων.

•Site (Δικτυακή τοποθεσία): Ένα ψηφιακό μέσο στηριζόμενο στην ανάπτυξη σχέσεων χρειάζεται ένα από οπουδήποτε, οποτεδήποτε ψηφιακό σημείο πρόσβασης. Επιλέγεται ο όρος Site διότι είναι κοινά κατανοητός στην διάλεκτο της βιομηχανίας, για να ορίσουμε αυτή τη λειτουργία. Ξέρουμε ότι ένα website είναι μόνο η "βιτρίνα" του Site. Το σημείο πρόσβασης έχει την δυνατότητα να αλληλεπιδράσει για κάθε "τύπο" συσχετιστικής συναλλαγής. Π.χ. ένας πελάτης έχει την δυνατότητα να πάρει ότι δεδομένα επιθυμεί που να έχουν σχέση με το προϊόν, ή την τιμολόγησή του, ή να έχει πρόσβαση σε τελευταίες καμπάνιες πωλήσεων ή να ζητήσει και υποστήριξη. Το σημείο πρόσβασης συμβιβάζεται με κάθε λειτουργία του E-marketing και χαρακτηρίζεται ως μία υπερθετική λειτουργία.

•Customer Service (Υπηρεσίες Πελατών): Καινούριες έρευνες για το marketing mix περιέχουν το Customer Service, ως μία λειτουργία υποστήριξης που χρειάζεται πολλές φορές να γίνει μία συναλλαγή. Η ένταξη του «χρόνου» στο διάγραμμα συναλλαγών, (ο βασικός παράγοντας με σκοπό να μεταφερθούμε σε μία σχεσιακή προοπτική) συνεπάγεται ότι ο μάρκετερ χρειάζεται να προσέξει με σκοπό να δίνει συνέχεια στον καταναλωτή υποστήριξη. Αυτό ζητά τη θεώρηση του Customer Service (στην ευρεία του έννοια) ως μία αυξανόμενη και απαραίτητη λειτουργία. Η υπηρεσία έχει την δυνατότητα να αναφέρεται γύρω απ' το προϊόν, την διαθεσιμότητα, τα πλάνα υπηρεσιών, την τιμολόγηση ή τέλος τις προωθητικές ενέργειες. Έτσι, η υποστήριξη του πελάτη είναι μία υπερθετική λειτουργία (Kalyanam & McIntyre, 2002 ; Constantinides, 2002).

3.4 Σύγκριση Παραδοσιακού Marketing και E – Marketing

Οι βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ, τόσο στο παραδοσιακό όσο και στο διαδικτυακό είναι κυρίως η έρευνα αγοράς, η τμηματοποίηση της αγοράς, πολιτική τιμών, η πολιτική προϊόντων καθώς και η πολιτική προβολής. Οι λειτουργίες μάρκετινγκ όμως στα δύο ήδη μάρκετινγκ που είπαμε πιο πάνω (παραδοσιακό-διαδικτυακό) έχουν μερικές διαφορές.

- Έρευνα αγοράς:

Με την έρευνα αγοράς μια εταιρία έχει ως βασικό στόχο, να εκτιμήσει τις προτιμήσεις και τις διαθέσεις του αγοραστικού κοινού σε σχέση με τα προϊόντα της σε μια δεδομένη χρονική στιγμή, όπως και τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Για να πραγματοποιηθεί αυτό χρειάζεται να συγκεντρωθούν και να αναλυθούν δεδομένα, όπου θα βοηθήσουν τον επιχειρηματία για τη λήψη αποφάσεων (καθορισμός στόχων, ανάλυση ανταγωνιστών) (Μπαλτάς & Δημητριάδης, 2003).

Για το παραδοσιακό μάρκετινγκ για να γίνει η έρευνα αγοράς εκμεταλλεύονται πρωτογενείς έρευνες για την συγκέντρωση πληροφοριών των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς, όπως και δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών.

Στο διαδικτυακό μάρκετινγκ η έρευνα αγοράς πραγματοποιείται με την υλοποίηση και την συμπλήρωση (από καταναλωτές) ερωτηματολογίων, με την έρευνα των διαθέσεων των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου, όπως και με την διαλογικότητα – interactivity και την μόνιμη και έγκαιρη ενημέρωσή τους (Βλαχοπούλου, 2003).

- Τμηματοποίηση αγοράς:

Με την τμηματοποίηση αγοράς η εταιρία στοχεύει στο να διαιρέσει μια μεγάλη ετερογενή αγορά σε μικρότερα τμήματα (υποαγορές), όπου θα παρουσιάζουν ομοιογενή χαρακτηριστικά που θα έχουν να κάνουν με το προϊόν ή την υπηρεσία μια επιχείρησης καταναλωτικές συνήθειες (Βλαχοπούλου, 1999).

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η επιχείρηση διακρίνει σε επιμέρους τμήματα την αγορά βάση των δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών αγοραστών. Ακόμα προσπαθεί να φέρει το ίδιο όσο το δυνατόν περισσότερο σε όλους τους καταναλωτές της.

Ακόμα στο διαδικτυακό μάρκετινγκ λειτουργούν πληροφορίες τρέχουσας συμπεριφοράς των αγοραστών. Επιπλέον με τη λειτουργία στατιστικών μεθόδων διακρίνει το δυναμικό όπως και την αξία του κάθε ατόμου (Βλαχοπούλου, 2003).

- Πολιτική προϊόντων:

Στα πλαίσια της ανάπτυξης του προγράμματος προϊόντων οι εταιρίες χρειάζεται να στραφούν προς τους πελάτες με σκοπό να πάρουν υπόψη τα θέλω τους. Η τελική επιλογή του προγράμματος προϊόντων ή υπηρεσιών έχει να κάνει τόσο από τα θέλω των αγοραστών, όσο και από τις δυνατότητες της επιχείρησης (Βλαχοπούλου, 1999).

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, η πολιτική προϊόντων πραγματοποιείται την δημιουργία προϊόντων όπου στηρίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης. Ακόμα, όταν έχει την δυνατότητα, γίνεται αρχικά μια δοκιμή του προϊόντος

και κατόπιν η εισαγωγή του στην αγορά. Κύρια στην επίτευξη της πολιτικής προϊόντων είναι και η συγκέντρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο.

Εμφανίζεται πως στο διαδικτυακό μάρκετινγκ η πολιτική προϊόντων πραγματοποιείται με την ανάπτυξη προϊόντων όπου στηρίζεται στις επιταγές του καταναλωτή, στην αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την ένταξη καινούριων προϊόντων και την τροποποίηση των παλαιών προϊόντων. Επίσης, αναγκαία είναι η δημιουργία επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και η δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε αρκετούς κλάδους την ίδια ώρα. Στο διαδικτυακό μάρκετινγκ εμφανίζονται τα χαρακτηριστικά των προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης και παρέχεται υποστήριξη των προϊόντων και μετά την πώληση διαδικτυακά.

• Πολιτική τιμών

Η ένταση του ανταγωνισμού τιμών και κατά συνέπεια η σημασία της τιμής ως μεταβλητή πολιτικής μάρκετινγκ έχει να κάνει από αρκετούς παράγοντες, τόσο ενδο-επιχειρησιακά όσο και εξω-επιχειρησιακά.

Ουσιαστικά στο παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι εφικτή η αλλαγή των τιμών αλλά υπάρχει έλλειψη διαφάνειας των αγορών. Ακόμα η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και φυλλάδια, μεγαλώνει το κόστος της αναγκαίας επανεκτύπωσης σε περίπτωση αλλαγής τιμών.

Στο διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να γίνει μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων. Ακόμα, μπορεί να γίνει δημιουργία της διαφάνειας των τιμών ανάμεσα σε διάφορες αγορές. Σημαντικό είναι επίσης πως στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ διαμορφώνονται οι τιμές σχετικά με τις επιθυμίες των αγοραστών και το προϊόν. Οι διαφοροποιήσεις των τιμών όπως και οι ειδικές προσφορές προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με ελάχιστα έξοδα (Βλαχοπούλου, 2003).

• Πολιτική προβολής:

Η προβολή ενός προϊόντος από μια εταιρία, γίνεται με παραμέτρους όπου παίρνει η εταιρία εσκεμμένα, με σκοπό να φτιάξει την πληροφόρηση του υποψήφιου αγοραστεί με σκοπό την άσκηση επιρροής στην αγοραστική του συμπεριφορά. Τα κύρια μέσα για την πραγματοποίηση αυτού του στόχου είναι η διαφήμιση, η προώθηση των πωλήσεων, η προσωπική πώληση, οι δημόσιες σχέσεις και η συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις (Pfalder, 1994).

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βασιζόμενο στον μέσο όρο ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς - στόχου. Σχετικά με έρευνες που πραγματοποιήθηκαν παρουσιάζεται πως οι αποδέκτες των διαφημίσεων δεν παίρνουν τα δεδομένα με σωστό τρόπο με αποτέλεσμα της πληθώρας μηνυμάτων. Ακόμα, λειτουργούν τεχνικές επανάληψης και πειθούς, ενώ δεν είναι εύκολη η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Επίσης είναι μονόδρομος επικοινωνίας, με εξαίρεση την περίπτωση της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής έχει την ευθύνη των σχέσεων με τον αγοραστή.

Ακόμα, στο διαδικτυακό μάρκετινγκ βρίσκεται μια αμφίδρομη επικοινωνία επιχείρησης- πελάτη, λειτουργούν τεχνικές προσέλκυσης και δίνεται μόνιμη καθοδήγηση και ενημέρωση στον πελάτη. Βασικό στοιχείο στο διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και η μόνιμη ενημέρωσή τους άλλα

και η εξέταση διαδρομών του χρήστη και η προσέλκυση του με άμεσο τρόπο. Επιπλέον, σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ εδώ μπορεί να υπάρχει μέτρηση της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων. Τέλος η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι καθαρά του υπεύθυνου μάρκετινγκ και όχι του πωλητή (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 1996).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ MARKETING

4.1 Εισαγωγή

Αρχικά, σε ένα πληροφορικό σύστημα μάρκετινγκ με την γενική του όρου έννοια, οι λαμβάνοντες αποφάσεις μάρκετινγκ όλων των επιπέδων, με σκοπό να πραγματοποιήσουν την ανάλυση, τον προγραμματισμό, την σχεδίαση, την δημιουργία και την εξέταση του μίγματος μάρκετινγκ ψάχνουν δεδομένα από το ενδο και εξωεπιχειρηματικό περιβάλλον της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ. Ακόμα το πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ εκτιμώντας τις ανάγκες πληροφόρησης του μάρκετινγκ μανάτζερ μέσα από ένα σύστημα επικοινωνίας με το άτομο ψάχνει και περεχειί σε αυτόν τις πληροφορίες που αναζητά. Επιπλέον, οι απαραίτητες πληροφορίες αντλούν από τα εσωτερικά αρχεία της επιχείρησης, το τμήμα πωλήσεων, τους καταναλωτές, τους ανταγωνιστές, το μακροπεριβάλλον και την Έρευνα Μάρκετινγκ μέσω της βάσης δεδομένων μάρκετινγκ και / ή της βάσης μοντέλων μάρκετινγκ.

Ακόμα, οι κύριοι κατά τη λειτουργία του μάρκετινγκ, επιδρώντες παράγοντες, όπως είναι οι ατομικοί παράγοντες των μάρκετινγκ μανάτζερ, το είδος του προβλήματος και η ο τρόπος πραγματοποίησής του, η θέση του μάρκετινγκ στην οργανωτική δομή της επιχείρησης και οι ειδικότερες συνθήκες του περιβάλλοντος, χρειάζεται να παίρνονται υπόψη για την λειτουργία συστημάτων πληροφορικής στο μάρκετινγκ. Ακόμα, ένα πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα, που περιέχει άτομα, σωστό εξοπλισμό και διαδικασίες με σκοπό τη συλλογή, ταξινόμηση, ανάλυση, εκτίμηση και κατανομή, έγκαιρης και ασφαλούς απαραίτητης πληροφόρησης στους αποφασίζοντες.

Ακόμα, σχετικά με τον Nylen (1990), ο οποίος χαρακτηρίζει τα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ ως ένα αλληλεπιδρούν σύστημα από διαδικασίες και τρόπους, που έχουν να κάνουν κυρίως με τη συγκέντρωση και εξέταση των πληροφοριών, όπως και με τη υλοποίηση αναφορών με στόχο να παρθούν αποφάσεις μάρκετινγκ. Επίσης, σχετικά με τον Little (1979), παρέχει πιο πολύ έμφαση στη λειτουργία των μοντέλων και για αυτό επιλεγεί τον όρο συστήματα υποστήριξης αποφάσεων στο μάρκετινγκ. Οι

αποφασίζοντας σε θέματα μάρκετινγκ με σκοπό να πραγματοποιήσουν τις εξετάσεις, τον προγραμματισμό, την ολοκλήρωση και την ανάλυση, έχουν ανάγκη από πληροφόρηση σχετικά από τις εξελίξεις σε θέματα περιβάλλοντος μάρκετινγκ (αγορές στόχοι, κανάλια, ανταγωνιστές, δημόσιες σχέσεις και μακροοικονομικές δυνατότητες).

Επιπλέον, σχετικά με τα παραπάνω η διαχείριση των πληροφοριών μάρκετινγκ μέσω των αντίστοιχων πληροφοριακών συστημάτων είναι πλέον ένα από τα πιο κύρια στοιχεία του σωστού μάρκετινγκ (Sääksjärvi and Talvinen, 1993). Ακόμα, τα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ έχουν την δυνατότητα να χαρακτηριστούν και ως εργαλεία για έρευνες αγοράς, προγραμματισμό, ανάλυση εναλλακτικών ενεργειών, αναφορές, προϋπολογισμούς και ελέγχους (Vandermerwe and Carney, 1987; Higby and Farah, 1991). Το πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ εκτιμά τις ανάγκες πληροφόρησης των αποφασιζόντων, αναλύει και περιεχει τις σημαντικές για αυτούς πληροφορίες και τέλος τους βοηθά δίνοντας τες γρήγορα.

4.2 Διαχρονική εξέλιξη των πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ

Παρατηρώντας τη σχετική βιβλιογραφία θα δούμε τις προσπάθειες που έχουν πραγματοποιηθεί έως τώρα, αρχίζοντας από μια ιδεατή παράσταση ενός συστήματος υποστήριξης αποφάσεων στηριζόμενου στην πληροφορική, που καθιστά πιο εύκολη την επικοινωνία ανάμεσα του μάρκετινγκ μάνατζερ και του περιβάλλοντος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

Έτσι, σχετικά με τους Montgomery και Urban (1970) το σύστημα υποστήριξης αποφάσεων μάρκετινγκ βάσει ηλεκτρονικού υπολογιστή περιέχει μια τράπεζα δεδομένων, έναν αριθμό στατιστικών μεθόδων, όπου με αυτούς πραγματοποιείται η εξέταση και η ανάλυση των πληροφοριών, ακόμα από μια τράπεζα μοντέλων για το μάρκετινγκ με τα γνωστότερα και αποτελεσματικότερα ποσοτικά μοντέλα επίλυσης προβλημάτων του μάρκετινγκ και τέλος, από το σημείο επέμβασης-πρόσβασης του χρήστη, που με την βοήθεια αυτού επικοινωνούν οι λαμβάνοντες τις αποφάσεις μάρκετινγκ. Η συγκεκριμένη απλή παρουσίαση των επικοινωνιών του μάρκετινγκ μάνατζερ με το περιβάλλον μέσω ενός πλήρους συστήματος πληροφορικής δεν κατάφερε να δημιουργηθεί και να δουλέψει σωστά έως τώρα. Πραγματοποιήθηκαν όμως κάποιες προσπάθειες σε επί μέρους επίπεδα με προσεγγίσεις σε πληροφοριακά συστήματα ή υποσυστήματα, σε συστήματα υποστήριξης αποφάσεων με τη βοήθεια ποσοτικών μοντέλων και τέλος, σε συστήματα που είχαν ως σκοπό τους έχουν την αναπαράσταση, καταχώρηση και επεξεργασία της γνώσης των ειδικών εμπειρογνομόνων του μάρκετινγκ. Ακόμα, τα τελευταία αυτά ονομαζόμενα «έμπειρα συστήματα» έχουν στις μέρες μας μεγάλο ερευνητικό ενδιαφέρον, λειτουργούν όμως σε ελάχιστο βαθμό ακόμα, σε επιχειρήσεις των Η.Π.Α. και της Ευρώπης.

Τα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ τα διακρίνουμε σε τρία βασικά επίπεδα και είναι τα εξής:

- Το επίπεδο της πληροφόρησης,
- Το επίπεδο της χρησιμοποίησης ποσοτικών μοντέλων και
- Το επίπεδο της αναπαράστασης και επεξεργασίας των γνώσεων των ειδικών του μάρκετινγκ.

Ακόμα, τα συστήματα που τοποθετούνται στο αρχικό επίπεδο είναι βοηθητικά

εργαλεία για αυτούς που παίρνουν αποφάσεις και λειτουργούν σχετικά με ότι αποφασίσουν. Ουσιαστικά, λειτουργούν περισσότερο ως υπόβαθρο των επομένων επιπέδων, δίνοντας τις απαραίτητες πληροφορίες που θα οδηγήσουν στη λήψη αποφάσεων.

Μετά, το δεύτερο επίπεδο έχει να κάνει με τις εφικτές αναλύσεις των εναλλακτικών λύσεων τους σχετικού προβλήματος. Τα επιλεγόμενα εδώ συστήματα έχουν το ρόλο των υπαλλήλων των μάρκετινγκ μανάτζερς, δίνοντας την ευκαιρία για γρήγορη εξέταση μεγάλου αριθμού σεναρίων, με σκοπό να πραγματοποιείται ανάλυση των εναλλακτικών λύσεων και της επιλογής της αποτελεσματικότερης λύσης από τον λαμβάνοντα την απόφαση. Με την λειτουργία των συγκεκριμένων συστημάτων επιχειρείται ο συντονισμός ανάμεσα των χρησιμοποιούμενων ποσοτικών μεθόδων ανάλυσης και της αξιολόγησης τους από το φορέα της τελικής απόφασης. Αυτή όμως απροθυμία από τα στελέχη του μάρκετινγκ για την λειτουργία των μοντέλων αυτών και η γενική παραδοχή του ποιοτικού χαρακτήρα πολλών επιδρώντων παραγόντων ώθησαν στην εύρεση λύσεων από την τεχνολογία της πληροφορικής, που αναλύονται πιο πάνω ως τρίτο αναφερόμενο επίπεδο της χρήσης και εφαρμογής των έμπειρων συστημάτων σε προβλήματα μάρκετινγκ.

Με εξαίρεση αυτό το είδος του προβλήματος, το επίπεδο της διοικητικής λειτουργίας και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά εκείνου ο οποίος επιλαμβάνεται του προβλήματος, διακρίνονται κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων επί μέρους δραστηριότητες που έχουν την δυνατότητα να ταξινομηθούν σε δυο ομάδες, σχετικά με τον τρόπο που επηρεάζουν την επιλογή της τελικής απόφασης.

Ακόμα, υπάρχουν δυο ομάδες όπου η μια έχει να κάνει με την συγκέντρωση και διαχείριση πληροφοριών, και η άλλη έχει να κάνει με τη χρησιμοποίηση μοντέλων μάρκετινγκ και στατιστικών μεθόδων για την εξέταση του προβλήματος. Αν και θα χρησιμοποιήσουμε το συγκεκριμένο διαχωρισμό, χρειάζεται να αναφέρουμε τη ρευστότητα των ορίων, που βρίσκεται σε αυτές τις δυο ομάδες συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων μάρκετινγκ βάσει ηλεκτρονικού υπολογιστή. Οπότε, έχουν την δυνατότητα να εφαρμοστούν μοντέλα και μέθοδοι της στατιστικής και της επιχειρησιακής έρευνας για αναλύσεις δεδομένων, ή από την άλλη να λειτουργήσουν τα πληροφοριακά συστήματα για την εφαρμογή των μοντέλων μάρκετινγκ και στατιστικών συσχετίσεων που θα οδηγήσουν σε αποφάσεις. Αλληλεξαρτήσεις παρατηρούμε και στο τρίτο επίπεδο συστημάτων, λόγω της αναγκαιότητας συσχετισμού ποιοτικών και ποσοτικών αναλύσεων.

Επιπλέον, δεν είναι εύκολο να καθοριστεί ο χρόνος του σχεδιασμού του πρώτου πληροφοριακού συστήματος. Είναι γνωστό όμως ότι στα χρόνια ανάμεσα στην περίοδο του 1960-1980 τα πληροφοριακά συστήματα και οι δυνατότητες λειτουργίας τους στις επιχειρήσεις κέντριζαν το ενδιαφέρον αρκετών ειδικών επιστημόνων του κλάδου της διοίκησης των επιχειρήσεων και της πληροφορικής. Τα πληροφοριακά συστήματα υποστηρίζονται από κανόνες οργάνωσης που συστηματοποιούν τη συγκέντρωση και διαχείριση πληροφοριών για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων φορέων-αποφάσεων. Ακόμα, σαν ορόσημο της χρησιμοποίησης της τεχνολογίας των πληροφοριακών συστημάτων στις λειτουργίες της διοίκησης χαρακτηρίζεται η συμβολή των Leavitt/Whishler (1958), που χαρακτηρίζοντας την τεχνολογία της πληροφορικής, την διακρίνουν σε τρία πεδία:

- Το πεδίο της ταχείας επεξεργασίας μαζικών στοιχείων τυποποιημένων

καθημερινών συναλλαγών,

- Το πεδίο της εφαρμογής μαθηματικών και στατιστικών μεθόδων για την υποστήριξη αποφάσεων και

- Το πεδίο της προσομοίωσης της γνώσης των ειδικών για τη λήψη αποφάσεων.

Ακόμα, οι πιο πάνω συγγραφείς τα χαρακτηρίζουν ως οραματισμοί και δίχως κάποιες τεχνικές υλοποίησης, διότι η τεχνολογία της πληροφορικής δεν είχε αναπτυχθεί ακόμα στα πεδία αυτά. Πιο μετά πραγματοποιήθηκαν προσεγγιστικές θεωρήσεις, περιγραφές και πλάνα των πληροφοριακών συστημάτων διοίκησης/μάρκετινγκ από αρκετούς ερευνητές, διαγράφοντας έτσι μια πορεία εξέλιξης τους σε δυο διαφορετικές φάσεις: τη φάση της ανάπτυξης και τη φάση της ωρίμανσης.

Αρχικά, η πρώτη φάση ήταν της ανάπτυξης της ιδέας των πληροφοριακών συστημάτων διοίκησης/μάρκετινγκ όπου κράτησε έως και την χρονιά του 1960, και σκόπευε στη δημιουργία ενός ολικού συστήματος, που θα μαζεύει και να διανέμει τα σωστά δεδομένα για όλους τους φορείς της επιχείρησης. Επίσης, η επιδίωξη για πραγματοποίηση της ιδέας δεν πέτυχε επειδή δεν υπήρχαν αρκετές προϋποθέσεις τεχνολογικού υλικού, λογισμικού, προσωπικού και διαδικασιών, της πολυπλοκότητας των επιδρώντων παραγόντων και της δυναμικής εξέλιξης στις απαιτήσεις των φορέων της επιχείρησης για πληροφορίες. Ακόμα, στην εγκατάλειψη της ιδεατής θεώρησης ενός ολικού πληροφοριακού συστήματος για όλες τις λειτουργίες μιας επιχείρησης βοήθησαν και οι αντιδράσεις από μερικούς επιστήμονες που χαρακτήρισαν ότι δεν μπορεί να γίνει εφικτή μια συγκεκριμένη προσέγγιση, διαλύοντας με αυτόν τον τρόπο την «ευφορία» που υπήρχε από πλευράς επιχειρήσεων, και περίμεναν ότι ένα ολικό σύστημα πληροφόρησης θα είχε ως αποτέλεσμα στο να λυθούν τα προβλήματά τους.

Μετά η επόμενη φάση είναι αυτή της ωριμότητας για τα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης/μάρκετινγκ διαγράφεται από σειρά προσπαθειών προσέγγισης των λειτουργιών και των επί μέρους στοιχείων που συνθέτουν τα συγκεκριμένα συστήματα. Μεγάλη επιρροή άσκησε την περίοδο αυτή το σχέδιο πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ των Montgomery και Urban (1970) που είπαμε και πιο πάνω και ήταν η κύρια βάση για την επόμενη περιγραφή και ανάλυση των πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ από πολλούς συγγραφείς και επιστήμονες.

Ακόμα την περίοδο του 1970 το επίκεντρο του ενδιαφέροντος ήταν στην δημιουργία και ανάπτυξη μιας «γενικής τράπεζας βάσης δεδομένων», με την εισροή δεδομένων από εσω- και εξωγενείς πηγές της επιχείρησης. Στην δημιουργία του συγκεκριμένου σχεδίου εμφανίστηκαν τεχνικά προβλήματα και δυσκολίες σε σχέση με την αναγκαιότητα των συγκεντρωμένων στοιχείων, που είχε ως αποτέλεσμα στην δημιουργία αποκεντρωμένων τραπεζών με δεδομένα-πληροφορίες που είχαν να κάνουν με σχετικούς εξειδικευμένους τομείς προβλημάτων.

Κάποιοι από τους επικρατέστερους ορισμούς-πλαίσια λειτουργίας του πληροφοριακού συστήματος, που καθορίζουν γενικότερα και τη χρησιμότητα του στα πλαίσια του μάρκετινγκ, είναι οι εξής:

Σχετικά με τον Kennevan (1970) που αναφέρει το πληροφοριακό σύστημα διοίκησης ως «...μια οργανωμένη μέθοδο που παρέχει πληροφορίες του παρελθόντος, παρόντος και μέλλοντος σε σχέση με τις εσωτερικές λειτουργίες και το εξωτερικό περιβάλλον. Είναι με το μέρος του προγραμματισμού, έλεγχου και τις επιχειρησιακές λειτουργίες ενός οργανισμού δίνοντας ενιαία πληροφόρηση στον σωστό χρόνο για να βοηθήσει τη διαδικασία λήψη αποφάσεων».

Σχετική προσέγγιση του όρου πραγματοποιείται και από τον Davis (1974) που χαρακτηρίζει το πληροφοριακό σύστημα διοίκησης ως «...ένα ολοκληρωμένο σύστημα ανθρώπου μηχανής για την παροχή πληροφοριών, που να υποστηρίζουν τις λειτουργίες λήψης αποφάσεων σε έναν οργανισμό. Ακόμα, το σύστημα περιέχει μηχανικό εξοπλισμό(hardware) και λογισμικό (software), χειρογραφικές διαδικασίες, μοντέλα διοίκησης και λήψης αποφάσεων, όπως και μια βάση δεδομένων».

4.3 Συστήματα υποστήριξης αποφάσεων marketing

Αρχικά, τα Πληροφοριακά Συστήματα Μάρκετινγκ που δημιουργήθηκαν με βάση την τεχνολογία των Η/Υ βοηθούν στην γρήγορη συγκέντρωση και παροχή των αναγκαίων για την λήψη αποφάσεων πληροφοριών, μεμονομένων ή συναθροισμένων, κατά τα ζητούμενα, δίνουν ουσιαστικά την ονομαζόμενη « Πληροφοριακή Υποστήριξη» (Data-Support), μη συμμετέχοντας άμεσα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων κατά τη λειτουργία των συγκεκριμένων πληροφοριών. Μεγάλη καλυτέρευση στην υποστήριξη της διαδικασίας αυτής για το μάρκετινγκ παρουσιάστηκε με την δημιουργία των ονομαζόμενων «Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων» (Decision Support Systems). Ακόμα, ένα από τα Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων είναι ένα Πληροφοριακό Σύστημα (με την ευρεία του όρου έννοια) βάσει Η/Υ, που δημιουργείται για να βοηθήσει έναν ή πιο πολλούς μάνατζερ για την καταπολέμηση κάποιου ημιδομημένου προβλήματος, στοχεύοντας στην καλυτέρευση της ικανότητάς τους κατά τη λήψη των σχετικών αποφάσεων και την αύξηση της αποτελεσματικότητας αυτών (Keen, Scott Morton 1978). Για την καταπολέμηση των συγκεκριμένων προβλημάτων δεν είναι αρκετές μόνο οι πληροφορίες και τα μοντέλα, αλλά είναι αναγκαία η συμμετοχή του υπεύθυνου στελέχους μάρκετινγκ για τη αποτελεσματική λειτουργία των πιο πάνω και η προσωπική αξιολόγηση και επιλογή αυτών βάσει της γνώσεως, της εμπειρίας και της διαίσθησής του.

Στην χρονιά του 1960 και μετέπειτα η λειτουργία των υπολογιστών στο μάρκετινγκ στοχεύει στην εκμετάλλευση μαθηματικών μοντέλων (Frank, Kuehn, Massy 1962, Buzzell 1964). Μετά πραγματοποιήθηκε η δημιουργία μοντέλων για τα προβλήματα μάρκετινγκ και η προσπάθεια εφαρμογής διαδικασιών καλυτέρευσης με τη βοήθεια της επιχειρησιακής έρευνας (Management Science, Operation Research) (Montgomery και Urban 1969, Kotler 1971). Ακόμα, η πιο πάνω προσέγγιση κυρίως αποστασιοποιείται από τον λαμβάνοντα τις αποφάσεις μάρκετινγκ και την αξιολόγηση του, αφού έχουν καθοριστεί και επιλεγεί τα μοντέλα που θα λειτουργήσουν. Σημαντικό πρόβλημα είναι τα μοντέλα που θα λειτουργήσουν. Κυριότερο πρόβλημα όμως είναι ότι τα συγκεκριμένα μοντέλα δεν καλύπτουν τους μάρκετινγκ μάνατζερς, όπου δεν τους νοιάζει η ανάπτυξη μοντέλων που καθορίζουν τη βέλτιστη λύση, αλλά για σωστή και ρεαλιστική επίλυση των ανακυπτόντων προβλημάτων. Έτσι, κατάληξη ήταν η μεταφορά του επίκεντρου των ερευνητικών προσπαθειών από τα τεχνικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά του συστήματος στην ικανοποίηση των αναγκών των μάνατζερς.

Σχετικά με τον Little (1970) όπου ήταν ο πρώτος που εισήγαγε την εφαρμογή της μεθοδολογίας του λογισμού αποφάσεων (Decision Calculus) για την ανάπτυξη συστημάτων στήριξης αποφάσεων με επίκεντρο το πρόβλημα και όχι το μοντέλο ή τα δεδομένα, ενσωματώνοντας και την κρίση του παίρνονται τις αποφάσεις στο σύστημα. Έτσι, με την προσέγγιση του λογισμού αποφάσεων έχει ως στόχο να υπάρξει μια

συναίνεση και ισορροπία του μάνατζερ στη χρήση ποσοτικών μοντέλων στο μάρκετινγκ. Τα παρακάτω είναι παραδείγματα συγκεκριμένων συστημάτων:

- το ADBUDG, ένα μοντέλο / σύστημα εκτίμησης των πωλήσεων ως αποτέλεσμα της διαφήμισης, που παρέχει υποστήριξη κατά τον καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού (Little 1970)
- το CALLPLAN, ένα σύστημα προγραμματισμού και διαχείρισης των πωλητών (Lodish 1971)
- το BRANDAID, ένα σύστημα υποστήριξης αποφάσεων μίγματος μάρκετινγκ (Little 1975).

Σκοπός των συστημάτων στήριξης αποφάσεων στο μάρκετινγκ είναι να παίρνονται καλύτερες και σωστότερες αποφάσεις, δίνοντας σε αυτούς που αποφασίζουν τα σωστά εργαλεία για την επίλυση των προβλημάτων, τη μέτρηση των αντιδράσεων, τη διαμόρφωση εναλλακτικών λύσεων και την επιλογή της καταλληλότερης για τη συγκεκριμένη περίπτωση.

Έως τώρα έχουν δημιουργηθεί πολλά συστήματα στήριξης αποφάσεων στο πεδίο του μάρκετινγκ, όμως σε κοινή μορφή μέσα από τη χρησιμοποίηση φύλλων εργασίας και άλλα επιπλέον πολύπλοκα που αναφέρονται σε διάφορα λειτουργικά πεδία του μάρκετινγκ. Μερικά από τα συνηθισμένα πλέον στην βιβλιογραφία είναι τα εξής:

- το STRATPORT, είναι σύστημα που βοηθά τα στελέχη κατά την δημιουργία του στρατηγικού προγραμματισμού (Larache και Srinivasan 1981, 1982)
- το σύστημα του Lodish (1982) για τον προγραμματισμό των στρατηγικών μάρκετινγκ και την κατανομή των πόρων για μια αλυσίδα καταστημάτων λιανικής,
- το BELL των Choffrey και Lilien (1986) για την εκτίμηση των αναμενόμενων πωλήσεων και την αξιολόγηση των στρατηγικών λανσαρίσματος ενός νέου προϊόντος και
- το σύστημα στήριξης αποφάσεων μάρκετινγκ των Rita και Moutinho (1991) που βασίζεται στη διαδικασία της αναλυτικής ιεραρχίας (analytical hierarchy process AHP) του Saaty (1980).

4.4 Εμπειρικά συστήματα στο marketing

Ως εμπειρικά συστήματα έχουν την δυνατότητα να χαρακτηριστούν τα συστήματα λογισμικού, που κατέχουν τη γνώση και την εμπειρία ενός ή περισσότερων εμπειρογνομόνων, όπως και τη λογική διαδικασία που παρέχουν αυτοί για την καταπολέμηση ενός προβλήματος, σε ένα συγκεκριμένο, εκ των προτέρων καθορισμένο πεδίο εφαρμογής (Amaravadi κ.ά. 1995, Kroeber-Riel/Essch 1992).

Ακόμα και σχετικά τους Esch και Muffer(1989) τα συγκεκριμένα συστήματα θα είχαν την δυνατότητα να οριστούν ως «κονσερβοποιημένοι ειδικοί». Επίσης, με την λειτουργία των συγκεκριμένων συστημάτων έχει ως σκοπό την προσομοίωση της ανθρώπινης γνώσης και της εμπειρίας ενός ή περισσότερων ειδικών, σε ένα τέτοιο πεδίο, όπως:

- η κατανόηση και επίλυση προβλημάτων
- η αιτιολόγηση της λύσης, καθώς και η ακολουθητέα διαδικασία επίλυσης

- η συγκέντρωση και δόμηση της αναγκαίας, για την επίλυση του προβλήματος γνώσης, και τέλος

- η ανάγνωση των ορίων εφαρμογής των συστημάτων αυτών για την επίλυση συγκεκριμένων προβλημάτων (Purple 1986, Δουκίδης/Αγγελίδης 1992)

Τα έμπειρα συστήματα αποτελούνται από τα εξής μέρη:

α) Αρχικά την βάση γνώσης (knowledge base) που περιέχει γεγονότα και κανόνες, αποτέλεσμα της γνώσης και της εμπειρίας που συγκεντρώνονται από τους συμμετέχοντες στην κατασκευή των έμπειρων συστημάτων, όπως και από την τωρινή ειδική βιβλιογραφία. Εδώ περιέχονται και οι ονομαζόμενοι « ευρετικοί ή εμπειρικοί» κανόνες που δημιουργούνται από τους εμπειρογνώμονες βάσει των αξιολογήσεων και εμπειριών τους επί συγκεκριμένων θεμάτων.

β) Ακόμα, το υποσύστημα απόσπασης γνώσης, που με την βοήθειά του έχουν την δυνατότητα να προστεθούν, να τροποποιηθούν ή να δοθούν εκ νέου γνώσεις από τους κατασκευαστές των συστημάτων. Το υποσύστημα περιέχεται από τα μέσα γνώσης του συγκεκριμένου πεδίου και από το μηχανικό γνώσης ή εμπειρίας για ένα πεδίο στη βάση γνώσης του εμπειρικού συστήματος.

γ) Επίσης, το μηχανισμό εξαγωγής συμπερασμάτων, επίλυσης των προβλημάτων (inference engine) που οδηγεί σε συμπεράσματα και την τελική επίλυση του προβλήματος, λειτουργώντας στοιχεία από τη βάση γνώσης και τα δεδομένα που παρέχει το άτομο κατά περίπτωση. Ακόμα, ο ίδιος μηχανισμός εξαγωγής συμπερασμάτων έχει την δυνατότητα να λειτουργήσει σε πιο πολλά πεδία εφαρμογής, σε αντίθεση με τη βάση γνώσεων που έχει να κάνει κατά κύριο λόγο από το πρόβλημα για την επίλυση του οποίου θα χρησιμοποιηθεί.

δ) Επιπλέον, το υποσύστημα επεξήγησης της ακολουθητέας διαδικασίας για την καταπολέμηση του προβλήματος, που μπορεί να το εκμεταλλευτεί ο χρήστης ως μέσο επεξήγησης, όπως και ελέγχου της ακολουθητέας διαδικασίας επίλυσης και της αξιοπιστίας της προτεινόμενης από το σύστημα λύσης, στο δε κατασκευαστή των έμπειρων συστημάτων, ως μέσο διάγνωσης- εντοπισμού λαθών.

ε) Το σύστημα διαλόγου-επικοινωνίας (User Interface) με τον χρήστη, που διαμορφώνει τις δυνατότητες πρόσβασης του χρήστη στο έμπειρο σύστημα.

στ) Ο χρήστης ενός έμπειρου συστήματος, που έχει την δυνατότητα να είναι ο μάρκετινγκ μάνατζερ, κάποιος εκπαιδευόμενος στο πεδίο εφαρμογής του συστήματος και ο ίδιος ο κατασκευαστής, που λειτουργεί το σύστημα για να το αναβαθμίζει και να το εξετάζει.

Σε γενικές γραμμές οι ακολουθητέοι στόχοι ενός έμπειρου συστήματος είναι οι εξής:

- να παρέχει τελικές αποφάσεις, όπως αυτές στις οποίες καταλήγουν οι ειδικοί του μάρκετινγκ,

- να μεταφέρει τη γνώση και εμπειρία ενός ή περισσότερων ειδικών σε περισσότερους αποδέκτες, μη άμεσα συνδεδεμένα με το πρόσωπο και τη βούληση του ειδικού, αλλά ως «τυποποιημένο προϊόν»,

- τέλος δε να συμβάλει στη δόμηση και ταξινόμηση των εξειδικευμένων γνώσεων για τη λήψη αποφάσεων σε συγκεκριμένα προβλήματα του μάρκετινγκ.

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι τα εμπειρικά συστήματα παρέχουν στον χρήστη τελικές αποφάσεις-αποτελέσματα για συγκεκριμένα προβλήματα, έτσι ώστε να αναλαμβάνουν αυτά πλέον την ευθύνη της ποιότητας των αποφάσεων, αντίθετα με τα

συστήματα στήριξης αποφάσεων που λειτουργούν συμβουλευτικά μόνον, ενώ την ευθύνη της τελικής απόφασης έχει ο ίδιος ο μάνατζέρ (Ford 1985, Schworer/Frappa 1986).

4.5 Εργαλεία του Database Marketing

Τα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο Database Marketing είναι τα παρακάτω:

- Σύστημα διαχείρισης βάσης δεδομένων (DBMS)
- Εργαλεία ερωτημάτων (querying-tools)
- Εργαλεία αλληλεπίδρασης με τα δεδομένα (φόρμες, αναφορές)
- Εργαλεία παρουσίασης

Ανάλογα με τον όγκο των δεδομένων και την ανάλυση που επιλέγεται, μπορούν ακόμα να χρησιμοποιηθούν:

- Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (Geographic Information Systems / GIS)
- Συστήματα data-warehousing
- Εργαλεία που παρέχουν τεχνητή νοημοσύνη όπως έμπειρα συστήματα και ασαφής λογική
- Εργαλεία data-mining

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

- Achrol, Ravi S. (1991) Evolution of the Marketing Organization: New Frontiers for Turbulent Environments, *Journal of Marketing*, 55 (October), pp. 77–93.
- Andersen, A. (1997) Economic impacts of casino gaming in the United States, a micro study. Washington, D.C.: American Gaming Association.
- Berry, L.L. (1995) Relationship Marketing of Services, *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (Fall), pp. 346–5.
- Brodie, R, J., Glynn, M,S., and Little, V. (2006) The service brand and the servicedominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory? *Journal of Marketing theory*, 6,3, pp. 363-379.
- Brown S.(1993), “Postmodern Marketing”, *European Journal of Marketing* , Vol 27, Number 4
- Constantinides E. (2002), The 4S Web-Marketing Mix model *Electronic Commerce Research and Applications* 1, pp. 57–76.
- Dixon, Donald F. (1990) Marketing as Production: The Development of a Concept, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (Fall), pp. 337–43.
- ebusinessforum.gr (2008). «Επίδραση, αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού διαδικτύου (Web 2.0) για την ανάπτυξη και το σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο και στα Μ.Μ.Ε.». Αθήνα: ΕΘΝΙΚΟ

IKTYO EPEYNAS & TEXNOLOGIAS (EET). www.ebusinessforum.gr

Gilligan, C. & Wilson, M.S.R. (2009). Strategic Marketing Planning, 2nd ed. UK,

Hill, E. and O'Sullivan, T. (1999) Marketing, 2nd ed. London: Longman.

Hutt, M. D., and Speh, T. W. (2001) Business marketing management. 7th ed. Fort Worth, TX: The Dryden Press.

Kalyanam K. & McIntyre S. (2002), The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars, Department of Marketing Leavey School of Business Santa Clara University Santa Clara.

Kotler, P. (2000). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Αθήνα, Interbooks.

Kleindl, B. (2001). Strategic Electronic Marketing: Managing e-business. OH, South Western College Publishing.

OECD, Key ICR Indicators available from: http://www.oecd.org/document/23/0,2340,en_2825_495656_33987543_1_1_1_1,00.html)

Olaf, V. (1996) Smart Casino Gambling. San Diego: Index Publishing.

Pfalder (1994), «Multimedia-communication» .In: Office management

Silk,J,V. (2006) What is marketing? Harvard Business School. Supplemental Bulletin (November): 1-4.

Sadler, P. (2003). Strategic Management, 2nd edition. USA, Kogan Page Limited.

Tapscott, D., Ticoll, D. & Lowy, A. (2000). Digital Capital: Harnessing the Power of Business Webs. Boston, Harvard Business School Press.

William C. Moncrief & David W. Cravens (1999) “Technology and the changing marketing world”, Marketing Intelligence & Planning Vol.17, No.7, pp.329-332

Wilson, A.M. and Zeithaml, V. and Bitner, M. and Gremler, D. (2008) Services marketing: 1st European edition. McGraw Hill: Maidenhead.

Zikmund, W, G and D'Amico, M. (1999) Marketing. 6th ed. London: South-Western College Publishing

Ελληνική

Βλαχοπούλου. Μ. (2003), «e-Marketing / ιαδικτυακό Μάρκετινγκ», Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Βλαχοπούλου.Μ. (1999), «Πληροφοριακά συστήματα, νέες τεχνολογίες στο μάρκετινγκ», Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α.Μ. (2010), ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Θεοδωρόπουλος, Α. (2003). Στρατηγικός Επιχειρηματικός Σχεδιασμός. Αθήνα: Προπομπός.

Λεάνδρος, Ν. (2004) Το διαδίκτυο. Ανάπτυξη και αλλαγή. Αθήνα : Καστανιώτη.

Μάρκελλος, Κ., Μαρκέλλου, Π., Ρήγκου, Μ. Συρμακέσης, Σ. & Τσακαλίδης, Α. (2005). e-Επιχειρηματικότητα: από την ιδέα στην υλοποίηση. Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα.

Μπαλτάς.Γ & Δημητριάδης. Σ. (2003), «Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ», Εκδόσεις: Γέρακας.

Ρίφκιν Τζ., (2000) Η νέα εποχή της πρόσβασης. Μέρος Ι : Το επόμενο καπιταλιστικό σύνορο. Αθήνα: Λιβάνης.

Σιώμοκος , Γ.(2004) Στρατηγικό Μάρκετινγκ . 2η εκδ. Αθήνα : Σταμούλη

Σιώμοκος, Ι.Γ. & Czerpiel, A.J. (2007). Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ. Αθήνα,

Σταμούλης.

Σιώμκος, Ι.Γ. & Τσιάμης, Ι.Σ. (2004). Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Αθήνα, Σταμούλης.

Σιώμκος, Ι.Γ. (2003). Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Αθήνα, Σταμούλης.

Τζωρτζιάκης, Κ. & Τζωρτζιάκη, Α. (1996). « Αρχές μάρκετινγκ – η ελληνική προσέγγιση» .Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Χρυσοβιτσιώτη,Ι. και Σταυρακόπουλου,Ι. (2006) Αγγλοελληνικό και ελληνοαγγλικό λεξικό εμπορικών, τραπεζικών, οικονομικών και χρηματοοικονομικών όρων. 6th ed.Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης