

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
(ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ)



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Στρατηγικές Μάρκετινγκ για την Προώθηση Υπηρεσιών και Προϊόντων

ΒΑΒΑΤΣΙΚΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ Α.Μ.: 16363

ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Δρ. Φωτεινή Γριβοκωστοπούλου

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2019

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για τη συγγραφή της πτυχιακής μου εργασίας θα ήθελα αρχικά να ευχαριστήσω την οικογένειά μου που με στήριξε σε αυτή μου την προσπάθεια κατά τη διάρκεια των σπουδών μου. Στη συνέχεια τους πατέρες της Ιεράς Μονής Αγίων Αυγουστίνου και Σεραφείμ του Σάρωφ για την πνευματική καθοδήγηση, αλλά ταυτόχρονα και για την υποστήριξη και τη συμπαράσταση που μου παρείχαν όλα αυτά τα χρόνια. Τέλος, την εποπτεύουσα καθηγήτρια, Δρ. Φωτεινή Γριβοκωστοπούλου η οποία με την πολύτιμη βοήθειά της και την γενναιόδωρη συμβολή της συνέδραμε στην εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας.

Οι διαπιστώσεις, τα αποτελέσματα, τα συμπεράσματα και οι πιθανές προτάσεις της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας, εκτός των αναφορών που σημαίνονται ως λήμματα, αποτελούν προσωπικές θεωρητικές ή εμπειρικές διαπιστώσεις του φοιτητή/φοιτήτριας ή της ομάδας των φοιτητών που την επιμελήθηκαν και δεν απηχούν κατ' ανάγκη τη γνώμη του εισηγητή εκπαιδευτικού, ή του Εκπαιδευτικού Προσωπικού του Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής ή του ΑΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι γεγονός πως στη σημερινή σύγχρονη εποχή οι επιχειρήσεις βρίσκονται αντιμέτωπες με ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο αλλά συνάμα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις τείνουν να προσαρμόζονται ολοένα και περισσότερο με τις διαμορφωμένες συνθήκες της αγοράς. Επιπλέον, για την άμεση και αποτελεσματική προσαρμογή των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα η στρατηγική μάρκετινγκ αλλά και η χρήση των εργαλείων του αποτελούν μια πολύ καλή επιλογή. Ακόμη, η εφαρμογή από πλευράς της επιχείρησης των στρατηγικών μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου παρέχει τη δυνατότητα της διαφήμισης των αγαθών και των υπηρεσιών της με σκοπό την αύξηση κέρδους.

Η χρήση του διαδικτύου δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο και το μάρκετινγκ. Μέσο πλέον του διαδικτύου η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί στενά όλες τις εξελίξεις σχετικά με τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Επίσης, πλέον τα κοινωνικά δίκτυα (social media) έδωσαν νέες δυνατότητες στις επιχειρήσεις σημασία καθώς μέσα από αυτά έχουν την δυνατότητα να διαφημίζουν παγκοσμίως τα αγαθά ή τις υπηρεσίες τους και να έρχονται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό. Επιπροσθέτως, γίνεται αναφορά στην δυνατότητα που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις για καταγραφή των αντιδράσεων για τα προϊόντα που είναι προς διάθεση. Επίσης, παρουσιάζεται το στρατηγικό πλάνο αλλά και τη στρατηγική μάρκετινγκ που μπορούν να ακολουθούν οι επιχειρήσεις για την επίτευξη μεγαλύτερου κέρδους αλλά και να χαίρουν της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού.

Τέλος έγινε έρευνα σχετικά με την χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις. Τα πειραματικά αποτελέσματα έδειξαν ότι πλέον οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	9
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΔΡΟΜΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	10
2.3 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	12
2.4 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	15
2.4.1 ΡΟΛΟΣ.....	15
2.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	17
2.5.1 ΟΡΙΣΜΟΣ	17
2.5.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ	19
2.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ E-COMMERCE.....	21
2.6.1 ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	26
3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (E-MARKETING).....	42
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	42
3.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	42
3.2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	45
3.2.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	48
3.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ(Social Media).....	49
3.3.1 ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	50
4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	56
4.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ	56
4.2 ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	58
4.2.1 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	60
4.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	62
5ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	69
5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	69
5.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	74

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 Φύλο.....	69
Εικόνα 2: Ηλικία Ομάδα	70
Εικόνα 3: Κλάδος δραστηριοποίησης Επιχείρησης	70
Εικόνα 4: Χρησιμοποίηση Κοινωνικών Δικτύων από την ατομική επιχείρηση.....	71
Εικόνα 5: Χρήση Κοινωνικών Δικτύων.....	72
Εικόνα 6: Συχνότητα χρήσης Κοινωνικών Δικτύων	72
Εικόνα 7: Χρήση Διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα.....	73
Εικόνα 8: Συνεργασία με γραφεία προώθησης	74

1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη των στρατηγικών για την προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων. Παράλληλα στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας διεξάχθηκε έρευνα και πειραματική μελέτη με χρήση ερωτηματολόγιου σχετικά με την χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις σήμερα.

Αρχικά, το πρώτο κεφάλαιο είναι εισαγωγικό. Το δεύτερο κεφάλαιο ονομάζεται Μάρκετινγκ Το 2.1 παρουσιάζονται οι διάφοροι ορισμοί Μάρκετινγκ που έχουν δοθεί.. Στο 2.2 γίνεται μια ιστορική αναδρομή, στο 2.3 γίνεται παρουσιάζεται το μείγμα Μάρκετινγκ , στο 2.4 παρουσιάζονται και αναλύονται οι βασικές λειτουργίες και ο ρόλος του Μάρκετινγκ, στο 2.5 γίνεται αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στην ιστορική εξέλιξη του και στο 2.6 παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και οι βασικές λειτουργίες του. Πιο συγκεκριμένα, στο 3.1 δίνεται ο ορισμός του διαδικτυακού Μάρκετινγκ ,ενώ το 3.2 αφορά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που έχει το διαδικτυακό μάρκετινγκ και γίνεται και σχετική ανάλυση.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι στρατηγικές του μάρκετινγκ και πως χρησιμοποιούνται. Πιο συγκεκριμένα, στο υποκεφάλαιο 4.1 γίνεται αναφορά αναφέρεται σε βασικές έννοιες σχετικά με τις στρατηγικές μάρκετινγκ και στο υποκεφάλαιο 4.2 γίνεται μνεία σχετικά με το πλάνο μάρκετινγκ και την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στο διαδίκτυο και στα κοινωνικά δίκτυα.

Τέλος το πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε και τα πειραματικά αποτελέσματα σχετικά με την χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις καθώς και τα συμπεράσματα που πρόέκυψαν.

2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ αποτελεί μια επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων επιχειρήσεων ή οργανισμών, προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί «αγορές στόχους» και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες, που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές, και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης, επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα απ' αυτή, τη μεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών της επιχείρησης.

Ωστόσο, κυρίαρχος στόχος κάθε επιχείρησης αποτελεί το κέρδος. Για να το εξασφαλίσουν οι σωστά διοικούμενες επιχειρήσεις, οφείλουν να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους, ώστε να επιτύχουν να παραμείνουν βιώσιμες και λειτουργικές. Στη σημερινή εποχή όπου στον Ελλαδικό χώρο υπάρχει οικονομική κρίση, είναι δύσκολο για τις επιχειρήσεις να διατηρηθούν βιώσιμες και λειτουργικές. Ωστόσο, υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις όπου, παρόλο την οικονομική κρίση, έχουν κατορθώσει να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών τους. Στόχος των επιχειρήσεων δεν είναι η μια πώληση αλλά οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, με στόχο να διατηρηθούν στη συνείδηση των πελατών ως αξιόπιστες.

Επομένως, κύριος στόχος της κάθε επιχείρησης είναι αρχικά, να εντοπίσει τις προσδοκίες των εν δυνάμει καταναλωτών, δηλαδή να πραγματοποιηθεί η κατάλληλη έρευνα αγοράς και στη συνέχεια να δημιουργήσει τα κατάλληλα νέα προϊόντα που θα ανταποκρίνονται στις διαπιστωθείσες προσδοκίες, δηλαδή να γίνει ανάπτυξη προϊόντος .

Επίσης, στα πλαίσια του μάρκετινγκ πρέπει να αναπτυχθεί ένα κατάλληλο σχέδιο (στρατηγική μάρκετινγκ) για να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών στο προϊόν και να τους το προσφέρει σε τιμή που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν.

Για το marketing έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί:

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (1948) όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.

Συνδέει, δηλαδή, την παραγωγή με την κατανάλωση. Περιλαμβάνει το σύνολο των ενεργειών που κάνουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να αναγνωρίσουν τις ανάγκες των καταναλωτών, να αναπτύξουν τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες, να τα προωθήσουν και τέλος να τα διανέμουν, ικανοποιώντας με αυτόν τον τρόπο τις ανάγκες του κοινωνικού συνόλου για αγαθά και τις ανάγκες της εταιρείας για κερδοφορία.

Ένας άλλος ορισμός του marketing:

Το Marketing αποτελεί ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης (Martin Bell).

Ο Philip Kotler έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα μ' αυτόν, «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα. Εν κατακλείδι η έννοια του marketing αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια με ποικίλες ερμηνείες και ορισμούς.

2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ έχει τις ρίζες του θα μπορούσαμε να αναφέρουμε από τα αρχαία χρόνια σε μια διαφορετική μορφή από αυτήν που το συναντάμε στις μέρες μας. Στα αρχαία χρόνια η εικόνα με τους πολυσύχναστους πάγκους και τους εμπόρους να προσπαθούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους παρουσιάζει μια πολύ πρώιμη μορφή. Σίγουρα η κατάσταση αυτή δεν θυμίζει τη σημερινή έννοια του μάρκετινγκ και τις σύγχρονες προεκτάσεις του.

Στην περίοδο της βιομηχανικής επανάστασης του 18ου και 19ου αιώνα οι δυνατότητες που δημιουργήθηκαν για παραγωγή σε μεγάλη κλίμακα προέτρεψαν τις επιχειρήσεις να δώσουν σημασία στο παραγωγικό δυναμικό. Στα επόμενα χρόνια που ακολούθησαν οι επιχειρήσεις έριξαν το βάρος στη μαζική παραγωγή καθώς η ζήτηση για προϊόντα ήταν μεγαλύτερη από ότι η προσφορά. Βέβαια, υπήρξε έλλειψη της απαραίτητης τεχνογνωσίας αλλά και των απαραίτητων πόρων, που ήταν πολύ σημαντικά για τη μαζική παραγωγή, όπως εργατικό δυναμικό, απαραίτητα κεφάλαια, οργάνωση παραγωγής, τεχνολογία παραγωγής. Την περίοδο

εκείνη διάχυτη ήταν η φιλοσοφία που υπήρξε μεταξύ των επιχειρήσεων , η οποία υποστήριζε πως οτιδήποτε και να παράγει η επιχείρηση θα πουληθεί. Το αποτέλεσμα αυτής της φιλοσοφίας ήταν οι επιχειρήσεις να δίνουν όλη την προσοχή τους στη μαζική παραγωγή των βασικών προϊόντων. Την εποχή εκείνη ο ανταγωνισμός δεν υπήρχε και το μάρκετινγκ απουσίαζε από τις σκέψεις των επιχειρήσεων. Το μοναδικό μέλημα των επιχειρήσεων ήταν οι μαζικές πωλήσεις , διότι ήταν εύκολες και ανέξοδες.

Στο επόμενο στάδιο οι επιχειρήσεις στράφηκαν στις πωλήσεις. Μετά το πέρας του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου οι επιχειρήσεις στην Αμερική αλλά και στην Ευρώπη ήταν πλέον σε θέση να οργανώσουν με τον πιο σωστό τρόπο την παραγωγή τους. Αυτό ήταν αποτέλεσμα της διάθεσης για αναδιοργάνωση όλων των οικονομιών που είχαν καταστραφεί. Στη συνέχεια σύντομα αναπτύχθηκε το διεθνές εμπόριο και για πολλές χώρες η πλήρης απασχόληση του εργατικού δυναμικού ήταν πραγματικότητα. Έτσι όλες αυτές οι συνθήκες έφεραν στο προσκήνιο τον όρο μάρκετινγκ που έμελε να χρησιμοποιηθεί στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων . Βασικός στόχος για τις επιχειρήσεις ήταν να βρουν αγοραστή για τα προϊόντα που δημιουργούσαν. Συνήθως τα προϊόντα εκείνης της περιόδου βασίζονταν σε καινοτομία του κατασκευαστή και σπάνια σε έρευνα που βασιζόταν στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Το μάρκετινγκ μπορεί να είχε εξελιχθεί αλλά ήταν ακόμα περιορισμένο στην οργάνωση των πωλήσεων και της διαφήμισης.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1950 οι επιχειρήσεις αντιμετώπισαν τον κορεσμό των αγορών , τον έντονο ανταγωνισμό, αλλά και την πρόσκαιρη επιτυχία των πειστικών τεχνικών πωλήσεων. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να έρθει στο προσκήνιο η έννοια του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τη νέα αυτή προσέγγιση , οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να εξετάζουν πρώτα τι θέλει ο καταναλωτής και μετά να προσπαθούν να παράγουν , αντί να παράγουν οτιδήποτε και μετά να προσπαθούν να πείσουν τους καταναλωτές για την αναγκαιότητα τους. Έτσι , λοιπόν παρατηρείται στροφή προς την αγορά και τον πελάτη. Την περίοδο εκείνη το μάρκετινγκ εμπλουτίστηκε με εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης , έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς και συντονισμού όλων των ενεργειών του μάρκετινγκ σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δράσης της επιχείρησης, με σκοπό να δώσει πλέον στον καταναλωτή αυτό που επιθυμεί. Φαίνεται πλέον καθαρά ότι το μάρκετινγκ άρχισε να εδραιώνεται από αυτή την περίοδο σημαντικά και έμελλε να γίνει ο οδηγός των επιχειρήσεων σε κάθε δραστηριότητα τους. Οι επιχειρήσεις πλέον άρχισαν να ενστερνίζονται αυτή τη φιλοσοφία και να έχουν την άποψη ότι η εμπειρία αγοράς ενός προϊόντος πρέπει να είναι μοναδική για κάθε πελάτη ξεχωριστά.

2.3 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί το σύνολο των εργαλείων που κάνει χρήση η επιχείρηση με σκοπό να επιτύχει τους στρατηγικούς της στόχους. Τα εργαλεία αυτά είναι χωρισμένα σε τέσσερις (4) κατηγορίες γνωστά ως 4p, λόγω του ότι η αγγλική τους ονομασία ξεκινά με το γράμμα p.

Προϊόν: (product):

Σκοπός των εταιρειών είναι αφενός μεν η επίτευξη του κέρδους, αφετέρου δε είναι και να πετύχουν την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού. Το προϊόν επομένως δεν είναι μόνο η φυσική του υπόσταση αλλά και όλες οι υπηρεσίες και οι πληροφορίες που το συνοδεύουν, όπως για παράδειγμα το brand name , η συσκευασία, η εγγύηση λειτουργίας, οι οποίες θα βοηθούν τον πελάτη για να κάνει το επόμενο βήμα που είναι η απόκτηση του αγαθού που επιθυμεί. Ακόμη τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ενημερώνουν τον πελάτη διεξοδικά για τις δυνατότητες του. Άρα αν μπορούσαμε να δώσουμε ένα ορισμό για το προϊόν θα λέγαμε πως καλείται το σύνολο των φυσικών και άυλων χαρακτηριστικών του με σκοπό να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Το προϊόν επειδή αποτελεί βασικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ έχει στενή σχέση και με τα άλλα 3p. Τα 4p συμβάλλουν στην καλή λειτουργία της επιχείρησης. Καθώς, όταν η επιχείρηση αποφασίζει να δημιουργήσει ένα προϊόν και ταυτόχρονα επιθυμεί να ενισχύσει την εικόνα της στην αγορά , θα πρέπει αυτό το προϊόν να είναι σε προσιτή τιμή, να μπορεί να αποστέλλεται γρήγορα στον πελάτη, αλλά ταυτόχρονα η επιχείρηση να ακολουθεί τη σωστή πολιτική για την προώθηση του προϊόντος. Αυτή η διαδικασία αποδεικνύει στην πράξη πως τα 4p του μάρκετινγκ αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους. Αν για παράδειγμα μια επιχείρηση σχεδιάζει ένα νέο μοντέλο ενός κινητού τηλεφώνου τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά θα πρέπει να προσαρμοστούν και να ανταποκρίνονται στις σύγχρονες απαιτήσεις των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, η καλή ανάλυση στη φωτογραφική μηχανή, η αποθήκευση αρχείων, η μεγάλη χωρητικότητα, ο χρόνος ζωής της μπαταρίας, το brand name, η εγγύηση και οι παροχές επισκευής (service) σε περίπτωση βλάβης και γενικά οι καλύτερες δυνατότητές του σε σχέση με παρόμοια ανταγωνιστικά μοντέλα , αυξάνουν τις πιθανότητες πώλησης του προϊόντος .

Τιμή (price):

Η τιμή είναι το δεύτερο στοιχείο από τα 4p του μάρκετινγκ. Ως τιμή ορίζεται το ποσό που πρέπει να καταβάλλει ο πελάτης για την απόκτηση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Όπως, προκύπτει από τον ορισμό η τιμή καθορίζει «πόσο» είναι το αντίτιμο του προϊόντος στην αγορά. Η τιμή αποτελεί για τον πελάτη μέτρο σύγκρισης σε παρόμοια προϊόντα που διατίθενται στην αγορά. Ακόμη, το πιο σημαντικό, τόσο για την επιχείρηση όσο και για τον πελάτη, είναι το γεγονός πως η τιμή βοηθά τον καταναλωτή να αποφασίσει αν θα προβεί σε απόκτηση κάποιου αγαθού ή όχι. Με άλλα λόγια η τιμή επηρεάζει την εικόνα της επιχείρησης αλλά και των προϊόντων της. Γι' αυτό τον λόγο όπως και το προϊόν, έτσι και η τιμή αλληλεξαρτάται με τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Επιπροσθέτως, η τιμή είναι ένας παράγοντας, ο οποίος ρυθμίζει την ταχύτητα κυκλοφορίας για κάποιο αγαθό ή υπηρεσία στην αγορά. Αναντίρρητα, στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης το καταναλωτικό κοινό ολοένα και περισσότερο αναγκάζεται να αναζητά προϊόντα που θα πληρούν τις ανάγκες του, αλλά δεν θα μειώνουν την ποιότητα που επιθυμεί. Ταυτόχρονα, δε η τιμή να είναι προσιτή και να μην επιβαρύνει το «ψαλιδισμένο» πορτοφόλι του σύγχρονου Έλληνα.

Διανομή (place):

Διανομή είναι το σύνολο των απαραίτητων ενεργειών που πρέπει να γίνουν έτσι ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν έγκαιρα στον πελάτη. Η διανομή έχει ως κύριο στόχο να φέρει εις πέρας την κατάλληλη διαθεσιμότητα ενός αγαθού, στο κατάλληλο σημείο, στην κατάλληλη στιγμή. Τα δίκτυα διανομής (κανάλια), δηλαδή οι δρόμοι που ακολουθούν τα αγαθά για να φτάσουν στα σημεία πώλησης, αναφέρονται στα άτομα και στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στη διαδικασία αποθήκευσης αλλά και διακίνησης προϊόντων. Επομένως, όπως γίνεται αντιληπτό, κανένα προϊόν δεν έχει αξία, αν δεν φτάσει εγκαίρως στα χέρια του καταναλωτή που είναι και ο τελικός σκοπός. Αυτό βέβαια για να πραγματοποιηθεί έχει ως αφετηρία τον σωστό σχεδιασμό του αγαθού που είναι προς διάθεση. Έτσι η επιχείρηση είναι υπεύθυνη να μεριμνήσει που θα αποθηκεύονται τα προϊόντα, με ποιον τρόπο θα μεταφέρονται και με ποιον τρόπο θα διατίθενται στο πελάτη, χωρίς όμως να χάσουν κανένα από τα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά. Αν για παράδειγμα η επιχείρηση εμπορεύεται παπούτσια θα πρέπει να μεριμνήσει να μεταφέρονται στη

διεύθυνση του πελάτη διατηρώντας τα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά, δηλαδή την άμεση αποστολή χωρίς φθορές.

Προώθηση (promotion):

Η προώθηση χαρακτηρίζεται ως το πιο δυναμικό κομμάτι του μάρκετινγκ, διότι παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες στον καταναλωτή, όπου τον παροτρύνουν να προβεί στην αγορά του προϊόντος. Ειδικότερα, μερικά εργαλεία, γνωστά και ως «μίγμα προώθησης», τα οποία βοηθούν στην προώθηση αγαθών είναι η δημοτικότητα, η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι διάφορες προσφορές στα προϊόντα και η προσωπική προσπάθεια πώλησης των αγαθών. Επομένως, με τα παραπάνω εργαλεία η επιχείρηση στοχεύει στην αποτελεσματική προώθηση. Κυρίαρχος στόχος της προώθησης είναι αρχικά να πληροφορήσει τους καταναλωτές σε σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει, και έπειτα μέσω της προσωπικής προσπάθειας να πειστούν οι καταναλωτές, ότι το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία, είναι η καταλληλότερη επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Αυτή η πειθώ επιτυγχάνεται, μέσω της προβολής-προώθησης, όπου η επιχείρηση προσπαθεί να επικοινωνήσει με το καταναλωτικό κοινό με απώτερο σκοπό να ελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και εν τέλει εκείνος να την προσεγγίσει. Βέβαια, μεγάλη είναι η συμβολή τόσο της διαφήμισης στην προσπάθεια για δημοσιοποίηση των αγαθών της επιχείρησης όσο και των δημοσίων σχέσεων. Και εδώ παρατηρείται να υπάρχει στενή σχέση της προώθησης με τις άλλες τρεις μεταβλητές του μάρκετινγκ.

Κλείνοντας, η πολιτική της προώθησης δεν περιορίζεται μόνο για τις εταιρείες που έχουν ως στόχο το κέρδος. Πολιτική προώθησης αναπτύσσουν και οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, όπως ιδρύματα, με άμεσο στόχο την ενημέρωση τόσο των ενδιαφερόμενων αλλά και των πολιτών για κοινωνικά και οικονομικά ζητήματα. Ακόμη, και το κράτος μπορεί να ακολουθεί τακτικές προώθησης για θέματα που αφορούν τον πολιτισμό, την παιδεία, τα εθνικά θέματα, με σκοπό την άμεση ενημέρωση των πολιτών.

2.4 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.4.1 ΡΟΛΟΣ

Ο τομέας του μάρκετινγκ συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και στις επενδύσεις τους. Όμως, είναι σημαντική η γνώση των λειτουργιών του και των σκοπών τους. Οι λειτουργίες του είναι καθολικές ,δηλαδή θα πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα του μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι οι ακόλουθες:

- Η λειτουργία της αγοράς, που δηλώνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών. Μια επιχείρηση θα πρέπει να αναζητήσει ποια προϊόντα και ποιες υπηρεσίες πληρούν την προτίμηση του πελάτη. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση προσπαθεί να πετύχει τον σκοπό και τους στόχους της, όπως την αύξηση του κέρδους, αλλά και να κερδίσει την εμπιστοσύνη του . Είναι γνωστό ότι εδώ και πολλά χρόνια τα στελέχη μιας εταιρείας ή επιχείρησης στον τομέα του μάρκετινγκ έχουν εστιάσει στη στρατηγική που θα ακολουθήσουν προς τον πελάτη. Η έρευνα αγοράς και η εστίαση στη στρατηγική αποτελούν τον πιο αποτελεσματικό τρόπο για την απόκτηση κέρδους, αλλά παρέχουν τη δυνατότητα σε μια εταιρεία να παραμένει βιώσιμη και λειτουργική.
- Η λειτουργία της πώλησης, που αναφέρεται στην προώθηση του προϊόντος και της υπηρεσίας. Είναι σχετικά η πιο γνωστή λειτουργία και λανθασμένα θεωρείται ως η μονή λειτουργία του μάρκετινγκ. Από τους αρχικούς στόχους μιας εταιρείας ή επιχείρησης είναι να καταστήσει γνωστό το προϊόν της στους καταναλωτές. Γι' αυτό τον λόγο με προσωπική της προσπάθεια θα χρησιμοποιήσει μεθόδους πωλήσεων και προώθησης, όπως η διαφήμιση, οι προσφορές, με σκοπό την πώληση του προϊόντος, ώστε να κερδίσει η επιχείρηση στη μάχη του ανταγωνισμού. Ο στόχος της κάθε επιχείρησης είναι να κατακτήσει την κορυφή της πρώτης επιλογής στις προτιμήσεις των καταναλωτών, το οποίο θα συνεχίζεται και στο μέλλον σε νέες αγοραπωλησίες.
- Η λειτουργία της μεταφοράς, η οποία παρουσιάζει τη μεταφορά των προϊόντων - αγαθών από ένα τόπο σε ένα άλλο . Η ασφαλής μεταφορά και η γρήγορη ταχύτητα αποτελούν σημαντικό στοιχείο στην επιλογή του καταναλωτή. Οι αυξανόμενες

επιθυμίες και απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού συμβαδίζουν με τους γρήγορους ρυθμούς της εποχής μας. Ο καταναλωτής επιζητά να αποκτήσει όσο γίνεται πιο γρήγορα το προϊόν που επιθυμεί και να αισθάνεται ότι η επιχείρηση νοιάζεται για την άμεση εξυπηρέτησή του. Δεδομένης αυτής της κατάστασης, η επιχείρηση οφείλει να στοχεύσει τόσο στην ποιότητα όσο και στην ταχύτητα της παράδοσης, ώστε να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη. Επομένως, η ποιότητα του προϊόντος θα πρέπει να είναι συνυφασμένη και με γρήγορη αποστολή και παράδοση.

- Η λειτουργία της αποθήκευσης. Μια επιχείρηση οφείλει να έχει την κατάλληλη ποσότητα αποθέματος στην αποθήκη της σε περίπτωση πολύ μεγάλης ζήτησης από το καταναλωτικό κοινό. Ο έντονος ανταγωνισμός που κυριαρχεί στην αγορά δεν αφήνει περιθώρια καθυστέρησης στην μεταφορά και στην παράδοση του προϊόντος. Είναι πολύ σημαντικό για την επιχείρηση να είναι έτοιμη να πουλήσει σε μεγάλες ποσότητες τα προϊόντα της, διότι αυτό μπορεί να φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα, το προβάδισμα στις πωλήσεις. Επομένως, δεν θα προκύψουν καθυστερήσεις, οι οποίες ενδεχομένως ανάγκαζαν τον πελάτη να αλλάξει τα σχέδιά του και την προτίμησή του και να διαλέξει άλλο προϊόν. Απεναντίας, η καλά προετοιμασμένη επιχείρηση προσφέρει στον πελάτη αυτό που θέλει, στον χρόνο που θέλει και όπως το θέλει. Με αυτόν τον τρόπο διασφαλίζει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού και τις επαναλαμβανόμενες μελλοντικές πωλήσεις.
- Η λειτουργία της τυποποίησης και της διαβάθμισης: φανερώνει το πώς θα πρέπει να είναι η σωστή ταξινόμηση των αγαθών ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους. Μερικά από τα χαρακτηριστικά είναι το μέγεθος, η τιμή, οι κατηγορίες κτλ. Η τυποποίηση βοηθά να απλοποιηθεί η αγορά και η πώληση, καθώς προσπερνά το εμπόδιο της εξέτασης αλλά και της δειγματοληψίας.
- Η λειτουργία της χρηματοδότησης. Η δημιουργία των περισσότερων επιχειρήσεων οφείλεται στις ενέργειες των ατόμων που διακινδυνεύουν τις αποταμιεύσεις τους ή υποθηκεύουν την περιουσία τους για να τη χρηματοδοτήσουν. Όσο η επιχείρηση μεγαλώνει, είναι επόμενο να αυξάνεται και η ανάγκη για τα απαραίτητα κεφάλαια και τις αναγκαίες πιστώσεις σχετικά με τις απαιτήσεις της παραγωγής, της μεταφοράς, της

αποθήκευσης, της προώθησης, της πώλησης και της αγοράς των αγαθών της επιχείρησης. Όταν συμβαίνει αυτό, η επιχείρηση πρέπει αφ' ενός να γνωρίζει το ακριβές ύψος των απαιτούμενων κεφαλαίων και αφ' ετέρου να εξασφαλίσει την προσφορότερη πηγή χρηματοδότησης, αν τα κέρδη της δεν είναι ικανά να καλύψουν τις ανάγκες της.

- Η ανάληψη κίνδυνου, που φανερώνει την αβεβαιότητα που υπάρχει στη διαδικασία του μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, καμία επιχείρηση δεν είναι σίγουρη ότι τα προϊόντα της θα χαίρουν της προτίμησης του καταναλωτικού κοινού. Τα προϊόντα της μπορεί να υποστούν καταστροφή λόγω επαγγελματικού ατυχήματος (π.χ. πυρκαγιά), να κλαπούν ή ακόμα να παραμείνουν στην αποθήκη της ως αζήτητα. Όλα τα παραπάνω θα φέρουν την οικονομική απαξίωση των προϊόντων, διότι κανείς καταναλωτής δεν θα τα προτιμά.
- Η συσκευασία. Η επιλογή της κατάλληλης συσκευασίας αποτελεί σημαντική λειτουργία τόσο για την εμφάνιση του προϊόντος, όσο και της προστασίας του. Οι γραφίστες της εταιρείας με τον κατάλληλο σχεδιασμό οφείλουν να πετύχουν την πιο ελκυστική εμφάνιση του προϊόντος. Η σωστή επιλογή των χρωμάτων και των σχεδίων ίσως αποτελέσουν την πιο βασική αιτία να επηρεάσουν την προτίμηση του καταναλωτή. Επίσης, το ειδικό υλικό κατασκευής της συσκευασίας οφείλει να προστατεύσει το προϊόν από ενδεχομένους φυσικούς κινδύνους. Επομένως, η τελική τοποθέτηση των προϊόντων στην κατάλληλη και επιθυμητή συσκευασία βοηθούν στη λειτουργία του μάρκετινγκ.
- Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, που εμπεριέχει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, την εκτέλεση και τον έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

2.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.5.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο ή επίσης γνωστό ως e-commerce καλείται η πώληση και η αγορά αγαθών ή υπηρεσιών, η οποία πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι αναγκαία η φυσική παρουσία των

συναλλασσόμενων, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, διότι τα δεδομένα της παροχής αγαθών και υπηρεσιών μεταδίδονται σε ηλεκτρονικό πλαίσιο, μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένου και του διαδικτύου.

Στις μέρες μας πολλοί θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί και εξυπηρετεί τον διαδικτυακό τόπο μιας επιχείρησης. Ωστόσο, διαπιστώνεται ότι το e-commerce είναι κάτι πολύ περισσότερο και έχει πολλές εφαρμογές. Ενδεικτικά ,σύγχρονες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking), η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από ηλεκτρονικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα, η ηλεκτρονική εύρεση θέσεων εργασίας με σκοπό την επαγγελματική αποκατάσταση, η αγορά μετοχών μιας εταιρείας, η διεξαγωγή δημοπρασίας κ.α.

Επίσης, οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου καλύπτουν τόσο τον εμπορικό κύκλο, δηλαδή την ηλεκτρονική διακίνηση πληροφοριών μέχρι και την ολοκλήρωση των συναλλαγών για την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά συμπεριλαμβάνονται και τρίτοι φορείς, όπως τράπεζες, ασφαλιστικές logistics. Παράλληλα, περιλαμβάνονται και επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν θεμελιώδη στόχο και σκοπό το οικονομικό όφελος, όπως για παράδειγμα τα νοσοκομεία, το ΙΚΑ, δημόσια ταμεία, τελωνεία.

Στην ουσία το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί την οποιαδήποτε αγοραπωλησία είτε προϊόντων/αγαθών είτε υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

Είναι ένα υποσύνολο της στρατηγικής «ηλεκτρονικού επιχειρείν» (e-business), μιας επιχείρησης με κύριο σκοπό να προσθέσει ροές εισοδήματος. Στη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνονται το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών για προϊόντα και υπηρεσίες, συγκεκριμένα της ανάπτυξης, της προώθησης, της πώλησης, της παράδοσης, της εξυπηρέτησης και της πληρωμής. Παρατηρείται την τελευταία δεκαετία ότι το εύρος των συναλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά έχει αυξηθεί, γεγονός που δικαιολογείται και από τη συνεχόμενη αυξανόμενη δυνατότητα πρόσβασης των ανθρώπων ανά πάσα στιγμή στο διαδίκτυο.

Οι νέες εξελίξεις στις τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών προσφέρουν δυνατότητες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν το επιχειρηματικό περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ειδικότερα, παρατηρείται η αυτοματοποίηση και η απλοποίηση των συναλλαγών και της ροής των εργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων. Γεγονός που συμβάλλει στη μείωση του κόστους της παροχής των υπηρεσιών προς όφελος των συναλλασσόμενων.

Επίσης, προσφέρονται ευκαιρίες στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν την ποιότητα στα προϊόντα και στις υπηρεσίες που παρέχουν. Κατά αυτόν τον τρόπο, εκτός της βελτίωσης της ποιότητας αυξάνουν την ταχύτητα παράδοσης των αγαθών – υπηρεσιών προς τους καταναλωτές. Η όλη αυτή προσπάθεια άμεση εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού δημιουργεί τη δυνατότητα ύπαρξης εξατομικευμένων σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Τέλος, μέσω της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου οι γεωγραφικές αποστάσεις έχουν μηδενιστεί. Ταυτόχρονα, το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων έχει μεταβληθεί σε επτά (7) ημέρες την εβδομάδα και εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο. Άρα, το ηλεκτρονικό εμπόριο μετατρέπεται σε παγκόσμιας εμβέλειας εμπόριο διευρύνοντας το πελατειακό του κοινό. Χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχημένων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το Amazon και οι υπολογιστές της Dell, οι οποίες έχουν γίνει εξαιρετικά κερδοφόρες μέσω των ηλεκτρονικών πωλήσεων.

Τα παραπάνω συστατικά και οι δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται στις μέρες μας οι αγορές στις επιχειρήσεις αλλά και στον τελικό πελάτη. Το διαδίκτυο προσφέρει ποικίλες αγοραστικές ευκαιρίες, όπως είδη ρουχισμού, υποδήματα, έπιπλα, βιβλία, αλλά και αγορά οικίας, ηλεκτρονικών προγραμμάτων. Πλέον, σχεδόν για κάθε υλικό αγαθό ή υπηρεσία μπορεί κάποιος να καταφύγει στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αξίζει να σημειωθεί σημειωθεί ότι η συνεχόμενη αύξηση χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου των τελευταίων χρονών, συμπεριέλαβε τις ειδικές κάρτες αγοράς για την πραγματοποίηση των συναλλαγών με σκοπό την καλύτερη, γρηγορότερη και ασφαλέστερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

2.5.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Η σημερινή μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αποτέλεσμα πολλών διεργασιών που πραγματοποιήθηκαν στο παρελθόν. Συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό εμπόριο αρχικά είχε ως σκοπό να διευκολύνει τις εμπορικές συναλλαγές, μέσω της χρήσης τεχνολογιών, όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και η ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων (EFT). Οι νέες αυτές δυνατότητες εμφανίστηκαν στα τέλη του 1970 της δεκαετίας όπου οι τράπεζες μεταξύ τους χρησιμοποιούσαν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα για να μεταφέρουν χρηματικούς πόρους. Επίσης, δόθηκε η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αποστέλλουν τις παραγγελίες τους

με ηλεκτρονικό τρόπο αλλά και να εκδίδουν ηλεκτρονικά τιμολόγια . Ειδικότερα οι νέες μορφές δημιουργήθηκαν μέσω των νέων εξελίξεων στις τεχνολογίες της ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Για την ακρίβεια μορφές που αποτελούν οι τηλεφωνικές καταθέσεις , οι πιστωτικές κάρτες των αυτομάτων τραπεζικών μηχανημάτων, αλλά και το σύστημα κράτησης αεροπορικών θέσεων (εταιρεία Saber στις ΗΠΑ και Tragicomic στο UK).

Στις αρχές του 1990 η τεχνολογία εξελίσσεται και παρέχει πλέον περισσότερες υπηρεσίες. Πράγματι, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) είναι αρκετά διαδιδόμενο. Νέα συστήματα κάνουν την εμφάνιση τους, όπως ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing), ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζητήσεων (new groups forms) , μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Στα μέσα της δεκαετίας πρωτοεμφανίστηκε ο παγκόσμιος ιστός (www) στο internet , οι browsers και οι μηχανές αναζήτησης με αποτέλεσμα να δίνουν τη δυνατότητα μεγάλης ευκολίας χρήσης όσο αφορά τη δημοσίευση και την εύρεση πληροφοριών στο διαδίκτυο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ήδη αρχίζει να αποκτά μια πιο συγκροτημένη μορφή που θυμίζει τη σημερινή. Ταυτόχρονα, προβάλλεται ως ένας νέος φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση συναλλαγών. Επομένως, οι επιχειρήσεις σπεύδουν να κατασκευάσουν ιστοσελίδες με σκοπό την άμεση προβολή τους στο διαδίκτυο. Η κατάσταση αυτή ενεργοποιεί τη δημιουργία νέων εταιρειών, που ασχολούνται κυρίως με την κατασκευή ιστοσελίδων αλλά και νέων βάσεων δεδομένων. Συμπληρωματικά, παρατηρείται η ένταξη του συστήματος ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (ERP) που ασχολείται με τον ηλεκτρονικό καταμερισμό των αρμοδιοτήτων εντός μιας επιχείρησης, και η αναζήτηση και η αποθήκευση δεδομένων (DATA WAREHOUSING). Στα τέλη της δεκαετίας έγιναν βελτιώσεις τόσο στις μηχανές αναζήτησης όσο και στα εργαλεία τους. Δίνεται μεγάλη σημασία στην μέθοδο κρυπτογράφησης με σκοπό να εξασφαλιστεί η ασφάλεια των συναλλαγών. Με αποτέλεσμα να καθιερωθούν μέθοδοι κρυπτογράφησης του περιεχομένου και μέθοδοι εξακρίβωσης της ταυτότητας των συναλλασσόμενων.

Εξετάζοντας τη σημερινή μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου διαπιστώνεται ότι καλύπτει μεγάλο εύρος του καταναλωτικού κοινού. Δηλαδή, μπορεί κάποιος να προβεί σε παραγγελία ψηφιακού περιεχομένου για άμεση διαδικτυακή κατανάλωση αλλά και συμβατικών αγαθών και υπηρεσιών. Τέλος, σε επίπεδο έρευνας μεγάλες εταιρείες και οικονομικά ιδρύματα ανταλλάσσουν χρηματοοικονομικά δεδομένα που δίδονται ως βοήθεια σε εγχώριες και

διεθνείς εταιρείες μέσω της χρήσης του διαδικτύου. Αναντίρρητα, η ακεραιότητα και η ασφάλεια των δεδομένων αυτών αποτελούν μεγάλη σημασίας ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ E-COMMERCE.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, τα οποία μπορούν να χωριστούν σε δυο κατηγορίες με βάση τον καταναλωτή και με βάση την εταιρεία.

Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή:

1. Άμεση πρόσβαση-άμεσα διαθέσιμο: Σε μια εποχή όπου χρόνος είναι πολύτιμος, τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι διαθέσιμα 24 ώρες το 24ωρο. Με αλλά λόγια επιλύεται το πρόβλημα σχετικά με το ποτέ και πόσο χρόνο μπορεί να διαθέσει ο καταναλωτής να κάνει τις συναλλαγές του. Επομένως, μπορεί ο καταναλωτής οποιαδήποτε στιγμή να επιλέξει το ηλεκτρονικό κατάστημα που τον ικανοποιεί για να κάνει την παραγγελία.
2. Φθηνότερες αγορές –εξοικονόμηση χρημάτων: Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου το καταναλωτικό κοινό κατά κανόνα θα βρει τα προϊόντα που αναζητεί σε πολύ φθηνότερη τιμή από ότι στο λιανικό εμπόριο. Αυτό συμβαίνει διότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε πολύ μεγάλο ποσοστό είναι απαλλαγμένα από το λειτουργικό κόστος και τα λειτουργικά έξοδα, όπως για παράδειγμα ενοίκιο , ηλεκτροδότηση , ύδρευση, προσωπικό κτλ, ενός πραγματικού καταστήματος του εμπορίου. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρουν στο καταναλωτικό κοινό τα προϊόντα σε χαμηλότερη τιμή. Πράγματι, ο καταναλωτής μπορεί να αποταμιεύσει το κέρδος των αγορών του ή μέσω της εξοικονόμησης των χρημάτων ώστε να προβεί σε νέες ή περισσότερες αγορές από το ίδιο ή άλλο ηλεκτρονικό κατάστημα.
3. Παγκόσμια αγορά – ελαχιστοποίηση απόστασης: Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια μέσω του διαδικτύου. Αυτό σημαίνει ότι το καταναλωτικό κοινό έχει τη

δυνατότητα μέσω της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, της ταμπλέτας ή του κινητού τηλεφώνου να επιλέξει όποιο ηλεκτρονικό καταστήματα επιθυμεί για να πραγματοποιήσει τις αγορές του όπου και αν εδρεύει αυτό στην υφήλιο. Στον πελάτη επιπλέον δίνεται η ευχέρεια να αγοράσει προϊόντα τα όποια δεν έχουν κάνει ακόμη την εμφάνιση τους στη χώρα διαμονής του. Ο πελάτης πλέον αποκτά αμεσότερα το προϊόν που επιθυμεί χωρίς να χρειάζεται να επισκεφτεί το κατάστημα ακόμη και αν αυτό βρίσκεται στον τόπο διαμονής του ή σε κάποια άλλη χώρα. Επομένως, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο συν τοις άλλοις ελαχιστοποιεί την απόσταση μεταξύ καταναλωτικού κοινού και της επιχείρησης.

4. Άμεση συναλλαγή: Αδιαμφισβήτητα, η γρήγορη και άμεση συναλλαγή εξυπηρετεί τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις ερευνούν και προσπαθούν να ικανοποιήσουν κάθε ανάγκη του πελάτη. Με τον τρόπο αυτό προσφέρουν άμεσα και γρήγορα το προϊόν ή την υπηρεσία τους στον καταναλωτή, σε όποια χώρα και αν κατοικεί. Με αποτέλεσμα, μέσω αυτής της δυνατότητας δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης ανάμεσα στην επιχείρηση και στο καταναλωτικό κοινό.
5. Μεγάλο εύρος επιλογών: Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει μεγάλο εύρος επίλογων. Πιο συγκεκριμένα ο καταναλωτής ενεργεί ανάλογα με τις επιθυμίες του. Μπορεί να παραγγείλει είδη ένδυσης, υποδήματα, να εξασφαλίσει εισιτήρια για μια θεατρική παράσταση, εισιτήρια για ένα ταξίδι, να κάνει κράτηση δωματίου σε ένα ξενοδοχείο, ακόμα και να προμηθευτεί επαγγελματικά προϊόντα ανάλογα με την εργασία του, από ένα χαρτοφύλακα μέχρι μονωτικό υλικό για οικοδομική χρήση. Το εύρος των επίλογων δεν περιορίζεται μόνο στην ποικιλία των διαφορετικών αγαθών και υπηρεσιών, αλλά διευρύνεται και στο εύρος των πηγών αγοράς. Στην περίπτωση αυτή, χωρίς κόπο, χωρίς να διανύσει μεγάλες αποστάσεις, χωρίς μεγάλη σπατάλη χρόνου επισκέπτεται όσες ηλεκτρονικές ιστοσελίδες χρειαστεί έως ότου βρει αυτό που αναζητούσε. Η τέτοιου είδους έρευνα αγοράς θα φέρει καλύτερα αποτελέσματα για τον καταναλωτή. Γεγονός που αυξάνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρεία:

1. Είναι γνωστό ότι η χρήση του διαδικτύου έφερε αλλαγές στην αγορά. Τα γεωγραφικά όρια καταργήθηκαν τόσο για τους καταναλωτές, όσο και για τις

εταιρείες. Η ηλεκτρονική παρουσία μιας εταιρείας στο διαδίκτυο παρέχει νέες δυνατότητες για τον τρόπο δράσης της. Συγκεκριμένα, δύναται πλέον να ανοιχθεί σε νέες αγορές είτε εγχώριες είτε του εξωτερικού. Επομένως, διαθέτει τα προϊόντα της online και ο αριθμός των ενδιαφερόμενων πελατών αυξάνεται, αφού πλέον προέρχονται από όλη την υφήλιο. Με αλλά λόγια θα μπορούσαμε να πούμε ότι η επιχείρηση έχοντας μια online «βιτρίνα» ομοιάζει σαν είχε πολλά υποκαταστήματα είτε στο εσωτερικό της χώρας είτε στο εξωτερικό. Σημαντικό είναι να τονισθεί ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από τα αυξημένα λειτουργικά έξοδα σε σύγκριση με ένα κατάστημα του εμπορίου. Αποτέλεσμα των παραπάνω δυνατοτήτων είναι ότι η εταιρεία μειώνει τα έξοδα της, αυξάνει τους πελάτες της, άρα αυξάνει και τα κέρδη της.

2. Η διαδιδόμενη χρήση στη σημερινή εποχή των νέων τεχνολογιών από τις εταιρείες, όπως του διαδικτύου, ολοένα κρίνεται ως απαραίτητη. Μέσω των πληροφοριών που συλλέγονται με τη χρήση του διαδικτύου ενημερώνονται για τις εξελίξεις, τις προτιμήσεις των καταναλωτών και γενικότερα για τις τάσεις της αγοράς. Η ενημέρωση αυτή τους καθιστά πιο ανταγωνιστικούς σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις που επιλέγουν να μην χρησιμοποιούν το internet. Είναι σίγουρο πλέον πως σε λίγα χρόνια από τώρα όλες οι συναλλαγές θα γίνονται ηλεκτρονικά μέσω του internet. Επομένως, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αποτελεί μια πρόσκληση για τις επιχειρήσεις που θα κληθούν να το χρησιμοποιήσουν και μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου θα προσδοκούν στο να γίνουν περισσότερο αναγνωρίσιμες, επιτυχημένες και ανταγωνιστικές, καθώς επίσης και το πιο σημαντικό από όλα να διεκδικήσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά.
3. Άλλο ένα επιπλέον πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις είναι το γεγονός πως οι ηλεκτρονικές συναλλαγές παρέχουν σημαντικές πληροφορίες που μπορούν να αξιοποιηθούν από τις εταιρείες. Οι σχέσεις αλληλεπίδρασης μεταξύ εταιρείας και πελατών, που δημιουργείται μέσω των συναλλαγών, βοηθούν προς όφελος και των δυο πλευρών. Ειδικότερα, η ηλεκτρονική αξιολόγηση είναι μια μέθοδος που προσφέρει σημαντικές γνώσεις. Η πολιτική μιας εταιρείας να προτείνει την αξιολόγηση του προϊόντος αλλά και της εταιρείας από τον πελάτη, βοηθά την εταιρεία να αναγνωρίσει τυχόν ελλείψεις της. Με αποτέλεσμα να βελτιώσει τις

παροχές της προς όφελος του πελάτη. Και η ίδια μέσω της αξιολόγησης να διατηρήσει την καλή της παρουσία στην αγορά.

4. Όπως προαναφέρθηκε οι ηλεκτρονικές συναλλαγές δίνουν την δυνατότητα σε μια εταιρεία να συλλέγει πληροφορίες και να διαθέτει ηλεκτρονικό αρχείο προτιμήσεων με σκοπό την περαιτέρω εξέλιξη και βελτίωση της. Μια τέτοιου είδους εξέλιξη είναι η καινοτομία. Η επεξεργασία των πληροφοριών παρουσιάζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και η εταιρεία προχωρά στη δημιουργία νέων προϊόντων που θα ανταποκρίνονται είτε σε ένα καταναλωτή είτε σε μια ομάδα καταναλωτών (target group) τα όποια θα είναι άμεσα διαθέσιμα στην αγορά. Επομένως, η επιχείρηση ανταποκρίνεται με μεγαλύτερη ταχύτητα και περισσότερη ακρίβεια στις ανάγκες των πελατών χάρη στην παρουσία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παράλληλα, συνεχίζει να διεκδικεί μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, ώστε να καταφέρει να παραμείνει βιώσιμη και λειτουργική.

Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή

1. Κατά τη διάρκεια μιας αγοράς σε ένα φυσικό κατάστημα ο πελάτης έχει τη δυνατότητα της άμεσης επαφής με τον πωλητή και το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει. Είναι φυσικό αποτέλεσμα να του δίνεται η ευκαιρία να ερευνήσει , να δοκιμάσει και να ελέγξει το προϊόν πριν το αγοράσει. Με αυτό τον τρόπο αυξάνεται η αίσθηση της εμπιστοσύνης και της σωστής επιλογής. Όλες οι παραπάνω παράμετροι απουσιάζουν κατά την αγορά σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Επομένως, οι καταναλωτές επιφυλάσσονται να κάνουν τις αγορές τους λόγω της επίφοβης λανθασμένης αγοράς , ειδικά όταν είναι αναγκαία και η δοκιμή των προϊόντων, όπως ρούχα, παπούτσια κλπ. Τέλος, η άποψη αυτή ενισχύεται όταν στο παρελθόν ο πελάτης έχει παραγγείλει κάποιο προϊόν και δεν ανταποκρίθηκε σε αυτό που είδε στην ανάλογη ιστοσελίδα.
2. Οι νέες τεχνολογίες του διαδικτύου προσπαθούν να προσφέρουν την απαιτούμενη ασφάλεια κατά τη διάρκεια των συναλλαγών. Παρόλα αυτά , πάντοτε ελλοχεύει ο κίνδυνος να υπάρχουν ιστοσελίδες που είναι επισφαλείς.

Είναι γεγονός ότι έχουν υπάρξει καταναλωτές τέτοιων επιτήδειων διαχειριστών ιστοσελίδων. Συγκεκριμένα, κατά τις ηλεκτρονικές αγορές πολλές φορές είναι αναγκαία η πληρωμή του προϊόντος μέσω πιστωτικών ή προπληρωμένων καρτών αγοράς, όπου κάποιος επιτήδειος μπορεί να υπεξαιρέσει χρήματα από τον πελάτη, χωρίς βέβαια να αποστείλει το προϊόν.

3. Η σημερινή εποχή που ζούμε χαρακτηρίζεται από γρήγορους και απαιτητικούς ρυθμούς. Οι απαιτήσεις των καταναλωτών ολοένα και αυξάνουν. Οι απαιτήσεις αυτές έχουν να κάνουν τόσο με την καλύτερη ποιότητα των προσφερόμενων αγαθών αλλά και την πολύ γρήγορη αποστολή του ενδιαφερομένου προϊόντος. Είναι εύκολα αντιληπτό από την κοινή πείρα του καθενός σε ηλεκτρονικές συναλλαγές ότι τα προϊόντα μπορεί να καθυστερήσουν κατά τη διαδικασία της παράδοσης της παραγγελίας. Ο πελάτης έχει την απαίτηση να λάβει το προϊόν άμεσα αλλά η διαδικασία της ηλεκτρονικής αγοράς μπορεί να ολοκληρωθεί το γρηγορότερο την επομένη μέρα. Η καθυστέρηση αυτή είναι φυσιολογική καθώς η φυσική έδρα του ηλεκτρονικού καταστήματος βρίσκεται σε απόσταση από τον καταναλωτή, πόσο μάλλον εάν η παραγγελία γίνεται από ηλεκτρονικό κατάστημα του εξωτερικού.
4. Η διαδικασία αγοράς πολλές φορές αποτελεί μια ευχάριστη επιλογή και μια διαδικασία ψυχολογικής ανάπαυσης από την καθημερινότητα. Σίγουρα, αυτή η ευχάριστη ατμόσφαιρα απουσιάζει από τις ηλεκτρονικές αγορές.

Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις.

1. Ένα μεγάλο μειονέκτημα για τις επιχειρήσεις είναι το γεγονός ότι πολλοί καταναλωτές δεν εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους καθώς νιώθουν ανασφαλείς με αποτέλεσμα όταν τα ηλεκτρονικά καταστήματα τους ζητούν να δώσουν τα στοιχεία της προπληρωμένης ή πιστωτικής τους κάρτας διστάζουν. Έτσι, οι υποψήφιοι πελάτες οδηγούνται στη σίγουρη λύση των πλησιέστερων τους φυσικών καταστημάτων.

2. Εν συνεχεία, παρατηρείται ότι παρόλο που οι νέες δυνατότητες της τεχνολογίας παρέχουν ασφαλέστερη προστασία των προσωπικών στοιχείων , μέσω της κρυπτογράφησης , εν τούτοις οι πελάτες διστάζουν να προβούν σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή. Η κρυπτογράφηση διασφαλίζει την ασφάλεια όσο αφορά στην ταυτότητα αλλά και στην επιλογή του προϊόντος των πελατών. Συμπερασματικά, η αυστηρή τήρηση των κανόνων ασφαλείας και η βελτίωση τους είναι αυτές που θα μπορέσουν να εξασφαλίσουν την αμέριστη εμπιστοσύνη των πελατών για ηλεκτρονικές παραγγελίες.
3. Επιπλέον, καθημερινό είναι το φαινόμενο να εισέρχονται στο χώρο του διαδικτύου νέες τεχνολογίες και προγράμματα τα οποία έχουν τη δυνατότητα, εφόσον ο υπεύθυνος θελήσει να τα αγοράσει, να βοηθήσουν σημαντικά στη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Όπως και σε ένα φυσικό κατάστημα , έτσι και σε ένα ηλεκτρονικό ο υπεύθυνος οφείλει να αποταμιεύσει ένα μέρος των κερδών του για να μπορεί να προμηθευτεί τις νέες τεχνολογίες που θα κάνουν την επιχείρηση του πιο ανταγωνιστική αλλά και θα βελτιώσουν τις πωλήσεις της. Επίσης, από αυτό το κομμάτι των κερδών θα πρέπει να ανταπεξέλθει στα έξοδα που σχετίζονται με τη συντήρηση και τη βελτίωση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

2.6.1 ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο δύνανται να συμμετέχουν επιχειρήσεις , δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να χωριστεί στις ακόλουθες κατηγορίες:

- B2C: Επιχείρηση προς καταναλωτή.
- C2C: Καταναλωτής προς καταναλωτή.
- B2G: Επιχείρηση προς κυβέρνηση.
- C2G: Πολίτες προς κυβέρνηση.
- B2B: Επιχείρηση με επιχείρηση

Κατηγορία επιχείρηση προς καταναλωτή (business to customer ή B2C)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο που γίνεται ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στο καταναλωτικό κοινό είναι η πιο γνωστή μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι πωλήσεις από μια επιχείρηση προς τους καταναλωτές. Εδώ πρωταγωνιστικό ρόλο έχει το λιανικό εμπόριο. Ειδικότερα, εκτελούνται όλες οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες δημιουργήθηκαν με αποκλειστικό σκοπό την πώληση προϊόντων απευθείας στους καταναλωτές. Αναλυτικότερα, περιγράφεται η δυνατότητα του καταναλωτικού κοινού να αναζητά τα ανάλογα αγαθά που επιθυμεί μέσα από τις ιστοσελίδες και να πληρώσει τις αγορές του μέσω προπληρωμένης ή πιστωτικής κάρτας. Ο τρόπος αγοράς μέσω πιστωτικών ή προπληρωμένων καρτών έχει ως αποτέλεσμα εις βάρος του πελάτη να μην μπορεί να έρθει σε επαφή με το πωλητή για να διαπραγματευτεί χαμηλότερη τιμή. Η κατηγορία B2C θεωρείται ως η δημοφιλέστερη κατηγορία στο καταναλωτικό κοινό και ένα χαρακτηριστικό της παράδειγμα είναι η εταιρεία Amazon.com. Η κατηγορία αυτή εξελίχθηκε ραγδαία με την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού (www) και της τεχνολογίας ηλεκτρονικών πληρωμών. Ο ρόλος των εμπορικών ιστότοπων είναι διαφορετικός σε σχέση με εκείνων του παρελθόντος. Συγκεκριμένα, οι ιστότοποι εμπορικού περιεχομένου στο παρελθόν είχαν ως στόχο να διαφημίσουν μεν τα προϊόντα τους και να προσελκύσουν δε το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού, ώστε να επισκεφτεί το φυσικό κατάστημα και να αγοράσει το επιθυμητό προϊόν. Στη σημερινή εποχή ο στόχος είναι τελείως διαφορετικός. Οι παλαιοί ιστότοποι έχουν δώσει τη θέση τους στα ηλεκτρονικά καταστήματα, όπου ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να επισκέπτεται όποτε και όποια θέλει. Επίσης, έχει άμεση πρόσβαση σε μεγάλη γκάμα προϊόντων όπου του δίνεται η δυνατότητα να τα εξετάσει, δηλαδή να συγκρίνει τιμές, ποιότητα, δυνατότητες κτλ, και εν τέλει να προχωρήσει στην αγορά τους. Επομένως, οι καταναλωτές δεν χρειάζεται να επισκεφτούν το κοντινό τους φυσικό κατάστημα αλλά μόνο το ηλεκτρονικό που βρίσκεται στην οθόνη τους. Η παραπάνω κατάσταση βοήθησε την επιχείρηση να αποκτήσει ένα πολύ ισχυρό target group χωρίς να εμπλέκονται μεσάζοντες. Παράλληλα, η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει το κέρδος της σε μεγάλο βαθμό ανάλογα την πώληση του προϊόντος σε κάποιο πελάτη ή ομάδα καταναλωτών, εφόσον το κατάστημα βρίσκεται διπλά στο καταναλωτικό κοινό, που ενδιαφέρεται να επενδύσει τα χρήματά του στην αγορά ενός αγαθού από εκείνη την εταιρεία. Ακόμα μεγάλης σημασίας ζήτημα, σχετικά με την ανάπτυξη της εν λόγω κατηγορίας, είναι η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια που οφείλει να εμπνέει στο καταναλωτικό της κοινό. Ταυτόχρονα οι σύγχρονες ιστοσελίδες του ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να είναι δομημένες και σχεδιασμένες άρτια ώστε να ελκύσουν το ενδιαφέρον του πελάτη, κατά την πλοήγηση του στο διαδίκτυο. Επομένως, επειδή ο τρόπος συναλλαγής από το διαδίκτυο

είναι με τα ηλεκτρονικά κατάστημα, δηλαδή τις ιστοσελίδες, όσο καλύτερα τις έχουν σχεδιασμένες οι επιχειρήσεις τόσο πιο καλή εντύπωση θα κάνουν στο καταναλωτικό κοινό. Έτσι όντας η ιστοσελίδα της εταιρείας σχεδιασμένη με τον πιο άρτιο τρόπο αλλά και έχοντας στο δυναμικό της όλες εκείνες τις νέες τεχνολογίες που θα την οδηγήσουν στο να κάνει την διάφορα έναντι του ανταγωνισμού, έχει περισσότερες πιθανότητες να ελκύσει ολοένα και περισσότερους πελάτες.

Κατηγορία καταναλωτής προς καταναλωτή (customer to customer ή C2C)

Στην κατηγορία αυτή διακρίνεται ότι ο καταναλωτής πουλά σε άλλους καταναλωτές αγαθά, προϊόντα, υπηρεσίες. Οι συναλλαγές αυτής της κατηγορίας ουσιαστικά γίνονται πραγματοποιήσιμες με τη διαμεσολάβηση μιας εταιρείας με κάποια διαδικτυακή υπόσταση (π.χ. eBay, Amazon). Σε περίπτωση που οι συναλλαγές είναι επαναλαμβανόμενες, τότε η πλευρά του πωλητή αποκτά εταιρική μορφή. Η μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου C2C γίνεται ανάμεσα σε ιδιώτες ή καταναλωτές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα C2C ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το eBay, το οποίο μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια θύρα δημοπρασίας η οποία σε πραγματικό χρόνο κάνει εφικτή την υποβολή των προσφερόμενων προϊόντων που διατίθενται στο διαδίκτυο. Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο καταναλωτής είναι αυτός που καθοδηγεί τις συναλλαγές, ανάλογα με την προσφορά που κάνει για τα προσφερόμενα προϊόντα. Οι αγγελίες σε ιστοσελίδες, όπου το περιβάλλον είναι διαδραστικό, παρέχουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης συνδεδεμένων αγορών όπου οι αγοραστές και οι πωλητές διαπραγματεύονται την αγορά και την πώληση αγαθών. Παρόλα αυτά, παρουσιάζονται κάποια μειονεκτήματα στις πωλήσεις μεταξύ καταναλωτή προς καταναλωτή. Όταν κάποιος βγάζει σε δημοπρασία τα προϊόντα του δεν είναι πάντοτε προς το συμφέρον του πλήθους των καταναλωτών, διότι επιβαρύνονται το κόστος μετακίνησης των προϊόντων τους προς το σημείο πώλησης. Εν συνεχεία, οι αγοραστές θα πρέπει να μετακινηθούν στο χώρο της αγοραπωλησίας, το οποίο πολλές φορές είναι ιδιαίτερα χρονοβόρο. Έτσι γίνεται κατανοητό ότι η περίπτωση του eBay είναι συμφέρουσα, καθώς όλες αυτές οι διαδικασίες γίνονται μέσα από το διαδίκτυο χωρίς κανείς από τις συμβαλλόμενες πλευρές να σπαταλά χρόνο και χρήμα για την διεκπεραίωση της διαδικασίας.

Ένα είδος υποκατηγορίας του C2C ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να θεωρηθεί το consumer to business e-commerce όπου οι ιδιώτες / καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να πωλούν προϊόντα στις επιχειρήσεις αλλά και να ψάχνουν με συγκεκριμένο τρόπο επιχειρήσεις που να ενδιαφέρονται να αποκτήσουν τέτοιου είδους προϊόντα. Στην εν λόγω κατηγορία

παρατηρείται να πωλούνται ή να ανταλλάσσονται μεταχειρισμένα αντικείμενα όπως βιβλία , μηχανές κτλ.

Κατηγορία επιχείρηση προς κράτος (B2G e-commerce)

Στη συγκεκριμένη κατηγορία περικλείονται οι συναλλαγές που γίνονται ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στο δημόσιο, μέσω της χρήσης του διαδικτύου, ώστε να πραγματοποιηθούν πολλές από τις κυβερνητικές δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα οι δημόσιες συμβάσεις. Σε αυτή τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου στηρίζεται ο δημόσιος τομέας για να έχει ένα προμηθευτικά αποδοτικότερο σύστημα. Στην Αμερική , για παράδειγμα , δημοσιεύονται στο internet οι λεπτομέρειες των προσεχών προμηθειών και μέσω αυτών οι εταιρείες μπορούν να ανταποκριθούν ηλεκτρονικά. Η χρήση της B2G κατηγορίας ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται στα πρώτα της βήματα σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες αλλά διαφαίνεται στο μέλλον πως θα έχει μεγάλη εξέλιξη αλλά και προτίμηση. Είναι βέβαια γεγονός, πως στην ευρωπαϊκή ένωση οι κυβερνήσεις επιθυμούν και προσπαθούν συνεχώς , ώστε να επιτύχουν μια ηλεκτρονική διακυβέρνηση. Η προσπάθεια αυτή γίνεται με στόχο την εσωτερική ηλεκτρονική διοίκηση των φορέων του δημοσίου τομέα , σε ηλεκτρονική συνεργασία με τις εταιρείες, όπου συνεργάζονται με το δημόσιο , αλλά ακόμη και για να παρέχονται ηλεκτρονικές υπηρεσίες και πληροφορίες τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους πολίτες. Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση έχει ως στόχο την άμεση και καλύτερη εξυπηρέτηση όλων των υπηρεσιών των πολιτών , επιχειρήσεων και ανά πάσα στιγμή από όπου και αν βρίσκονται. Επομένως, στην σημερινή εποχή γίνεται κατανοητό ότι η πληροφορία διαθέτει μεγάλη ισχύ καθώς όλοι την αναζητούν. Στα πλαίσια λοιπόν, της πληροφόρησης προγραμματίζεται από την κυβέρνηση να δημιουργηθούν πολλές εφαρμογές οι οποίες στόχο θα έχουν τη συναλλαγή των πολιτών και των επιχειρήσεων με το κράτος. Μια τέτοια κατηγορία, η οποία χρησιμοποιείται τα τελευταία χρόνια είναι το TAXIS. Το TAXIS, το οποίο λειτουργεί τα τελευταία χρόνια και στην Ελλάδα, έχει να κάνει με την υποβολή των φορολογικών δηλώσεων, δηλώσεων του ΦΠΑ κτλ.

Η Ελλάδα διαθέτει σήμερα πολλούς ιστότοπους, όπου οι πολίτες μπορούν να ανατρέξουν για να πάρουν πληροφορίες σχετικά με τους ίδιους. Τέτοιες πληροφορίες κατέχει ο πρωθυπουργός , το κοινοβούλιο αλλά και οι ιστότοποι των ελληνικών υπουργείων. Σήμερα η πλειοψηφία των δημοσίων φορέων διαθέτει κάποιον ιστότοπο με στόχο να μπορούν να ενημερώνονται οι πολίτες αποτελεσματικά. Παραδείγματος χάριν η κρατική υπηρεσία της εφορίας είναι ένας ακόμη δημόσιος φορέας ο οποίος έχει συναλλαγές συχνά με τους πολίτες

αλλά και τις επιχειρήσεις. Μέσα λοιπόν από τον ηλεκτρονικό ιστότοπο μπορούν οι πολίτες και οι επιχειρήσεις να υποβάλλουν τη φορολογική τους δήλωση.

Κατηγορία καταναλωτή προς κράτος (customer to government ή C2G)

Η κατηγορία αυτή αναφέρεται σε όλες τις συναλλαγές που διεξάγονται μεταξύ πολιτών και των δημοσίων φορέων. Οι πολίτες χρησιμοποιούν τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου ώστε να καταβάλλουν τους φόρους τους, να προχωρήσουν στην έκδοση εγγράφων δημόσιας χρήσης όπως είναι το πιστοποιητικό οικογενειακής κατάστασης. Αυτή η μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου C2G αναμένεται να αυξηθεί τα επόμενα χρόνια με ραγδαίους ρυθμούς στα πλαίσια της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης των κρατών. Πλέον, ολοένα και περισσότερες υπηρεσίες πληροφόρησης αλλά και ενημέρωσης παρέχονται από τους δημόσιους φορείς μέσω του internet.

Επιχείρηση με Επιχείρηση (Business to Business)

Η κατηγορία αυτή κάνει λόγο για τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων. Στην ουσία αφορά το χονδρικό εμπόριο, δηλαδή την αγορά των προμηθειών. Συγκεκριμένα, χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των εργοστασίων που προμηθεύονται τις πρώτες ύλες από τους προμηθευτές τους. Ακόμη και εταιρείες οι οποίες χρησιμοποιούν ένα δίκτυο έτσι ώστε να παραγγείλουν ηλεκτρονικώς από τους προμηθευτές τους, να δεχθούν τιμολόγια και να γίνουν και οι πληρωμές. Η επιτυχία αυτής της κατηγορίας του ηλεκτρονικού εμπορίου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον σωστό συντονισμό μεταξύ των συναλλασσόμενων. Η κατηγορία αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει εδραιωθεί με τη χρήση της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI).

Ηλεκτρονικό επιχειρείν

Ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) καλείται το σύνολο των επιχειρηματικών στρατηγικών που ως στόχο έχουν να ενισχύσουν και να μεταμορφώσουν συγκεκριμένους τομείς της επιχειρηματικής διαδικασίας κάνοντας χρήση των νέων τεχνολογιών και την εκτέλεση των συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα.

Επομένως, είναι αναγκαίο να διαχωρίσουμε τους όρους «ηλεκτρονικό επιχειρείν» και «ηλεκτρονικό εμπόριο». Αυτοί οι δυο όροι πολύ συχνά συγχέονται μεταξύ τους λόγω της δημοσιότητας αλλά και της αυξανόμενης χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με

άλλους τομείς, οι οποίοι αποτελούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Συμπερασματικά, ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει όλες τις δράσεις αλλά και τις οικονομικές λειτουργίες που υποστηρίζονται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Αντίθετα, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μέρος του ηλεκτρονικού επιχειρείν και μάλιστα πρόκειται για μια εφαρμογή που απευθύνεται σε ένα ευρύ αγοραστικό κοινό με στόχο να συμβάλλει στην επικοινωνία μεταξύ αγοραστών και επιχειρήσεων. Συνοψίζοντας, ο ορισμός του ηλεκτρονικού επιχειρείν περικλείεται σε μια πρόταση. Είναι η ψηφιοποίηση όλων των επιχειρηματικών ενεργειών που στοχεύουν στην άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή. Τέλος, είναι αναγκαίο να τονιστεί ότι στόχοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η βελτιστοποίηση των υπαρχόντων δομών με την εισαγωγή αυτοματοποίησης στην επιχείρηση και η δημιουργία και ο έλεγχος καινούργιων προϊόντων και υπηρεσιών.

Ιστορική ανάδρομη ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Η ανάπτυξη των δικτύων μεταξύ των υπολογιστών και του διαδικτύου διαμόρφωσαν και επηρέασαν την εξέλιξη και την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 αναπτύχθηκαν οι τεχνολογίες προσφέροντας νέες δυνατότητες.

- **EFT:** Με βάση του συστήματος EFT, οι τράπεζες μπορούν να μεταφέρουν ηλεκτρονικά χρηματικούς πόρους μέσω των ιδιωτικών δικτύων. Παρατηρείται ότι, παρόλη την πάροδο των τόσων ετών, οι τράπεζες ακόμη και σήμερα χρησιμοποιούν το εν λόγω σύστημα με σκοπό να διασφαλίσουν ότι τα χρηματικά ποσά και οι τίτλοι μεταφέρονται στην εταιρεία ή στο άτομο που έδωσε την εντολή.
- **EDI:** Το νέο αυτό σύστημα παρέχει τη δυνατότητα της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να εκτελούν ηλεκτρονικά τις παραγγελίες τους, αλλά και να εκδίδουν τα τιμολόγια τους σε ηλεκτρονική μορφή.

Η νέα μορφή και ο εκσυγχρονισμός των διεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων ανέπτυξαν την αυτοματοποίηση και την αμεσότερη ηλεκτρονική τους επικοινωνία.

Νέες καινοτομίες παρουσιάζονται τη δεκαετία του '80. Ο τρόπος πληρωμής μέσω των πιστωτικών καρτών, οι αυτόματες τραπεζικές μηχανές (ATM) και οι τηλεφωνικές καταθέσεις αποτελούν νέες μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στη δεκαετία του '90 οι εξελίξεις κορυφώνονται. Το διαδίκτυο πλέον εξελίσσεται και διαδίδεται σε περισσότερους χρήστες.

Επομένως, το ηλεκτρονικό εμπόριο ακολουθεί τις εξελίξεις και διευρύνεται σε νέους τομείς. Βοηθητικά μέσα της εξέλιξης αποτελούν ηλεκτρονικά οι νέες μορφές επικοινωνίας, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική διάσκεψη, η ηλεκτρονική συνομιλία, οι ομάδες συζήτησης και η μεταφορά αρχείων (FTP). Επίσης, παρατηρείται ότι πλέον οι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές χρησιμοποιούν κυρίως λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, ώστε να γίνεται ευκολότερη η δημοσίευση και η αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο.

Το αγοραστικό κοινό πλέον μεγαλώνει. Οι επιχειρήσεις μέσω της παγκόσμιας προβολής τους απευθύνονται σε καταναλωτές σε διάφορα σημεία της γης. Η αγορά εξελίσσεται σε διεθνή αγορά και το εμπόριο πλέον ενδυναμώνεται. Όλες οι παραπάνω δυνατότητες διαμόρφωσαν τη νέα μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου που καλύπτει σχεδόν όλες τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού, οι οποίες ταυτόχρονα προστατεύονται από τα νέα μέσα ασφάλειας και κρυπτογράφησης. Τέλος, το χαμηλό κόστος εξόδων καλλιεργεί τον ανταγωνισμό προς όφελος των μικρών επιχειρήσεων έναντι των μεγαλύτερων.

Επιχειρηματικά μοντέλα του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Επιχειρηματικό μοντέλο καλείται η επιχειρηματική μέθοδος χάρη στην οποία η εταιρεία διατηρεί την παρουσία της και εξασφαλίζει κέρδη. Το ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί το πιο σύγχρονο μοντέλο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Τα κυριότερα μοντέλα του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι τα ακόλουθα:

- **Το χρηματομεσιτικό μοντέλο (brokerage model).**

Οι χρηματομεσίτες φέρουν σε επικοινωνία τους αγοραστές και τους καταναλωτές ώστε να διευκολύνουν τις συναλλαγές. Με αυτόν τον τρόπο οι χρηματομεσίτες αποτελούν θα λέγαμε τον διάμεσο ανάμεσα σε μια επιχείρηση και στο καταναλωτικό κοινό. Ωστόσο, οι χρηματομεσίτες παίζουν σπουδαίο ρόλο και ανάμεσα από επιχείρηση σε επιχείρηση και ανάμεσα από πελάτη σε πελάτη. Το κέρδος που έχουν οι χρηματομεσιτικές είναι ένα ποσό που αξιώνει για τις προσφερόμενες υπηρεσίες του.

- **Το διαφημιστικό μοντέλο (advertising model).**

Το διαφημιστικό μοντέλο του διαδικτύου αποτελεί ένα από τα κυριότερα μέσα ενίσχυσης του κέρδους μιας επιχείρησης. Επίσης, θεωρείται η επέκταση του παραδοσιακού διαφημιστικού μοντέλου εκπομπής μέσου. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η ιστοσελίδα προβάλλει χρήσιμες πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτει και αυτό έρχεται να το ενισχύσει μέσα από τα διαφημιστικά μηνύματα, που πλέον κυριαρχούν στο διαδίκτυο.

- **Το πληροφοριακό μοντέλο (infomediary model).**

Οι πληροφορίες που αφορούν τους πελάτες και τις καταναλωτικές τους συνήθειες παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για την επιχείρηση. Ιδιαίτερα όταν οι πληροφορίες , που έχει συλλέξει η επιχείρηση μέσα από διάφορες διαδικασίες , έχουν εξεταστεί και αναλυθεί, χρησιμοποιούνται εν τέλει στη διαφημιστική της καμπάνια με στόχο την προσέλκυση μεγάλου αριθμού πελατών. Δεδομένα και πληροφορίες , οι οποίες συλλέχθηκαν ανεξάρτητα από τους παραγωγούς και τα προϊόντα τους είναι πολύ σημαντικά για τον πελάτη που επιθυμεί να κάνει κάποια αγορά. Τέτοιου είδους δεδομένα μπορεί να είναι για παράδειγμα η καλή ποιότητα βασισμένη στην αξιολόγηση άλλων πελατών για το συγκεκριμένο κατάστημα , αλλά και η φήμη που διατηρεί τόσο για τα προϊόντα, την τιμή και τον χρόνο αποστολής τους. Επίσης, κάποιες εταιρείες λειτουργούν θα λέγαμε ως ενδιάμεσοι ή διαμεσολαβητές για να κατευθύνουν τα βήματα των πελατών στη σωστή οδό ανάλογα με το τι επιθυμούν κάθε φορά. Ένα παράδειγμα τέτοιου διαμεσολαβητή είναι το Skrutz το οποίο μέσα στις τάξεις του εμπεριέχει πολλές κατηγορίες από ρούχα, παπούτσια μέχρι υπολογιστές και ηλεκτρικά είδη.

- **Το εμπορικό μοντέλο (merchant model).**

Στην περίπτωση αυτή περιλαμβάνονται οι πωλήσεις χονδρικής και λιανικής υπηρεσιών και αγαθών. Οι πωλήσεις των προσφερόμενων προϊόντων μπορούν να γίνονται με βάση συγκεκριμένες τιμές που τις καθορίζουν οι πωλητές μεταξύ τους, αλλά και μέσω δημοπρασιών όπου για κάποιο προϊόν/ αγαθό θέτουν την τιμή εκκίνησης τους.

- **Το κατασκευαστικό μοντέλο (manufacturer model).**

Στην συγκεκριμένη μορφή ο κατασκευαστής βασιζόμενος στην ισχύ του διαδικτύου επικοινωνεί άμεσα με τον πελάτη και συμπιέζει το κανάλι διανομής.

- **Το εταιρικό μοντέλο (affiliate model)**

Το μοντέλο αυτό δίνει την ευκαιρία στον καταναλωτή να πραγματοποιεί αγορές οποιαδήποτε ώρα βρίσκεται συνδεδεμένος στο διαδίκτυο. Συνήθως, οι αγορές μέσω του διαδικτύου είναι πιο φθηνές σε σχέση με αυτές του κανονικού εμπορίου. Έτσι, οι ιστοσελίδες που προσφέρουν προϊόντα σε χαμηλότερη τιμή, καταφέρνουν μέσω του οικονομικού κινήτρου, να εξασφαλίσουν περισσότερους υποψήφιους ηλεκτρονικούς πελάτες. Για παράδειγμα, επισκεπτόμενος κάποιος το Best price το προϊόν που θα επιθυμεί θα το βρει και σε άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα και θα επιλέξει εκείνο με τη χαμηλότερη τιμή.

- **Το κοινοτικό μοντέλο (community model)**

Η διάρκεια ζωής του κοινοτικού μοντέλου βασίζεται στους καταναλωτές/πελάτες του. Το εισόδημα εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την πώληση βοηθητικών προϊόντων και υπηρεσιών, σε εθελοντικές δωρεές, ακόμα και σε διαφημίσεις σχετικά με πριμοδοτούμενες υπηρεσίες.

- **Το συνδρομητικό μοντέλο (subscription model)**

Σε ορισμένο τακτικό διάστημα οι πελάτες/χρήστες οφείλουν να πληρώνουν ένα περιοδικό ποσό για την συνδρομή τους στην υπηρεσία. Οι πληρωμές των συνδρομών πραγματοποιούνται ανεξάρτητα από την πραγματοποίηση της υπηρεσίας προς τους χρήστες.

- **Μοντέλο χρησιμότητας (utility model)**

Το μοντέλο χρηστικότητα ή αλλιώς μοντέλο ζήτησης ανταποκρίνεται στη μέτρηση χρήσης της υπηρεσίας ή σε μια προσέγγιση του τύπου «χρεώνεσαι» όσο χρησιμοποιείς. Σε αντίθετη περίπτωση με τις συνδρομητικές υπηρεσίες, οι υπηρεσίες υπολογισμού πραγματοποιούνται ανάλογα με τη χρήση στην υπηρεσία. Ωστόσο, σε κάποια μέρη του κόσμου η παροχή των υπηρεσιών internet, λειτουργούν και ως παροχή υπηρεσιών κοινής ωφέλειας χρεώνοντας τον πελάτη σύμφωνα με τα λεπτά της σύνδεσης του, εν αντιθέσει με το συνδρομητικό μοντέλο που διαθέτει πιο ευρεία χρήση στην Αμερική.

- **Ηλεκτρονικό επιχειρείν και επιχειρηματικά πληροφοριακά συστήματα.**

Στο ηλεκτρονικό επιχειρείν προσφέρονται συστήματα, τα οποία οι εταιρείες μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν προς όφελος τους. Τα συστήματα διακρίνονται με βάση τη λειτουργία τους και περιλαμβάνουν τα:

- ❖ Υπολογιστικά εταιρικά συστήματα, τα οποία ανατρέχουν σε πληροφοριακά συστήματα που ενισχύουν τις διεργασίες της επιχείρησης αλλά και τη διαχείριση των δεδομένων της επιχείρησης.
- ❖ Συστήματα συναλλαγματικών διεργασιών, τα οποία έχουν ως σκοπό να επεξεργάζονται δεδομένα από τις καθημερινές διεργασίες της επιχείρησης.
- ❖ Συστήματα υποστήριξης, όπου παρέχουν βοήθεια και υποστήριξη για εργασίες που αφορούν την επιχείρηση.
- ❖ Συστήματα γνώσης, που συνδυάζουν μια βάση γνώσης σε καθορισμένους κανόνες και προσδιορίζουν με ποιον τρόπο θα παρέχεται η γνώση.
- ❖ Συστήματα παραγωγικότητας χρήστη, τα οποία ασχολούνται με την παραγωγικότητα του χρήστη. Οι εταιρείες διαθέτουν στους υπάλληλους τους τα απαραίτητα τεχνολογικά μέσα για να αυξήσουν την παραγωγικότητα.

Στο ηλεκτρονικό επιχειρείν ένα από τα πιο ευρέως δημοφιλή ηλεκτρονικά επιχειρησιακά συστήματα είναι το σύστημα CRM. Σύμφωνα με την εταιρεία Onum το CRM ως σύστημα διοίκησης είναι εκείνο που δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να εντοπίσει, προσελκύσει και να αυξήσει τον αριθμό των «πιστών» και επικερδών πελατών του, κάνοντας σωστή χρήση των πελατειακών σχέσεων.

Το CRM έχει ως υπόβαθρο τη χρήση βάσεων δεδομένων όπου η επιχείρηση αποθηκεύει πλήθος πληροφοριών σχετικό με τους πελάτες της. Οι

πληροφορίες αυτές σχετίζονται με τους πελάτες της και αναφέρονται στις επιθυμίες και στις ανάγκες τους. Κατά αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση μπορεί είτε να προβεί σε μεθόδους καλύτερης εξυπηρέτησης της ήδη υπάρχουσας πιστής πελατείας, είτε να αυξήσει τις πωλήσεις της με σκοπό το μεγαλύτερο κέρδος.

2.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση ονομάζεται η διαδικασία προβολής και μετάδοσης πληροφοριών με τρόπο πειστικό για αγαθά ή υπηρεσίες προς τους καταναλωτές, με σκοπό την αποκτησή τους έναντι πληρωμής.

2.6.1 Έννοια της διαφήμισης

Οι εταιρείες έχουν την δυνατότητα, για να πείσουν και να επηρεάσουν το καταναλωτικό τους κοινό, να διαφημίσουν τα προϊόντα τους είτε με συγκινησιακά χαρακτηριστικά, δηλαδή να κάνουν επίκληση στο συναίσθημα του καταναλωτή, είτε με επίκληση στη λογική, βασιζόμενοι στα πλεονεκτήματα του αγαθού της επιχείρησης έναντι του ανταγωνισμού. Η διαφήμιση έχει άμεση σχέση με αγαθά και υπηρεσίες που διατίθενται προς πώληση. Γενικά στην παγκόσμια οικονομία η διαφήμιση έχει λάβει τεράστιες εκτάσεις και θεωρείται δικαίως από πολλούς πολύ σημαντικός παράγοντας της παγκόσμιας αγοράς τόσο στην παραγωγή αλλά και στην κατανάλωση. Στη σημερινή εποχή η διαφήμιση με την εισαγωγή και τη χρήση των νέων τεχνολογιών, βρίσκεται ανά πάσα ώρα και στιγμή κοντά στο πελάτη μέσω των διαφόρων μέσων μαζικής ενημέρωσης (τηλεόρασης, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, κτλ), αλλά και του διαδικτύου.

2.6.2 Ιστορική Εξέλιξη της Διαφήμισης

Είναι αρκετοί οι ερευνητές οι οποίοι κάνουν λόγο πως η διαφήμιση έκανε την εμφάνισή της στα αρχαία χρόνια και πιο συγκεκριμένα μέσα από τη ζωγραφική και την βραχογραφία σπηλαίων.

Στην αρχαία Ελλάδα η διαφήμιση έκανε τα πρώτα της βήματα κατά τον 6^ο αιώνα με τους λεγόμενους ντελάληδες – κήρυκες οι οποίοι ενσάρκωναν ένα είδος προφορικής διαφήμισης. Σύμφωνα με τους ειδικούς έχουν διασωθεί διαφημίσεις στα ερείπια αρχαίων πόλεων όπως η Πομπηία και η αρχαία Βαβυλώνα που κάνουν λόγο για αγώνες, μονομαχίες και θεατρικές

παραστάσεις. Όταν άρχισε το εμπόριο και η προσφορά προϊόντων προς τους πελάτες, ξεκίνησε αυτομάτως και ο ανταγωνισμός, καθώς τα είδη του εμπορίου ήταν κοινά εκείνη την περίοδο για τους εμπόρους. Ο ανταγωνισμός με τη σειρά του έφερε τη διαφήμιση. Στα τέλη του 1478 οι ειδικοί αποφαινόνται ότι εμφανίστηκε η πρώτη γραπτή διαφήμιση στο χέρι από Άγγλο εκδότη, η οποία έκανε λόγο για την έκδοση ενός εκκλησιαστικού βιβλίου που θα ήταν προς διάθεση. Το 1492 πρωτοεμφανίστηκε η τοιχοκολλημένη αφίσα όπου αφορούσε σε θρησκευτική γιορτή σε μια πόλη της Γαλλίας.

Ο Γουτεμβέργιος με την εφεύρεση της τυπογραφίας έφερε σημαντικές εξελίξεις. Το 1948 έγινε ο θεμέλιος λίθος έτσι ώστε να αναπτυχθούν και να εμφανιστούν οι διαφημιστικοί πίνακες, τα πρώτα φυλλάδια και οι αγγελίες σε εφημερίδες. Για πρώτη φορά το 1655 έγινε αναφορά σε μια εφημερίδα της εποχής για τον όρο διαφήμιση καθώς ήταν γραμμένος στον τίτλο της. Μετά από λίγα χρόνια την εμφάνιση της στις διαφημιστικές αφίσες μέσω της τέχνης δίνεται μεγάλη ώθηση στη διαφήμιση της εποχής. Συγκεκριμένα, διασώζεται το παράδειγμα του 18^{ου} αιώνα όπου ένας παριζιάνος χρησιμοποίησε την τέχνη του boucher για να προωθήσει και να διαφημίσει το προϊόν του. Λίγο αργότερα το 1898 κάνουν αισθητή την παρουσία τους οι κινηματογραφικές αφίσες. Το 1930 αρχίζει η επικράτηση της εμπορικής διαφήμισης καθώς γίνεται πλέον λόγος από τους πωλητές για την αναγκαιότητα απόκτησης των προϊόντων τους. Επίσης, μεγάλη ώθηση για τη διαφήμιση αποτελεί η εποχή της βιομηχανικής επανάστασης καθώς εμφανίζονται και άλλες μορφές διαφήμισης, όπως γιγαντοαφίσες.

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, η διαφήμιση γνωρίζει μεγάλη άνθιση. Ειδικότερα, η ανακάλυψη του ραδιοφώνου προσφέρει νέες δυνατότητες. Στα μέσα του 20^{ου} αιώνα κάνει την εμφάνιση της και η τηλεόραση και το μοντέλο της διαφήμισης αρχίζει να αποκτά νέα μορφή με ποικίλες επιλογές. Τα κέρδη των εταιρειών αυξάνονται και καθορίζουν ζώνες διαφήμισης με ανάλογο κόστος. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 εμφανίζεται στο παγκόσμιο κοινό η online διαφήμιση μέσω του διαδικτύου. Στα τέλη της ίδιας δεκαετίας η διαδικτυακή διαφήμιση κατακτά πολύ μεγάλη θέση λόγω του χαμηλού κόστους αλλά και της αλληλεπίδρασης που έχει το διαδίκτυο στο καταναλωτικό κοινό.

2.6.3. Ο ρόλος της διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί αναμφίβολα μια πολύ αποτελεσματική μορφή επικοινωνίας σχετικά με ένα αγαθό, υπηρεσία. Παρατηρείται ότι έχει κατανοητό σχεδιασμό, είναι αισθητικά ελκυστική και το περιεχόμενο της οφείλει να είναι έξυπνο άλλοτε λογικό και άλλοτε συγκινησιακό. Σκοπός της όμως είναι να πείσει τον δέκτη για μια επιλογή, που θα είναι συμφέρουσα για το πομπό.

Η διαφήμιση έχει ως στόχο να αυξήσει τις πωλήσεις, σε ένα ή περισσότερα προϊόντα ή να το κάνει αποδεκτό από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών, κάνοντας αναφορά στα θετικά του χαρακτηριστικά έναντι του ανταγωνισμού. Επιπλέον, η διαφήμιση έχει τη δυνατότητα να ενημερώσει τον υποψήφιο πελάτη για την τιμή, τα χαρακτηριστικά, την διαθεσιμότητα, ενός αγαθού.

Οι υπεύθυνοι για την διαφήμιση των προϊόντων μιας επιχείρησης, έχουν εντάξει στις διαφημίσεις κάποια ποιοτικά χαρακτηριστικά. Σκοπός τους είναι η διαφήμιση να είναι ελκυστική και να τραβά το ενδιαφέρον και την προσοχή των υποψήφιων καταναλωτών. Μερικά τέτοια ποιοτικά στοιχεία είναι ο ήχος, το κείμενο, τα χρώματα, η κατάλληλη μουσική επένδυση. Όλα αυτά επηρεάζουν την απόφαση του καταναλωτή να επιλέξει ένα προϊόν ή όχι.

Ο στόχος του διαφημιστή είναι να προβάλλει το προϊόν με στοιχεία ενημέρωσης που να είναι ευχάριστα, να το κάνει να ξεχωρίζει έναντι του ανταγωνισμού, να είναι πειστικά, να του δημιουργούν το αίσθημα της ασφάλειας και της εμπιστοσύνης για τη συγκεκριμένη αγορά. Ο διαφημιστής για να πετύχει τον στόχο του συχνά συνδέει το προϊόν που θέλει να διαφημίσει με ένα σύστημα αξιολόγησης από άλλους πελάτες, έτσι ώστε ο ενδιαφερόμενος να έχει μια πρώτη άποψη και για το προϊόν και για την ποιότητα του, αλλά και για την ίδια την εταιρεία που το διαφημίζει.

Οι διαφημίσεις, βέβαια στη σημερινή εποχή, έχουν εξελιχθεί σε σημείο τέτοιο όπου να τις συναντάμε πολύ συχνά είτε στα κινητά τηλέφωνα είτε στις τηλεοράσεις είτε σε αφίσες κτλ. Οι διαφημίσεις απευθύνονται σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών (target group) ή σε μεμονωμένα άτομα.

Η διαφήμιση αποτελεί τον δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών. Επομένως, η επιχείρηση μέσα από τη διαφήμιση λειτουργεί ως πομπός και ο καταναλωτής ως δέκτης μηνυμάτων. Η εκτέλεση μιας διαφήμισης μπορεί να γίνει με ποικίλους τρόπους. Μπορεί να εμπεριέχει χιούμορ, συγκινησιακά μηνύματα ή εικόνες,

επίκληση στη λογική που αναδεικνύει τα θετικά της χαρακτηριστικά έναντι του ανταγωνισμού.

Στη σημερινή εποχή, όπου τα τεχνολογικά μέσα ολοένα και προοδεύουν και οι εξελίξεις είναι παρά πολλές, έτσι η διαφήμιση μπορεί να πάρει την ανάλογη μορφή σύμφωνα με το μέσο που τη συνοδεύει. Για παράδειγμα, το να διαφημίσει μια επιχείρηση ένα προϊόν σε μια εφημερίδα θα κοιτάξει να δώσει τα απαραίτητα χαρακτηριστικά για να ελκύσει τον πελάτη. Ενώ, αντίθετα εάν διαφημίσει ένα αγαθό από το διαδίκτυο θα ακολουθήσει διαφορετική τακτική. Επιπλέον, για να καταστεί η διαφήμιση πετυχημένη εξαρτάται και σε κάποιο βαθμό με βάση ποια είναι η στοχευμένη ομάδα που απευθύνεται η επιχείρηση με τη διαφήμιση.

2.6.4 Άμεση και έμμεση διαφήμιση.

Η διαφήμιση με βάση τον τρόπο προβολής του μηνύματος χωρίζεται σε δυο κατηγορίες την άμεση και έμμεση.

Άμεση: καλείται η διαφήμιση που γίνεται άμεσα αντιληπτή και αναγνωρίσιμη από τον καθένα. Συγκεκριμένα, ο δεκτής του μηνύματος καταλαβαίνει πως αυτό που βλέπει ή διαβάζει είναι ένα προϊόν διαφήμισης. Χαρακτηριστικά, παραδείγματα αποτελούν μια διαφημιστική πινακίδα στον δρόμο, μια διαφημιστική καταχώριση σε μια εφημερίδα ή σε ένα τηλεοπτικό σποτ.

Έμμεση: καλείται η διαφήμιση που χρησιμοποιεί έναν έμμεσο τρόπο διάδοσης του μηνύματος.

Ο υποψήφιος πελάτης δεν μπορεί να αναγνωρίσει πως αυτό που βλέπει ή αντιλαμβάνεται είναι διαφημιστικό μήνυμα. Παράδειγμα έμμεσου τρόπου διαφήμισης είναι όταν μια εταιρεία γίνεται χορηγός σε κάποια αθλητική δραστηριότητα, όπως είναι μια αθλητική ομάδα. Μέσα από αυτή τη διαφήμιση συνδέεται η εταιρεία με τη δραστηριότητα και τα χαρακτηριστικά της αθλητικής ομάδας που διαφημίζει. Κατά αυτόν τον τρόπο η εταιρεία γίνεται γνωστή, αποκτά χαρακτήρα και μένει στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού μέσα από τη σύνδεση με τη χορηγούμενη δραστηριότητα.

2.6.5 Είδη Διαφήμισης

Τα είδη της διαφήμισης χωρίζονται σε 4 ομάδες:

- **Ανταγωνιστική διαφήμιση:** γίνεται όταν μια διαφήμιση έχει ως στόχο να παρουσιάσει τα μειονεκτήματα ενός ή περισσότερων αντιπάλων προϊόντων.
- **Διαφήμιση υπενθύμισης:** έχουμε όταν τα διαφημιστικά μηνύματα τονίζουν την ανθεκτικότητα του αγαθού.
- **Διαφήμιση ενισχύσεως:** προκύπτει όταν η επιχείρηση μέσω της διαφήμισης έχει ως σκοπό να βελτιώσει τη θέση του διαφημιζομένου προϊόντος στην ήδη υπάρχουσα αγορά.
- **Διαφήμιση συνεργατική:** προκύπτει με τη συνεργασία δυο και πλέον εταιρειών.

2.6.6. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαφήμισης

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- ✓ Η διαφήμιση αρχικά αποτελεί μέσο πληροφόρησης. Στη σημερινή εποχή οι διαστάσεις που έχει πάρει είναι τεράστιες. Εκμεταλλεύεται τόσο τα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα , όσο και τα παραδοσιακά, ενημερώνει τους καταναλωτές όχι αποκλειστικά με στόχο το κέρδος αλλά και για θέματα σχετικά με τον πολιτισμό, με την πολιτική , για φιλανθρωπικούς σκοπούς, σχετικά με τα κοινωνικά μηνύματα που θέλει να περάσει και καλύπτει σχεδόν όλα τα ζητήματα. Αναντίρρητα, πελάτης-πολίτης μέσω της διαφήμισης ενημερώνεται για τις εξελίξεις που συμβαίνουν στη παραγωγή και στη διάθεση νέων αγαθών, αλλά και για ζητήματα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα όπως με σποτ για κοινωνικά ζητήματα φιλανθρωπικά , αθλητικά , πολιτικά κτλ.
- ✓ Επίσης, συμβάλλει στην καταπολέμηση της ανεργίας , αφού δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας με νέα επαγγέλματα σχετικά με τη διαφήμιση. Είναι άξιο να σημειωθεί ότι στην πανεπιστημιακή εκπαίδευση δημιουργούνται νέες σχολές και ειδικότητες με σκοπό την άρτια κατάρτιση των υποψήφιων εργαζομένων στις εταιρείες διαφήμισης.

- ✓ Αναπτύσσεται το εμπόριο και η παραγωγικότητα και αυτό επιφέρει τόνωση της εθνικής οικονομίας.
- ✓ Ο υγιής ανταγωνισμός που υπάρχει μεταξύ των επιχειρήσεων αλλά και των βιομηχανιών δίνει κίνητρα για συνεχή βελτίωση των παραγόμενων αγαθών και υπηρεσιών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να φέρει κάποιες φορές την πτώση των τιμών προς όφελος των καταναλωτών.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- ✗ Η εικόνα και ο ήχος που συνδυάζονται έχουν πολλές φορές μεγάλη επιρροή πάνω στο καταναλωτικό κοινό, με αποτέλεσμα να χάνεται η ελεύθερη σκέψη και η βούληση, των καταναλωτών.
- ✗ Η διαφήμιση ωθεί τον καταναλωτή στην υπερκατανάλωση, διότι τον ωθεί να καταναλώνει πολύ περισσότερα από αυτά που του χρειάζονται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ψευδής διόγκωση των αναγκών και αναπτύσσεται σε μεγάλο βαθμό η υλιστική αντίληψη και τάση.
- ✗ Μέσω των διαφημίσεων αρκετές φορές προβάλλονται και αρνητικά πρότυπα μίμησης.
- ✗ Ενδέχεται να προκαλέσει αύξηση της τιμής του προϊόντος καθώς πρέπει να καλυφτούν τα έξοδα προβολής και διεργασίας της διαφήμισης.

3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ:

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (E-MARKETING)

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της προώθησης προϊόντων από μια επιχείρηση μέσω του διαδικτύου με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων. Η εξέλιξη του διαδικτύου παρέχει γρηγορότερη και αμεσότερη πρόσβαση προς το καταναλωτικό κοινό, γεγονός το οποίο είναι πολύ θετικό για την επιχείρηση, διότι θα προσφέρει παροχές πολύ γρήγορα. Μέσα από το διαδίκτυο οι επιχειρήσεις δεν βασίζονται πλέον στο χαρτί το οποίο οδηγεί σε μεγάλη καθυστέρηση και ενδεχόμενα λάθη που θα πλήξουν την εικόνα της επιχείρησης. Οι εταιρείες πλέον μέσα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα τους έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν σε παγκόσμιο επίπεδο με υποψήφιους πελάτες με την ίδια ευκολία όπως και σε τοπικό επίπεδο.

Επομένως, με την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών, οι οποίες φαίνεται ότι έχουν κυριαρχήσει στη ζωή των ανθρώπων της σημερινής εποχής, πολλές εταιρείες τις χρησιμοποιούν ώστε να ωφεληθούν από την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Είναι πλέον ξεκάθαρο ότι το απλό μάρκετινγκ έχει αναβαθμιστεί και έχει γίνει πλέον διαδικτυακό. Ειδικότερα, μπορεί και διευρύνει τους πελατειακούς του ορίζοντες σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω του internet και του παγκοσμίου ιστού (www). Η μετατροπή του σε διαδικτυακό μάρκετινγκ επιτρέπει στις εταιρείες να εκτελούν την προώθηση των προϊόντων τους με ψηφιακά μέσα όπως η τηλεόραση, διαδίκτυο κτλ.

3.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια σειρά από μεθόδους και τεχνικές οι οποίες είναι οι εξής:

Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης- search engine optimization (SEO)

Σχεδόν όλοι οι χρήστες του διαδικτύου για να επισκεφτούν μια ιστοσελίδα που τους ενδιαφέρει χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης (Google, yahoo, bang). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι ιστοσελίδες οι οποίες χρησιμοποιούνται πιο πολύ και είναι διαδεδωμένες να έχουν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων. Εξαιτίας του ότι οι υπόλοιπες σελίδες υποβαθμίζονται κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι θα πρέπει να δημιουργηθούν κάποιες τεχνικές οι οποίες να καθιστούν τις «υποβαθμισμένες» σελίδες πιο φιλικές στον αλγόριθμο, που χρησιμοποιούν οι μηχανές αναζήτησης για να αυξηθεί η επισκεψιμότητα τους.

Επομένως, η βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης είναι μια διεργασία με στόχο την άμεση βελτίωση της προβολής της εκάστοτε ιστοσελίδας και την καλύτερη κατάταξη των ιστοσελίδων στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ο τρόπος με τον οποίο κατορθώνεται αυτή η βελτίωση στηρίζεται στη διαδικασία που εκτελούν οι μηχανές αναζήτησης ερευνώντας για ιστοσελίδες. Σύμμαχος σε αυτό είναι η δουλειά του spider. Με το που εντοπίσει η μηχανή αναζήτησης μια ιστοσελίδα, αμέσως τη «σκανάρει», ώστε να βρει όλες τις υποσελίδες της μέσω των υπάρχοντων links. Στη συνέχεια η μηχανή αναζήτησης θα καταχωρήσει την ιστοσελίδα που βρήκε σε μια μεγάλη βάση δεδομένων. Από τη βάση αυτή αργότερα παρουσιάζεται η ιστοσελίδα στη μηχανή αναζήτησης. Άρα λοιπόν τη στιγμή που ένας χρήστης θελήσει να αναζητήσει κάτι συγκεκριμένο χρησιμοποιώντας το Google η μηχανή αναζήτησης εξετάζει μέσω του αλγορίθμου που χρησιμοποιεί ποια από τις ιστοσελίδες που έχει στη βάση δεδομένων της ταιριάζει πιο πολύ στη ζητούμενη πληροφορία του. Τέλος, εμφανίζονται τα αποτελέσματα της αναζήτησης στην οθόνη του χρήστη με διάφορες επιλογές σχετικές με το πεδίο έρευνας.

Μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης –social media marketing(SMM)

Άλλη μια λειτουργία του διαδικτυακού μάρκετινγκ αποτελεί το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το SMM χρησιμοποιεί εργαλεία από τα social media, όπως για παράδειγμα από τα facebook, instagram, twitter. Οι ίδιοι οι χρήστες μέσα από το προφίλ τους ή με κάποιο σχόλιο αξιολόγησης διαφημίζουν ή αναφέρονται σχετικά με ένα προϊόν που αγόρασαν. Πολύ μεγάλος στόχος του SMM είναι να βελτιώσει τη χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης έτσι ώστε να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους νέους χρήστες. Τέλος αυτό μπορεί να συμβεί με κάποια διαφημιστική καμπάνια.

Email marketing

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας είναι γνωστό και ως newsletter ή email marketing και αποτελεί την πιο αποτελεσματική μέθοδο διαδικτυακού μάρκετινγκ. Αυτό διότι το newsletter είναι ένα μαζικό μήνυμα που στέλνουν οι επιχειρήσεις σε όλους τους πελάτες ταυτόχρονα, με σκοπό να τους ενημερώσουν για τις νέες αφίσες των προϊόντων τους για προσφορές, εκπτώσεις κλπ. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση αποδεικνύει ότι ο πελάτης και οι ανάγκες του αποτελούν την πρώτη προτεραιότητα καθώς σπεύδει η ίδια να τον ενημερώσει κατάλληλα, με σκοπό να του ελκύσει την προσοχή, για να προβεί σε κάποια αγορά. Έτσι με αυτό τον τρόπο πέρα από οικονομικά οφέλη η εταιρεία κοιτάζει να καλλιεργήσει μακροχρόνια σχέση με τους υποψήφιους πελάτες της. Για όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους τα οφέλη είναι διαθέσιμα. Το email marketing λόγω του χαμηλού κόστους μπορεί να επεκταθεί και σε νέες αγορές, ώστε να βάλει στις τάξεις της η επιχείρηση και νέους πελάτες, αλλά διατηρώντας πάντα τους παλαιούς. Επιπλέον, το email marketing είναι μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ καθώς παρουσιάζει αρκετά θετικά στοιχεία τα οποία είναι τα εξής:

Αρχικά το email marketing είναι πολύ οικονομικό, καθώς ο χρήστης πληρώνει μόνο τη συνδρομή του στο διαδίκτυο και απολαμβάνει πολλές παροχές του.

Έχει τη δυνατότητα αποστολής προσωπικού mail σε κάποιο καταναλωτή. Έτσι η επιχείρηση αποσκοπεί στο να δημιουργήσει διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ των πελατών της, των εμπορικών εταίρων της αλλά και των προμηθευτών της.

Ο χρόνος αποστολής του μηνύματος είναι πάρα πολύ γρήγορος με αποτέλεσμα να υπάρχει άμεση επικοινωνία μεταξύ πελάτη και επιχείρησης και αυτό μπορεί να γίνεται σε καθημερινή βάση δείχνοντας ότι η επιχείρηση θέτει τον πελάτη στην πρώτη θέση των προτεραιοτήτων της. Μέσω των email δημιουργείται ένας χώρος επικοινωνίας για τους πελάτες και για την επιχείρηση. Στη σημερινή εποχή πολλοί είναι εκείνοι οι καταναλωτές που διατηρούν τέτοιους λογαριασμούς και άρα έχουν μόνιμο τρόπο επικοινωνίας με τις επιχειρήσεις, όποτε αυτοί θελήσουν. Επίσης, μέσω του email marketing αποτελεί ένα μετρήσιμο μέγεθος για τις επιχειρήσεις, καθώς έχουν τη δυνατότητα να διαπιστώσουν πόσοι χρήστες παρακολούθησαν τη διαφήμιση και πόσοι προέβηκαν σε κάποια ενέργεια. Το email marketing πρέπει να έχει ως στόχο τη δημιουργία μακροπρόθεσμων δεσμών με το καταναλωτικό κοινό παρά να προχωρά απευθείας στην προώθηση αγαθών και υπηρεσιών από πλευράς της εταιρείας.

Affiliate Marketing

Είναι η πιο δημοφιλής μέθοδος του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Στο συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ περιγράφεται η συμφωνία που γίνεται ανάμεσα στο διαφημιζόμενο και στους συνεργάτες του, οι οποίοι προσπαθούν να κατευθύνουν τους καταναλωτές στο να επισκεφτούν τη σελίδα του διαφημιζόμενου. Είναι ένα είδος performance- based marketing στο οποίο η επιχείρηση ανταμείβει ένα ή περισσότερους συνεργάτες σε περίπτωση που αυτοί καταφέρουν να συνάψουν εμπορική συμφωνία (αγορά αγαθού) με κάποιο πελάτη για χάρη της επιχείρησης. Ο τρόπος πληρωμής των θυγατρικών συνεργατών ονομάζεται cost per action (CPA). Το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από μικρές επιχειρήσεις που δεν έχουν τα κατάλληλα μέσα, όπως είναι ο προϋπολογισμός ή η τεχνογνωσία, για να χρησιμοποιήσουν κάποια από τις άλλες μεθόδους.

Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης-search engine marketing (SEM)

Αφορά μια λειτουργία του διαδικτυακού μάρκετινγκ που έχει ως στόχο την προώθηση των ιστοσελίδων αλλά και τη διαφήμιση τους στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Η τεχνική αυτή άρχισε να κάνει την εμφάνιση της στη δεκαετία του 1990 όταν έκαναν την εμφάνιση τους οι μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης στο πέρασμα των χρόνων ακολούθησαν την εξέλιξη της τεχνολογίας. Γι' αυτό έγιναν αναγκαίες για τους χρήστες με αποτέλεσμα να αποτελούν ένα πολύτιμο εργαλείο του μάρκετινγκ. Όταν ο χρήστης εισάγει λέξεις κλειδιά σε μια ιστοσελίδα , η επιχείρηση εμφανίζει την ανάλογη διαφήμιση ανάλογα με την εντολή του πελάτη. Στη συνέχεια, όταν ο χρήστης κάνει κλικ πάνω στη διαφήμιση που τον ενδιαφέρει μεταφέρεται αυτόματα στο site της εταιρείας. Η πληρωμή επομένως γίνεται μόνο εκείνη τη στιγμή που ο ενδιαφερόμενος έχει κάνει κλικ πάνω στη διαφήμιση και θα καταβάλλει το αντίτιμο που έχει προεπιλέξει στον εκάστοτε υπεύθυνο της pay per click διαφήμισης.

3.2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση για εγχώρια αλλά και για παγκόσμια παρουσία και εμβέλεια. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να κάνει άνοιγμα σε νέες αγορές είτε αυτές είναι εντός χώρας είτε στο εξωτερικό. Έτσι οι πελάτες μπορούν μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ να δουν τα προϊόντα και τις

υπηρεσίες που διαθέτει η επιχείρηση. Η φυσική έδρα της επιχείρησης βρίσκεται μεν σε μια περιοχή αλλά μέσω του διαδικτύου εδρεύει σε όλο το κόσμο, με αποτέλεσμα περισσότεροι πελάτες να έχουν τη δυνατότητα να τη γνωρίσουν μέσα από το internet. Αυτό βέβαια ισχύει για όλες τις επιχειρήσεις ασχέτως μεγέθους. Κλείνοντας, το διαδικτυακό μάρκετινγκ καταρρίπτει τα γεωγραφικά όρια μεταξύ εταιρείας και πελατών. Επιπλέον, η επιχείρηση θα έχει άμεση επικοινωνία με τους πελάτες της.

Οι εταιρείες μέσω των άρτια δομημένων ιστοσελίδων παρέχουν στον καταναλωτή μια ολοκληρωμένη και πειστική εικόνα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης, οι ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των αγαθών καλλιεργούν την επικοινωνία της επιχείρησης με τον καταναλωτή. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα για την εταιρεία να μειώσει το κόστος της επικοινωνίας αλλά και της άμεσης ενημέρωσης καθώς μέσα από το διαδίκτυο η ενημέρωση γίνεται εύκολα, γρήγορα και ανέξοδα.

- Παράλληλα μέσα από το άνοιγμα σε νέες αγορές υπάρχουν ομάδες καταναλωτών οι οποίες ενδεχομένως να ενδιαφέρονται για τις υπηρεσίες που παρέχει η εταιρεία.

Εδώ φαίνεται ξεκάθαρα ότι η εταιρεία αποκτά συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού, γιατί πρώτα την πλησιάζει ο καταναλωτής. Επομένως, εφόσον ο πελάτης κάνει το πρώτο βήμα προς την επιχείρηση τότε εκείνη είναι σε θέση να διεξάγει έρευνες σχετικά με την αποτελεσματικότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Δηλαδή εξετάζει το τι επιθυμούν και ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών ανά πάσα στιγμή, και κατά πόσο έμεινε ικανοποιημένος. Οι παραπάνω ενέργειες εκτελούνται με βάση την ιδεολογία ότι οι επιχειρήσεις έχουν ως προτεραιότητα τους τον πελάτη. Άρα, η επιχείρηση έχοντας αυτές τις πληροφορίες μέσα από το διαδίκτυο μπορεί να δώσει στον πελάτη αυτό που τον ικανοποιεί αλλά και να δημιουργήσει εκείνο το προϊόν που ήδη χρειάζεται, εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα, σε αντίθεση με κάποιο παραδοσιακό μέσο προβολής το οποίο είναι δαπανηρό και χρονοβόρο.

- Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο μπορεί να προσεγγίσει τους στοχευόμενους πελάτες πιο αποτελεσματικά.
- Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο είναι ότι τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν σχεδιαστεί για να βρίσκουν συγκεκριμένες καταναλωτικές ομάδες. Εν αντιθέσει με το παραδοσιακό μάρκετινγκ

και τον τρόπο που λειτουργεί στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αφού οι διαφημίσεις μεταδίδονται παντού ακόμα και σε εκείνους οι οποίοι δεν ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο της, το μάρκετινγκ στο internet έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει αυτές τις καταναλωτικές ομάδες οι οποίες ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση που παρακολουθούν μέσα από τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ διαδικτύου συμφέρει οικονομικά.

- Σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ των μέσων ενημέρωσης, το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι πιο οικονομικό. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν απαιτεί μεγάλα κεφάλαια επένδυσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπου οι εταιρείες διέθεταν μεγάλα κεφάλαια κατά το παρελθόν, για να καλύψουν τα έξοδα για τις διαφημιστικές τους καμπάνιες.
- Δημιουργία σχέσεων. Υπάρχει η δυνατότητα για την εφαρμογή του relationship marketing. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση στρέφει όλη της την προσοχή στο να δημιουργήσει ένα πολύ καλό δίαυλο επικοινωνίας με τους πιστούς και αφοσιωμένους καταναλωτές της. Με αυτή την ενέργεια η επιχείρηση δεν αποσκοπεί μόνο σε οικονομικά οφέλη, αλλά δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης που είναι πολύ σημαντικό κεφάλαιο για την κάθε επιχείρηση. Άρα, αναβαθμίζεται η επικοινωνία μεταξύ πελάτη και εταιρείας στα πλαίσια της εμπιστοσύνης και της καλύτερης παροχής υπηρεσιών από όποιο μέρος του κόσμου και αν βρίσκονται οι δυο πλευρές. Έτσι ο πελάτης γνωρίζει πως αν ενδιαφέρεται να μάθει περισσότερες πληροφορίες για κάτι που τον απασχολεί, η επιχείρηση θα του δώσει αυτό που χρειάζεται, συγχρόνως δε καλλιεργείται και το αίσθημα της προτεραιότητας που απαιτείται σε αυτές τις περιστάσεις.
- Διαθεσιμότητα 24 ώρες το 24ωρο. Είναι γεγονός πως ο παγκόσμιος ιστός δεν «ξεκουράζεται» ποτέ. Επομένως, εξαίρεση δεν μπορεί να αποτελεί και το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις με πολύ λίγα κεφάλαια έχουν τη δυνατότητα να διατηρούν την παρουσία τους σε 24ωρη βάση και να ανταγωνίζονται επάξια στην ψηφιακή αγορά τα εργαλεία εκείνα του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, που έχουν τη δυνατότητα να λειτουργούν κάθε μέρα και όλες τις ώρες αυτής.

- Οικολογική συνείδηση. Από την πλευρά της επιχείρησης η διαφήμιση των υπηρεσιών και των αγαθών της μέσω του διαδικτύου, αποτελεί εκτός των άλλων έναν πολύ οικολογικό τρόπο διαφήμισης. Είναι φυσικό ότι το υλικό της είναι απλό και δεν είναι απαραίτητα τα βιομηχανικά μηνύματα που προκαλούν τη ρύπανση του περιβάλλοντος κατά τη δημιουργία της.

3.2.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αρχικά, η εξέλιξη του μάρκετινγκ στην Ελλάδα αλλά και σε άλλες χώρες δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμενόταν. Ο λόγος ήταν ότι δεν είχαν όλοι οι πελάτες πρόσβαση στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα το διαδικτυακό μάρκετινγκ να γίνεται συμπληρωματικό του παραδοσιακού. Αυτοί που κυρίως δεν είχαν πρόσβαση είναι άτομα μεγάλης ηλικίας, διότι δεν κατέχουν την κατάλληλη γνώση για τον τρόπο χρήσης του διαδικτύου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν και τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, λόγω του ότι και αυτά τα άτομα αποτελούν μέρος του καταναλωτικού κοινού της αγοράς. Έτσι η επιχείρηση επιστρατεύει αφενός τα παραδοσιακά μέσα για να είναι ανταγωνιστική, αφετέρου δε για να μην χάσει έδαφος στην αγορά, καθώς αυτές οι ομάδες απαρτίζουν μεγάλο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού και η απομάκρυνσή τους μπορεί να επιφέρει δυσμενείς επιπτώσεις για την επιχείρηση.

- Συγκεκριμένα, αποχρωματίζονται οι διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ πωλητή και πελάτη και οι δυο πλευρές βρίσκονται πίσω από μια οθόνη και ταυτόχρονα η πλευρά της επιχείρησης είναι κρυμμένη πίσω από τις πληροφορίες που παρέχει κάθε ιστοσελίδα.
- Αυξάνεται το κόστος και ο χρόνος εκπαίδευσης από τους ειδικούς για το προσωπικό αλλά και για τον επιχειρηματία.
- Ο φόβος και η δυσπιστία των καταναλωτών σχετικά με την ασφάλεια που παρέχει το διαδίκτυο αλλά και την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων κατά τη διαδικασία μιας αγοράς, καθίστανται ως ανασταλτικοί παράγοντες χρήσης του διαδικτύου στις αγορές τους.
- Οι πελάτες αυτοί περιορίζονται στο να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ζητήματα πληροφοριακά και όχι για να προβούν σε αγορά αγαθών που επιθυμούν να αποκτήσουν.

3.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ(Social Media)

Τα κοινωνικά δίκτυα (social media) αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι στη σημερινή κοινωνία. Η παρουσία τους ξεκινά από τα τέλη της δεκαετίας του 1970. Από την αποστολή των πρώτων emails μέχρι και τη δημιουργία των πρώτων δωματίων συνομιλίας (chatrooms), η αλλαγή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ραγδαία στο πέρασμα των ετών. Η αλλαγή έχει να κάνει με τον τρόπο που πλέον επικοινωνούμε και ανταλλάσσουμε πληροφορίες καθώς θα λέγαμε το διαδίκτυο σήμερα είναι ένας συνδεδεμένος ψηφιακός κόσμος. Αυτό συμβαίνει καθώς το διαδίκτυο είναι το κοινωνικό δίκτυο που ενώνει όλους τους ανθρώπους από όποια περιοχή και αν βρίσκονται στον κόσμο. Το διαδίκτυο αλλά και τα μέσα του έχουν υπερβεί τους γεωγραφικούς φραγμούς και αυτό συνιστά την πιο μεγάλη εξέλιξη στην σύγχρονη ηλεκτρονική εποχή.

Το διαδίκτυο αλλά και τα μέσα του έχουν υπερβεί τους γεωγραφικούς φραγμούς και αυτό συνιστά την πιο μεγάλη εξέλιξη στην σύγχρονη ηλεκτρονική εποχή. Σε καθημερινή βάση ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι κάνουν χρήση κάποιου μέσου δικτύωσης. Μερικά από αυτά είναι το facebook, instagram, twitter κτλ.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τη σύγχρονη ζωή των καταναλωτών.

Τα κοινωνικά Δίκτυα κάνουν χρήση ενός συνόλου χαρακτηριστικών σε σχέση με το περιεχόμενο τους καθώς:

- Δίνουν τη δυνατότητα για αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χρηστών μέσα από μία ή περισσότερες πλατφόρμες με τη χρήση του διαμοιρασμού .
- Ο Κάθε χρήστης μπορεί να εμπλακεί σε διαφορετικό βαθμό, ο οποίος μπορεί να δημιουργεί, να σχολιάζει και να παρακολουθεί σε κάθε κοινωνικό δίκτυο
- Απλοποιούν και βελτιώνουν σημαντικά τη ταχύτητα και το εύρος διάδοσης των πληροφοριών και των δεδομένων από τον ένα χρήστη στον άλλο,
- Προσφέρουν πολύ επίπεδη επικοινωνία, από έναν χρήστη σε έναν άλλο χρήστη ή/και από έναν χρήστη σε πολλούς χρήστες ή/και από πολλούς χρήστες σε πολλούς χρήστες. Η επικοινωνία αυτή πραγματοποιείται είτε σε πραγματικό χρόνο αλλά και σε άλλες περιπτώσεις και ασύγχρονα

- Δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης με την συσκευή, δηλαδή ο κάθε χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή ή από κινητές συσκευές όπως για παράδειγμα Tablets, smartphones κ.α

3.3.1 ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.

FACEBOOK:



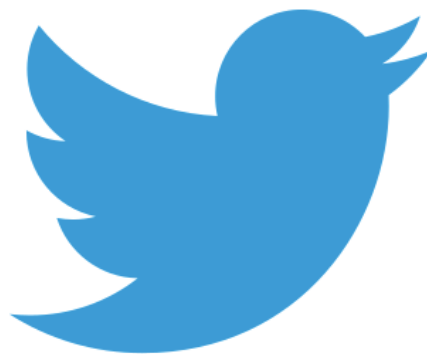
Εικόνα 1: Facebook

Το facebook αποτελεί μια σελίδα την οποία δημιούργησε ο Mark Zuckerberg την 4η Φεβρουαρίου του 2004. Ο mark ήταν φοιτητής του Harvard. Αργότερα έλαβε τη στήριξη του επιχειρηματικού σύμβουλου Eduardo Saverin, του προγραμματιστή Andrew McCollum, του γραφίστα Dustin Muscovite, καθώς επίσης και του Chris Hughes. Το όνομα με το οποίο πρωτοεμφανίστηκε στο κοινό της Αμερικής ήταν ‘the facebook.com’. Στα πρώτα της βήματα η ιστοσελίδα απευθύνονταν μόνο σε φοιτητές του πανεπιστήμιου Harvard, όπου φοιτούσε και ο ιδρυτής του. Από τα μέσα του έτους 2004 το facebook άρχισε να επεκτείνεται και σε άλλα πανεπιστήμια που έχουν έδρα τους τις ΗΠΑ. Μερικά από αυτά είναι Columbia, MIT, Boston University, Stanford κ.α. Με το πέρασμα των ετών έγινε γνωστό και σε πανεπιστήμια περά από τις ΗΠΑ αλλά και σε πανεπιστήμια του Καναδά. Επιπλέον, από τις 26 Οκτώβριου του 2006 μπορεί να κάνουν χρήση αυτής της ιστοσελίδας χρηστές των οποίων η ηλικία θα ξεπερνά τα 13 έτη και θα είναι σύμφωνοι με την πολιτική που ακολουθεί το facebook.

Αξιοσημείωτο είναι πως την επομένη χρόνια το facebook εντάσσει στη δυναμική του 100.000 επαγγελματικές ιστοσελίδες, μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να προωθήσουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους με σκοπό να πλησιάσουν αλλά και να προσελκύσουν τον καταναλωτή. Το facebook θεωρείται ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις για να προωθήσουν τα προϊόντα τους καθώς διαθέτει μια πολύ μεγάλη δεξαμενή από νέους στην ηλικία χρηστές.

Στα τέλη του 2007 το 1,6% των μετοχών του facebook αγοράστηκε από τη Microsoft όπου της κόστισε 1,5 δις δολάρια και έτσι ξεκίνησε να προβάλλει διαφημίσεις από αυτό τον ιστότοπο παγκοσμίως. Οι παροχές και οι δυνατότητες που δίνει το facebook είναι πολλές όπως επικοινωνία, ελεύθερη πρόσβαση σε υλικό που αναρτούν άλλοι, γνωριμίες σε παγκόσμια εμβέλεια, παιχνίδια.

TWITTER



Εικόνα 2: Twitter

Το twitter είναι ένα κοινωνικό δίκτυο το οποίο δημιουργήθηκε στις 21 Μαρτίου του 2006 από τον Jack Dorsey ο οποίος ήταν φοιτητής στο New York University και η αρχική του ιδέα ήταν να αποστέλλονται τα μηνύματα προς μια μικρή ομάδα. Αυτό το κοινωνικό δίκτυο ξεπερνά τα 25.000.000 χρηστές παγκοσμίως και το κυρίαρχο χαρακτηριστικό του είναι ότι δεν δέχεται μηνύματα μεγαλύτερα των 140 χαρακτήρων, . Το πρώτο από όλα τα tweets το έκανε ο ιδρυτής του την ημερομηνία ίδρυσης του. Αυτό το tweet έγραφε “just setting up my twitter”. Στα πρώτα του βήματα του twitter είχαν την δυνατότητα να το χρησιμοποιούν μόνο άτομα που εργάζονταν στην εταιρεία odeo. Δημόσια μπορούσε να το χρησιμοποιήσει κάποιος

μετά τα μέσα Ιουλίου του 2006 και έπειτα. Στην συνέχεια η εταιρεία odeo αγοράστηκε από την ομάδα που δημιούργησε το twitter.

Το 2007 το twitter κατέστη αυτόνομο. Από εκείνο το σημείο και έπειτα συνάπτει συμφωνίες με εταιρείες όπως είναι η YANADDEX η οποία είναι μια ρωσική μηχανή αναζήτησης . Επίσης το δίκτυο αυτό ήρθε σε συμφωνία και με εταιρεία που αναλαμβάνει διαφημίσεις τη name media και στη συνέχεια με την IBM η οποία είναι εφαρμογή που προσφέρει βοήθεια στις εταιρείες για να προσελκύσουν τις επιχειρήσεις και τους πελάτες. Επίσης κατάφερε στο πέρασμα του χρόνου να δημιουργήσει εφαρμογές σχετικές με την ανάρτηση , δημοσίευση και επεξεργασία διαφόρων αρχείων μουσικής , εικόνων , βίντεο, κτλ.

Το twitter είναι δωρεάν εφαρμογή με social network και micro-blogging υπηρεσία , η οποία επιτρέπει στους χρηστές να γράφουν μικρά μηνύματα και να μπορούν να διαβάζουν τα μηνύματα των άλλων χρηστών τα λεγόμενα tweets.

Το twitter έχει 2 κατηγορίες χρηστών:

Τους followers και τους following. Οι πρώτοι είναι αυτοί που ακολούθου το προφίλ κάποιου ατόμου , δηλαδή ειδοποιούνται με το που γράφεται κάτι , το σχολιάζουν .

Οι δεύτεροι είναι όσοι ακολουθούν οι διαχειριστές του προφίλ όπου και αυτοί με τη σειρά τους ειδοποιούνται με κάποια ανάρτηση και τη σχολιάζουν.

Τα λεγόμενα tweets υπάρχει η δυνατότητα να τα βλέπουν όλοι οι χρηστές εκτός αν κάποιος δεν το επιθυμεί αυτό και επιλέξει την επιλογή να τα βλέπουν μόνο οι ακόλουθοι του. Ένας ακόμη όρος που συναντάται στο twitter είναι το “rewet “ το οποίο είναι ένα tweet που το έχουν κοινοποιήσει άλλοι χρηστές του twitter.

Όσο αφορά το περιεχόμενο των μηνυμάτων των χρηστών εδώ υπάρχει ένας διαχωρισμός ανάλογα με το τύπο ή το θέμα τους. Γίνεται χρήση του σύμβολου’’#’’. Αυτό το σύμβολο σε συνδυασμό με την ακόλουθη λέξη ή πρόταση λέγεται “hashtag’’. Επιπροσθέτως , το σύμβολο “@” όταν ακολουθείτε από κάποιο όνομα χρηστή πραγματοποιείται ώστε να δοθεί απάντηση σε κάποια ανάρτηση. Ακόμη στην περίπτωση που κάποια λέξη ή φράση αναρτάται με μεγάλη συχνότητα ονομάζεται “trending topic” διότι τραβά το ενδιαφέρον των χρηστών για να μιλήσουν για εκείνη. Το twitter επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για εύρεση εργασίας , αλλά και για να πραγματοποιήσει πώλησης μια εργασία μιας και στην αρχική του σελίδα εμπεριέχει και τα δυο στοιχεία που ενδιαφέρουν τον πολίτη.

INSTAGRAM



Εικόνα 3: Instagram

Το instagram είναι μια ακόμη εφαρμογή που είναι γνωστή στους χρήστες του διαδικτύου αλλά και η εγκατάστασή της είναι δωρεάν. Μέσω του instagram οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται βίντεο και φωτογραφίες με τους ακολούθους τους, μπορούν επίσης να σχολιάζουν στις φωτογραφίες και τα βίντεο των ακολούθων τους και να δηλώνουν αν μια δημοσίευση τους αρέσει ή όχι.

Αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης δημιουργήθηκε από τους Kevin Systrom και Mike Krieger την 6 Οκτωβρίου του 2010. Το 2014 οι χρήστες του instagram ξεπέρασαν τους 300.000.000.

Το instagram είναι κατά κύριο λόγο μια πολύ δημοφιλή mobile εφαρμογή. Βεβαίως χρησιμοποιείται και σε Η/Υ αλλά και σε tablet. Το μέσο αυτό επιτρέπει τη λήψη φωτογραφιών και βίντεο, ενώ παράλληλα οι χρήστες προτού τα δημοσιεύσουν μπορούν να τα επεξεργαστούν με τα ειδικά φίλτρα που διαθέτει αυτή η εφαρμογή. Ακόμη οι χρήστες μπορούν κοινοποιήσουν την τοποθεσία που βρίσκεται η φωτογραφία και να προσθέσουν πάνω σε αυτή φίλους τους, να κάνουν δηλαδή το λεγόμενο (tag). Και το instagram όπως το twitter έχει hashtag με σκοπό ο χρήστης να μπορεί στην αναζήτηση να βρει πιο εύκολα αυτό που ψάχνει.

YOUTUBE



Εικόνα 4: Youtube

Το YouTube αποτελεί ένα διαδικτυακό τόπο δίνει τη δυνατότητα στο χρηστή να αποθηκεύσει, αναζητήσει , αναπαράγει ψηφιακά αρχεία εικόνας και ήχου. Το YouTube δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005. Το Οκτώβριο του 2006 η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με την ανταλλαγή μετοχών άξιας 1,65 δις δολαρίων και λειτουργεί ως θυγατρική της. Όλοι οι χρηστές μπορούν να βλέπουν αποθηκευμένα βίντεο . Όσοι χρηστές επιθυμούν έχουν το δικαίωμα να εγγράφουν. Αφού κάνουν την εγγραφή τους δημιουργούν και να αναρτούν τα δικά τους βίντεο. Με τη διαδικασία για την ανάρτηση ενός βίντεο ο κάθε χρήστης μπορεί να ελέγξει τη δημοτικότητα του και να πατήσει την επιλογή like εάν του αρέσει. Όσο ποιο πολλά views έχει ένα βίντεο τόσο μεγαλύτερη δημοτικότητα έχει .

Για τις επιχειρήσεις είναι σημαντικό το YouTube καθώς μέσα από τα προβαλλόμενα βίντεο μπορούν να βάλουν δίκες τους διαφημίσεις και να προωθήσουν με αυτό τον τρόπο τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους . Το YouTube είναι ένας ψηφιακός χώρος όπου παρά πολλά άτομα συχνάζουν καθημερινά ακούγοντας μουσική ή ανεβάζοντας βίντεο . Για τις εταιρείες αυτό σημαίνει μια τεραστία δεξαμενή με υποψηφίους πελάτες. Το YouTube έχει τη δυνατότητα της αλληλεπίδρασης καθώς συνδυάζει εικόνα και ήχο .

LINKEDIN



Εικόνα 5 LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένα διαδικτυακό μέσο το οποίο αφορά στις επαγγελματικές ευκαιρίες που δίδονται. Στο μέσο αυτό ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να ανεβάσει στοιχεία του βιογραφικού του όπως είναι δεξιότητες, επαγγελματική προϋπηρεσία, σπουδές, ενδιαφέροντα. Η εφαρμογή αυτή είναι υπεύθυνη για την εύρεση εργασίας των χρηστών της, καθώς πολλές είναι οι εταιρείες εκείνες οι οποίες αναζητούν υπάλληλους και μέσω αυτή της εφαρμογής έχουν στραμμένη την προσοχή τους για καλά βιογραφικά.

Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα δημοφιλής μεταξύ των επιχειρήσεων και των διευθυντών τους παγκοσμίως. Κλείνοντας το κοινωνικό αυτό μέσο έχει μεγάλη χρησιμότητα καθώς είναι υπεύθυνο για τη δημιουργία επαγγελματικών σχέσεων, προβολής.

4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Στρατηγική μάρκετινγκ είναι μια πυξίδα η οποία βοηθά την επιχείρηση να εκπληρώσει τους στόχους της με επιτυχία, (αύξηση των πωλήσεων, απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου στην αγορά, άνοδος της δημοτικότητας του brand). Αποτελεί επίσης τη συστηματική ανάλυση όλων εκείνων των παραγόντων που έχουν να κάνουν με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης (πελάτες, ανταγωνιστές). Αυτού του είδους η ανάλυση έχει ως σκοπό να δώσει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες γίνεται στην επιχείρηση σχετικά με τις αλλαγές που συμβαίνουν τόσο στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης αλλά και στο εσωτερικό της. Μέσα από αυτή την πληροφόρηση η επιχείρηση θα είναι σε εγρήγορση έτσι ώστε να μπορέσει να αναπροσαρμόσει αν χρειαστεί τη στρατηγική και την πολιτική που ακολουθεί για να καταστεί πιο αποδοτική.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός αποτελεί αρμοδιότητα της διοίκησης της κάθε επιχείρησης. Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι η πεμπουσία του επιχειρηματικού σχεδίου. Οι μάνατζερ είναι υποχρεωμένοι να κάνουν λόγο σχετικά με την αποστολή, τους αντικειμενικούς στόχους, και τις προσπάθειες απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, δηλαδή την εκπόνηση μιας στρατηγικής που θα οδηγήσει την επιχείρηση σε κυρίαρχη θέση στην αγορά, αλλά και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Επομένως, για να πραγματοποιηθούν όλα τα παραπάνω η επιχείρηση θα πρέπει να αναζητήσει τις πιθανές απειλές αλλά και τις ευκαιρίες. Ωστόσο, ο στρατηγικός σχεδιασμός περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης, και εξαίρεση δεν αποτελεί το μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό για την επιχείρηση, καθώς η συμβολή του στο καθορισμό προϊόντων και αγορών κρίνεται απαραίτητη. Το μάρκετινγκ επίσης δημιουργεί, αν αξιοποιηθεί σωστά από την επιχείρηση, ανταγωνιστικό πλεονεκτήματα έναντι των άλλων επιχειρήσεων.

Το στρατηγικό μάρκετινγκ εστιάζει στον καταναλωτή, στη δυνατότητα της επιχείρησης για γρήγορη προσαρμογή σε ένα περιβάλλον το οποίο είναι δυναμικό. Η στρατηγική μάρκετινγκ δείχνει πως η επιχείρηση σχεδιάζει το προσφερόμενο αγαθό λαμβάνοντας υπόψη

εκείνες τις λεπτομέρειες που θα τις δώσουν το πολυπόθητο πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού. Έτσι στην ουσία ο σκοπός της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να κερδίζει ολοένα και περισσότερους πελάτες με τα προϊόντα της και τις παραγόμενες υπηρεσίες, αλλά και με την καινοτομία της, να διατηρεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που είναι πολύ σημαντικό για τη λειτουργικότητά της.

Στη συνέχεια είναι σημαντικό να εξεταστούν τα κυριότερα στάδια ανάπτυξης της στρατηγικής μάρκετινγκ. Αρχικά, το πρώτο στάδιο έχει να κάνει με τη δημιουργία του αγαθού εκείνου που θέλει να προωθήσει η επιχείρηση σε σχέση με την κατάλληλη αγορά, στην οποία η επιχείρηση θα μπορεί να ανταγωνιστεί. Το δεύτερο στάδιο είναι το value position. Το value position είναι η επιλογή της στρατηγικής που πρέπει να κάνει η επιχείρηση έτσι ώστε να είναι ανταγωνιστική στην αγορά. Για να συμβεί όμως αυτό θα πρέπει η επιχείρηση να λάβει σοβαρά υπόψη δυο πολύ σοβαρούς παράγοντες. Πρώτα, σε ποια αγορά-στόχο θέλει να απευθυνθεί, ή σε ποιο target group θα θέλει να προωθήσει τα προϊόντα της. Άρα είναι σημαντικό να αναζητήσει και να βρει το δικό της μερίδιο στην αγορά έτσι ώστε να μπορεί να κάνει τα πρώτα της βήματα. Το δεύτερο στοιχείο έχει να κάνει με τα χαρακτηριστικά και τις παροχές εκείνες που θα δώσει η επιχείρηση στο παραγόμενο αγαθό έτσι ώστε να το κάνει να έχει πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών αλλά και στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού. Με λίγα λόγια, ποια είναι τα προτερήματα του, ο τρόπος διανομής του αν είναι γρήγορος, η ποιότητα του και τέλος το κόστος του.

Όπως είναι πλέον γνωστό οι επιχειρήσεις λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπόψη τι χρειάζεται ο καταναλωτής και όλη η προσπάθεια της έγκειται στο να τον ικανοποιήσει όσο πιο πολύ μπορεί. Το τρίτο στάδιο επομένως βασίζεται στα στοιχεία που έχει συλλέξει η επιχείρηση γύρω από τις επιθυμίες του καταναλωτή και δημιουργεί τα αγαθά της με βάση αυτό το γνώμονα. Έτσι η επιχείρηση δίνει στο προϊόν της τα χαρακτηριστικά που θέλει ο πελάτης έτσι ώστε να αγοραστεί από το καταναλωτικό κοινό.

Το τέταρτο στάδιο έχει να κάνει με τη διαφήμιση που πρέπει να επιλέξει η επιχείρηση έτσι ώστε να προωθήσει το προϊόν της στον πελάτη. Θα πρέπει να διαμορφώσει το κόστος του προϊόντος αλλά και τα κανάλια διανομής που θα υποστηρίζουν στη γρήγορη αποστολή των προϊόντων της επιχείρησης, επειδή το θέλουν οι πελάτες.

Υπάρχουν όμως και κάποιοι παράγοντες οι οποίοι στα πλαίσια της δημιουργίας μιας στρατηγικής μάρκετινγκ μπορούν να τη μεταβάλλουν. Αυτοί οι παράγοντες είναι το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Οι συνθήκες του εξωτερικού

περιβάλλοντος της επιχείρησης που μπορούν να μεταβάλλουν τη στρατηγική μάρκετινγκ είναι το κοινωνικό περιβάλλον, το οικονομικό, πολιτικό, τεχνολογικό κ.ά. Το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι το σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ, το σύστημα σχεδιασμού, οργάνωσης και εφαρμογής του μάρκετινγκ. Επίσης, ανήκει και το μείγμα μάρκετινγκ το οποίο περιέχει το προϊόν, την τιμή, τη διάθεση και την προώθηση. Τέλος, συμπεριλαμβάνεται και η αγορά στόχος .

Επομένως μια στρατηγική μάρκετινγκ θεωρείται επιτυχημένη εφόσον πλήρη κάποιες προϋποθέσεις όπως:

- Να είναι ξεκάθαρο ποια αγορά η επιχείρηση θέλει και μπορεί να εξυπηρετήσει με αποτελεσματικότητα.
- Να υποστηρίζει την επιχείρηση, τις υπηρεσίες και τα αγαθά της με τρόπο τέτοιο που να αναδεικνύονται τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα με σαφήνεια.
- Να παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να προσαρμόζεται με αποτελεσματικό τρόπο στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς αλλά και στις ενέργειες των ανταγωνιστών της.
- Να δίνει μεγάλη βαρύτητα στα κρίσιμα πλεονεκτήματα για την επιχείρηση , καθώς επίσης να αναδεικνύει το όραμα και τις αξίες που ακολουθεί η επιχείρηση με στόχο να φέρει την επιχειρηματική αποστολή εις πέρας.
- Να πλαισιώνει το μάρκετινγκ με τις στρατηγικές των άλλων λειτουργιών της επιχείρησης.
- Να ακολουθεί μακροπρόθεσμη προοπτική (3 χρόνια) αντί βραχυπρόθεσμης (ένα έτος).

4.2 ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πλάνο μάρκετινγκ είναι το σχέδιο που απεικονίζει τη στρατηγική που πρόκειται να εφαρμόσει μια επιχείρηση καθώς και οι λεπτομέρειες που αφορούν στο μάρκετινγκ.

Το πλάνο μάρκετινγκ περιέχει τρία βασικά στοιχεία τα οποία είναι η αγορά-στόχος του καταναλωτικού κοινού, ο προσδιορισμός του ανταγωνισμού και η στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση σχετικά με τον τόπο και τον τρόπο δράσης της (στρατηγική τοποθέτησης).

Τα παραπάνω τρία στοιχεία αποτελούν τους παράγοντες εκείνους οι οποίοι καθορίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, η στρατηγική τοποθέτησης

της επιχείρησης αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα σχετικά με την επιτυχία ή την αποτυχία της στρατηγικής που θα ακολουθήσει η επιχείρηση. Στα πλαίσια της λειτουργίας του μάρκετινγκ η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να αναπτύξει τα ανάλογα προγράμματα μάρκετινγκ. Αυτό στην ουσία σημαίνει πως θα πρέπει από την πλευρά της επιχείρησης να αναπτυχθούν λεπτομερείς τακτικές για τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Έτσι Επομένως, η στρατηγική τοποθέτησης των επιχειρήσεων καθορίζεται από την εφαρμογή των προγραμμάτων μάρκετινγκ, τα οποία εμπεριέχουν στο εσωτερικό τους τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ (τιμή, προϊόν, διανομή, προβολή). Τις περισσότερες φορές στο εσωτερικό της επιχείρησης τα αρμόδια στελέχη της συντάσσουν ένα πλάνο για κάθε στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ. Ο στρατηγικός σχεδιασμός έχει ως τελικό στόχο να παρέχει βοήθεια στους μάνατζερ έτσι ώστε αυτοί με τη σειρά τους να εκμεταλλευτούν σωστά τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά- στόχο που δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Ο εντοπισμός αυτών των ευκαιριών πριν από τους ανταγωνιστές δεν αποτελεί από μόνος του στοιχείο επιτυχίας. Η επιτυχία ολοκληρώνεται όταν η επιχείρηση έχει την ικανότητα να τις εκμεταλλευτεί προς όφελος της. Στη συνέχεια από τη στιγμή που η επιχείρηση εντοπίσει τις ευκαιρίες που τις παρουσιάζονται στην αγορά-στόχο που δραστηριοποιείται ή στις νέες αγορές που θέλει να επεκταθεί, θα εξετάσει τι δυνατότητες έχει σχετικά με την εκμετάλλευσή τους ώστε να προβεί σε δημιουργία του κατάλληλου πλάνου μάρκετινγκ. Επομένως, ένα σχέδιο μάρκετινγκ θα πρέπει στη σύστασή του αλλά και για λόγους επιτυχίας να περιλαμβάνει τα ακόλουθα βήματα:

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΙΝΑΚΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Στην περίπτωση αυτή παρουσιάζεται το περιεχόμενο του σχεδίου μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η επιχείρηση.

ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Γίνεται παρουσίαση των στοιχείων που έχουν να κάνουν με την αγορά, το προϊόν, τον ανταγωνισμό, τη διανομή.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ

Εντοπίζονται και παρουσιάζονται με σαφήνεια οι σημαντικότερες ευκαιρίες, απειλές, τα πλεονεκτήματα-αδυναμίες (SWOT ανάλυση), αλλά και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει κάποιο αγαθό ή υπηρεσία. Δηλαδή, εντοπίζονται ενδεχόμενες αδυναμίες οι οποίες δυσχεραίνουν την προώθηση των αγαθών-υπηρεσιών.

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ

Η επιχείρηση θέτει τους οικονομικούς της στόχους. Επίσης, καθορίζει τους στόχους του μάρκετινγκ υπό τη μορφή της ποσότητας των πωλήσεων που θα πραγματοποιήσει στην αγορά-στόχο της, τι κέρδη θα απολάβει καθώς και τι μερίδιο αγοράς θα θέλει να κατακτήσει.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Παρουσιάζεται η στρατηγική μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί από την επιχείρηση έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης μέσα από το στρατηγικό σχέδιο της.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Γίνεται η παρουσίαση των ειδικών προγραμμάτων μάρκετινγκ που έχουν σχεδιασθεί από τα αρμόδια στελέχη της επιχείρησης με σκοπό και στόχο να επιτευχθούν με επιτυχία οι στόχοι της επιχείρησης.

ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΖΗΜΙΕΣ- ΚΕΡΔΗ

Πραγματοποιούνται προβλέψεις ανά τακτά χρονικά διαστήματα έτσι ώστε να μπορεί η επιχείρηση να διαπιστώνει εάν έχει τα επιθυμητά κάθε φορά αποτελέσματα.

ΕΛΕΓΧΟΣ

Καθορίζονται εκ μέρους της επιχείρησης τα μέσα παρακολούθησης των σχεδίων δράσης.

Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι βαρύνουσας σημασίας στοιχεία για τη λήψη των αποφάσεων μιας επιχείρησης. Στη σημερινή εποχή, όπου οι επιχειρήσεις διαθέτουν σύγχρονα μέσα, όπως είναι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και τα λογισμικά συστήματα, τα χρησιμοποιούν και σχετικά με τη λήψη των αποφάσεων τους. Παράλληλα, για την ενίσχυση του ίδιου στόχου, σημαντικό στοιχείο είναι να δημιουργηθεί ένα πλάνο μάρκετινγκ.

4.2.1 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ανάπτυξη της στρατηγικής μάρκετινγκ στο διαδίκτυο εμπεριέχει τέσσερα (4) στρατηγικά βήματα τα όποια είναι τα εξής:

Αρχικά είναι ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της ανάλυσης SWOT(strengths - δυνάμεις , weaknesses – αδυναμίες, opportunities - ευκαιρίες, threats – απειλές). Σε αυτό το σημείο εξετάζονται από την επιχείρηση τόσο οι δυνάμεις αλλά και οι αδυναμίες του εσωτερικού περιβάλλοντος. Στη συνέχεια εντοπίζονται και αναλύονται οι ευκαιρίες και οι απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Έπειτα, η επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει τις ανταγωνιστικές τις ικανότητες. Αυτό πρακτικά σημαίνει για την επιχείρηση ότι αρχικά θα πρέπει να εντοπίσει τα σημεία στα όποια πλεονεκτεί έναντι των ανταγωνιστών της. Κατόπιν, σκοπός της γίνεται να βρει τα μέσα και τους τρόπους εκείνους έτσι ώστε να επιτύχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων επιχειρήσεων. Για την επιχείρηση το συγκεκριμένο βήμα είναι πολύ σημαντικό και ιδιαίτερο, διότι εφόσον διατηρήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, θα έχει κατακτήσει μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά με ό,τι αυτό συνεπάγεται (εμπιστοσύνη, αύξηση πωλήσεων, αύξηση κερδών). Ωστόσο, οι εταιρείες είναι πολύ δύσκολο να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Το επόμενο βήμα για την επιχείρηση είναι να επιλέξει τον χώρο δράσης της. Δηλαδή να βρει σε ποια καταναλωτική ομάδα θα απευθύνει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της. Επίσης, για την επιχείρηση είναι πολύ σημαντικό να εντοπίσει και να αξιολογήσει το ανταγωνιστικό περιβάλλον που θα βρει.

Συμπερασματικά, η διαδικασία της στρατηγικής μάρκετινγκ στο διαδίκτυο έχει ως σκοπό το να εξυπηρετήσει την επιχείρηση έτσι ώστε να πραγματοποιήσει τους σκοπούς της. Συγκεκριμένα, η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να δημιουργήσει ένα σχέδιο δράσης το οποίο θα είναι αποτελεσματικό όσο αφορά στους σκοπούς της αλλά και στην καλύτερη αξιοποίηση από πλευράς της των ανταγωνιστικών της πλεονεκτημάτων.

Όταν μια επιχείρηση επιθυμεί να αποκτήσει ηλεκτρονική δραστηριότητα τότε αποκτά μια σειρά από πλεονεκτήματα τα οποία είναι τα εξής:

Αρχικά, η επιχείρηση αποκτά τη δυνατότητα της έγκυρης εισόδου στην αγορά. Η επιχείρηση μέσω του διαδικτύου αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων επιχειρήσεων που δεν κάνουν χρήση του διαδικτύου. Χάρη στη χρήση του διαδικτύου η εταιρεία επιτυγχάνει τη γρήγορη είσοδο της στην παγκόσμια διαδικτυακή αγορά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η επιχείρηση να γνωρίζει πρώτη τις ανάγκες που έχει το καταναλωτικό κοινό σε όλο το κόσμο μιας και το διαδίκτυο διευρύνει τους ορίζοντες της επιχείρησης αλλά και δίνει δυνατότητα για νέες ευκαιρίες πώλησης σε ένα πολύ μεγαλύτερο κοινό στο οποίο η

επιχείρηση μέσω του διαδικτύου συστήνεται για πρώτη φορά. Επίσης, η επιχείρηση μέσω του διαδικτύου έχει τη δυνατότητα να διατηρεί ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο να είναι όλο το 24ωρο διαθέσιμο για όλο το καταναλωτικό κοινό. Με αυτό τον τρόπο θα κρατά διαρκή επαφή με τους καταναλωτές.

Άλλο ένα θετικό στοιχείο που κερδίζει η επιχείρηση μέσα από την ηλεκτρονική δραστηριότητα είναι το χτίσιμο της εμπορικής της επωνυμίας. Το ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης καθώς και η συνεχόμενη διαδικτυακή της προβολή αποτελούν ένα πολύ οικονομικό και άμεσο τρόπο έτσι ώστε η επιχείρηση να γίνει γνωστή με το εμπορικό της σήμα στο καταναλωτικό κοινό.

Επιπροσθέτως, η επιχείρηση μέσω της ηλεκτρονικής δραστηριότητας μπορεί να εστιάσει σε μια οι περισσότερες ομάδες καταναλωτών (target groups). Δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση μέσω του διαδικτύου να εντοπίσει νέες ομάδες στις οποίες μπορεί να απευθύνει τα προϊόντα της προς πώληση.

Επιπλέον, μέσω του διαδικτύου η επιχείρηση αποκτά το πλεονέκτημα της ενίσχυσης των σχέσεων με τους πελάτες της. Αυτό συμβαίνει διότι μέσα από το διαδίκτυο η επιχείρηση πετυχαίνει καλύτερη αμεσότερη, αποτελεσματική και ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών της με αποτέλεσμα να κερδίζει σημαντικό έδαφος κάθε φορά στη μάχη του ανταγωνισμού. Μέσω του διαδικτύου η επιχείρηση με την ποιοτική εξυπηρέτηση που κατορθώνει να προσφέρει στο καταναλωτικό της κοινό κερδίζει την εμπιστοσύνη αλλά και την προτίμηση των πελατών και αυτό με τη σειρά του αποτελεί φραγμό για τους ανταγωνιστές της στο να εισχωρήσουν στο δικό της καταναλωτικό κοινό.

4.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Στη σημερινή εποχή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κάνει αισθητή την παρουσία τους τόσο στην καθημερινή αλλά και στην επαγγελματική πραγματικότητα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν νέους και παράλληλα δημιουργικούς τρόπους έτσι ώστε μέσω αυτών οι επιχειρήσεις να κατορθώσουν να πλησιάσουν το καταναλωτικό κοινό με επιτυχία.

Λόγω της σπουδαιότητας των social media πολλές είναι οι επιχειρήσεις εκείνες οι οποίες επιθυμούν να ενταχθούν στο δυναμικό τους με σκοπό την απρόσκοπτη και συνεχόμενη

επικοινωνία με το καταναλωτικό τους κοινό, όπου αυτή η διαδικασία θα δημιουργήσει στο μέλλον σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτικού κοινού. Επομένως, το social media marketing αποτελεί την πιο σύγχρονη αλλά και σίγουρη επιλογή των αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων με σκοπό τη συνεχόμενη επικοινωνία με τους πελάτες της. Έτσι είναι φανερό πως το social media marketing αποτελεί για τις επιχειρήσεις ένα πολύ σημαντικό εργαλείο σχετικά με την προσέγγιση των πελατών αλλά και τη διαφήμιση του προφίλ της επιχείρησης αλλά και των αγαθών της.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν μεγάλη αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών τους και για αυτό το λόγο πολλές είναι οι επιχειρήσεις εκείνες που επιλέγουν αυτά ως βασικό μέσο προώθησης των αγαθών/ υπηρεσιών τους.

Τα social media για να ενσωματωθούν πλήρως στη στρατηγική επικοινωνίας κάθε επιχείρησης θα πρέπει τα αρμόδια στελέχη της επιχείρησης να έχουν στο μυαλό τους ότι η επιχείρηση θα πρέπει να μπει στη θέση του καταναλωτή και να υιοθετήσει το ύφος των καταναλωτών, έτσι ώστε να τους προκαλέσει να πλησιάσουν και εν τέλει να επιλέξουν την επιχείρηση. Η χρήση των social media από πλευράς της επιχείρησης βοηθά στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, στη δημιουργία σχέσεων μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων. Μέσα από τα social media οι χρηστές μπορούν να δείξουν την προτίμησή τους για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία καθώς και να το προτείνουν και σε άλλους χρηστές εάν είναι ευχαριστημένοι. Επιπλέον, η επιχείρηση με τη χρήση των social media μπορεί να ζητήσει την άποψη των καταναλωτών της για ένα προϊόν έτσι ώστε να δει που χρίζει βελτίωσης ένα παραγόμενο αγαθό της.

Ο ορισμός social media marketing επομένως είναι η σωστή αξιοποίηση όλων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την επιχείρηση με στόχο την προβολή και προώθηση των παραγομένων αγαθών της. Αυτού του είδους τα networks λειτουργούν ως κανάλια επικοινωνίας με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες αλλά έχουν ως στόχο να προσελκύσουν νέους.

Η εύκολη και ελεύθερη προσβασιμότητα των social media δίνει τη δυνατότητα σε όποιο χρήστη έχει σύνδεση να αναζητήσει για τα αγαθά που παρέχει το εκάστοτε ηλεκτρονικό κατάστημα και να επιλέξει για την αγορά τους. Προηγουμένως αναφέρθηκε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα πολύ φθινό αλλά πρακτικό εργαλείο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε νέες αγορές μέσω της αμφίδρομης online επικοινωνίας που παρέχουν στους εν δυνάμει πελάτες τους. Οι πελάτες

μέσα από αυτή την παροχή των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων αποκτούν αυτομάτως ενεργό ρολό.

Με την προϋπόθεση ότι η επιχείρηση θα κάνει σωστή χρήση των social media , αυτά μπορούν σε πολύ μεγάλο βαθμό να χρησιμοποιηθούν θετικά για την επιχείρηση καθώς έχουν τη δυνατότητα να μαθαίνουν μέσα από τα σχόλια των πελατών στη δημοσίευση του παραγόμενου προϊόντος, εάν οι καταναλωτές είναι ευχαριστημένοι ή όχι. Επίσης, αρκετά βοηθούν οι διάφορες αξιολογήσεις που στέλνει η επιχείρηση στους καταναλωτές με σκοπό να δει τις αντιδράσεις τους γύρω από την παροχή υπηρεσιών της, την εξυπηρέτηση της, αλλά και την ποιότητα του αγαθού που θέλει να πουλήσει.

Καταλήγοντας, τα social media χρησιμοποιούνται από το σύνολο των επιχειρήσεων τη σημερινή εποχή με σκοπό την επίτευξη των στόχων της στρατηγικής μάρκετινγκ που έχουν θέσει.

Μερικοί από αυτούς τους στόχους είναι :

ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΚΑΙ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΛΗΣ ΦΗΜΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η εταιρεία μέσα από το συνεχόμενο έλεγχο των κοινωνικών δικτύων αλλά και των μηχανών αναζήτησης blog αποκτά μια ολοκληρωμένη εικόνα για το τι λέγεται ανάμεσα στους χρηστές-πελάτες για τα προϊόντα της αλλά και για τους ανταγωνιστές της. Έτσι η εταιρεία έχοντας αυτή την διαμορφωμένη εικόνα έχει τη δυνατότητα να αντιδράσει δυναμικά με τη δημιουργία νέων καινοτόμων προϊόντων, με τη δημιουργία καμπάνιας σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και έτσι να διατηρήσει ακέραια την καλή φήμη που κατέχει.

ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΝΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΩΝ ΗΔΗ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ

Μεγάλος στόχος της επιχείρησης είναι η προσέλκυση νέων πελατών. Αυτό μπορεί να γίνει πραγματικότητα με μια ηλεκτρονική διάδοση από μέρους της εταιρείας προς τους καταναλωτές. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολλά σε αριθμό στη σημερινή εποχή και η επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί μέσα από πολλά μέσα. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα μεγάλος αριθμός πελατών να δουν τη διαφήμιση που αφορά στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας και εφόσον τους αρέσουν να προβούν σε ενδεχόμενη αγορά, η όποια στο μέλλον θα οδηγήσει στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης μεταξύ της εταιρείας και των πελατών που την έχουν προτιμήσει.

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η επιχείρηση μέσα από τα social media πληροφορεί το καταναλωτικό κοινό του διαδικτύου σχετικά με την παρουσία της αλλά και με τα προϊόντα που έχει διαθέσιμα προς διάθεση. Οι χρήστες των social media πολλές φορές κάνουν μεταξύ τους συζητήσεις σχετικά με την εντύπωση που τους προξένησε μια πρωτοεμφανιζόμενη ηλεκτρονική εταιρεία. Αυτή η συζήτηση πολλές φορές γίνεται χωρίς την παρουσία της εταιρείας. Επομένως, στρατηγικό καθήκον της επιχείρησης είναι να κάνει ενεργή τη συμμετοχή της στις συζητήσεις αυτές που λαμβάνουν χώρα μεταξύ των καταναλωτών. Με αυτή τη συμμετοχή η επιχείρηση έχει ως κυρίαρχο στόχο να μεταδώσει πληροφορίες στους πελάτες σχετικά με την πολιτική της αλλά και να ενισχύσει το εμπορικό της σήμα σε ενδεχόμενες νέες συζητήσεις μεταξύ των χρηστών. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να διασφαλιστεί το κύρος αλλά και η αναγνωσιμότητα του εμπορικού σήματος ανάμεσα στο καταναλωτικό κοινό.

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΑΓΑΘΩΝ.

Η συμβολή που έχουν οι συζητήσεις που γίνονται στο διαδίκτυο μεταξύ των χρηστών – καταναλωτών έχουν πολύ μεγάλη σημασία για την επιχείρηση. Η επιχείρηση βλέποντας τα σχόλια των καταναλωτών έχει τη δυνατότητα εφόσον τα λάβει σοβαρά υπόψη να αναπτύξει νέα προϊόντα τα όποια θα ενθουσιάσουν το καταναλωτικό κοινό και θα προχωρήσει σε τροποποιήσεις των ήδη υπαρχόντων αγαθών που έχει προς διάθεση. Κατά αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις πρέπει να δίνουν τη δυνατότητα στους χρηστές των social media να λένε ελεύθερα τη γνώμη τους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Μερικά σχόλια είναι σχετικά με την αναβάθμιση, λειτουργικότητα των αγαθών ή των υπηρεσιών της. Έτσι, τα σχόλια των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα αποτελούν ευεργετικά για την επιχείρηση καθώς θα εξελίσσεται ολοένα και περισσότερο και θα κατορθώνει να επιτυγχάνει τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση του καταναλωτικού της κοινού.

ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Μια ακόμη ευκαιρία που δίνουν όλες οι διαδικτυακές ιστοσελίδες στις επιχειρήσεις είναι η δυνατότητα παράθεσης διαφημιστικών μηνυμάτων προς τους υποψήφιους καταναλωτές. Οι πιο πολλές επιχειρήσεις πλέον εκτός από τη διαφήμιση των προϊόντων τους με μια φωτογραφία εντάσσουν πλέον και τα διαφημιστικά μηνύματα που είναι σχετικά με τις παροχές που προσφέρει η κάθε επιχείρηση. Ωστόσο, αρκετοί είναι οι καταναλωτές εκείνοι οι οποίοι κάνουν κλικ στις διαφημίσεις των εταιρειών με σκοπό να αναζητήσουν αυτό που επιθυμούν. Η επιχείρηση από την άλλη πλευρά έχει τη δυνατότητα να δει ποιοι και πόσοι καταναλωτές έχουν παρακολουθήσει τη διαφήμισή της.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Ωστόσο η επιχείρηση για να δραστηριοποιηθεί μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει να δημιουργήσει ένα πλάνο το οποίο θα τις δώσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, θα αυξήσει τα κέρδη της μέσω των πωλήσεων και θα ικανοποιήσει πλήρως τον πελάτη. Επομένως σε ένα πολύ δυναμικό περιβάλλον όπως είναι αυτό του διαδικτύου είναι πολύ σημαντικό για την επιχείρηση πριν ξεκινήσει ένα πρόγραμμα social media marketing να θέσει τους επιχειρηματικούς στόχους της εταιρείας. Όμως οι πιο σημαντικοί στόχοι είναι τρεις:

- Αύξηση των εσόδων
- Μείωση του κόστους
- Βελτίωση στην ικανοποίηση του καταναλωτή

Για την επιχείρηση είναι επίσης σημαντικό πριν αρχίσει να λειτουργεί ένα social media marketing program να καθορίσει τι ακριβώς περιμένει από αυτή τη δραστηριότητα. Παραδείγματος χάρη η επιχείρηση μπορεί να θέλει να επιτύχει αύξηση στην επισκεψιμότητα της σελίδας της εφόσον είναι καινούργια στο χώρο των κοινωνικών δικτύων θα θέλει να εδραιώσει σημαντικά την θέση της. Επιπλέον άλλος ένας στόχος που θα θέλει η επιχείρηση να φέρει εις πέρας είναι να κερδίσει την αναγνωσιμότητα από το καταναλωτικό κοινό, σίγουρα να κερδίσει την εμπιστοσύνη της νέας διαδικτυακής αλλά και παγκόσμιας αγοράς, να αυξήσει τις πωλήσεις της. Έτσι για να βελτιώσει η επιχείρηση το κοινωνικό της προφίλ μέσω των social media θα πρέπει να τους καθορίσει μέσω της βοήθειας των αρχών του SMART:

- Συγκεκριμένοι (specific)
- Μετρήσιμοι (measurable)
- Εφικτοί (attainable)
- Πραγματικοί (realistic)
- Έγκαιροι (timely)

Τα social media με τη σωστή χρήση από τις επιχειρήσεις μπορούν να δώσουν στην επιχείρηση την δυναμική που, έχει σχεδιάσει. Χρησιμοποιώντας τα ως εργαλεία οι επιχειρήσεις μπορούν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και την προσοχή του καταναλωτικού κοινού. Είναι δεδομένο πως μια επιχείρηση έχει ως πρώτη της προτεραιότητα την επιθυμία του καταναλωτικού της κοινού. Όμως οι επιχειρήσεις γενικά δεν μπορούν να γνωρίζουν από πριν τη χρειάζονται οι υποψήφιοι πελάτες τους. Με τη χρήση ωστόσο των μέσων δικτύωσης που δίνει τη δυνατότητα στους χρηστές κάτω από μια ανάρτηση της επιχείρησης να

σχολιάσουν μπορούν να προβούν σε τροποποίηση του προς διάθεση αγαθού τους, συλλέγοντας τις απαραίτητες πληροφορίες από τις αντιδράσεις (like)ή τα σχόλια.

Ο κυρίαρχος στόχος των social media για την επιχείρηση είναι να ελκύσουν την προσοχή του καταναλωτικού κοινού στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Η επικοινωνία αλλά και η δέσμευση που αποκτά η επιχείρηση με τους καταναλωτές της , αυξάνει το επίπεδο της συμμετοχής τους ,της οικειότητας αλλά και την επιρροή που αποκτά το σήμα της επιχείρησης πάνω στους πελάτες με το πέρασμα των χρόνων. Δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης αυξάνονται σοβαρά οι πωλήσεις και η επιχείρηση πετυχαίνει να έχει μια μεγάλη δεξαμενή πελατών που να την προτιμούν έναντι του ανταγωνισμού. Επίσης η επιχείρηση κατορθώνει να γίνει γνωστή μέσα από τους ίδιους τους πελάτες της από στόμα σε στόμα σε άλλους πελάτες. Αυτό είναι αποτέλεσμα της δέσμευσης του πελάτη με την εταιρεία που εμπιστεύεται. Είναι γεγονός πως η δέσμευση για τον πελάτη μπορεί να είναι μια ακόμα αγορά ενός προϊόντος ή η σύσταση σε ένα φίλο του. Χαρακτηριστικό γεγονός αποτελεί πως ένας πελάτης ο οποίος είναι ευχαριστημένος από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία θα κοιτάξει να το διαδώσει μέσω των κοινωνικών δικτύων και στο κύκλο του .

Η επιχείρηση δίνει τη δυνατότητα στο πελάτη να εισχωρήσει στο εσωτερικό της μέσω της online λειτουργίας που του παρέχει. Αρκετές είναι οι επιχειρήσεις εκείνες που διεξάγουν ηλεκτρονικές ψηφοφορίες αξιολόγησης για τις ίδιες αλλά και τα προϊόντα τους. Έτσι οι επιχειρήσεις δίνουν το δικαίωμα αλλά και τη δυνατότητα στους πελάτες να έχουν το αίσθημα ιδιοκτησίας και συμμετοχής. Στη συνέχεια οι καταναλωτές αποκτούν το δικαίωμα από την επιχείρηση να παρακολουθούν και άλλους καταναλωτές οι οποίοι έχουν εκφράσει την ικανοποίησή τους για το προϊόν. Γενικά όλη αυτή η επικοινωνία που αναπτύσσετε κάνει πολύ καλό στην εικόνα του προϊόντος.

Ακόμη η επιχείρηση με την βοήθεια από αυτού του είδους τους καταναλωτές αυτόματος τους βλέπει ως ιδιαιτέρους για εκείνη. Το συναίσθημα της ιδιαιτερότητας μπορούν να το δουν οι πελάτες μέσα από τα προϊόντα που τους προσφέρει αλλά και μέσα από τις προσφορές που τους δίνει σε σχέση με άλλους πελάτες. Έτσι και εκείνοι αισθάνονται ιδιαίτεροι, καθώς όλες οι ευνοϊκές παροχές της εταιρείας είναι αποκλειστικά για εκείνους.

Επιπλέον ο σχεδιασμός ενός αγαθού από πλευράς της επιχείρησης θα πρέπει να γίνεται με γνώμονα την επιθυμητή εικόνα που έχει το καταναλωτικό κοινό για αυτή. Οι ενημέρωση μέσω των πελατών γίνεται για προϊόντα που έχουν καταφέρει να τους δεσμεύσουν

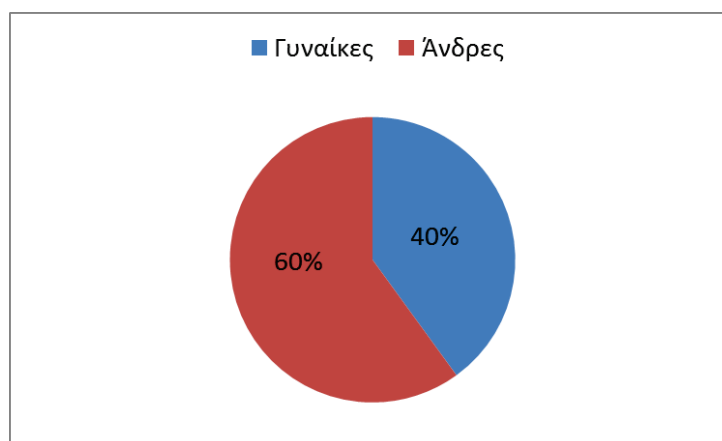
συναισθηματικά. Εδώ παίζει ιδιαίτερο ρόλο και ο παράγοντας δημοσιές σχέσεις που δημιουργούνται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

5ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ

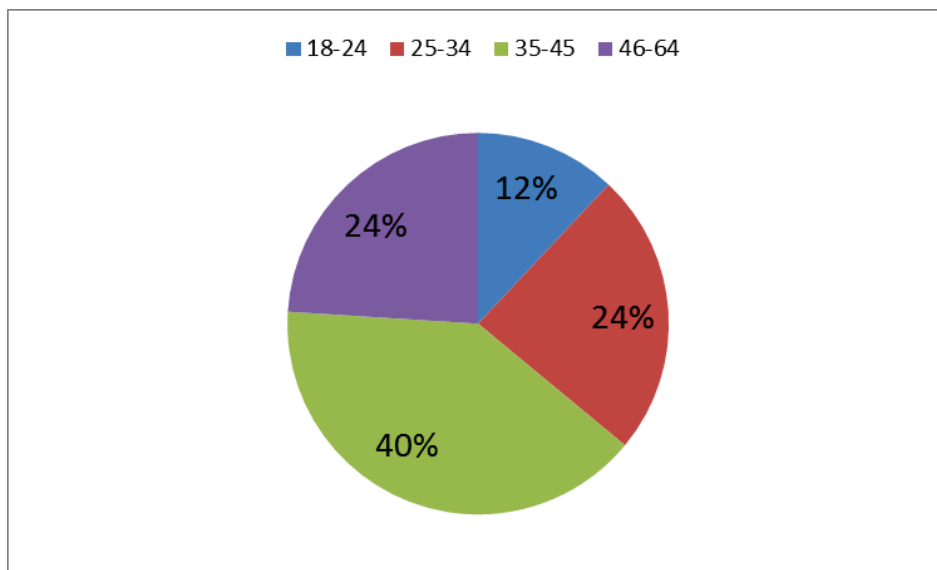
Στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα για να εξεταστεί κατά πόσο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Στα πλαίσια αυτής της έρευνας σχεδιάστηκε και δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο OnLine και δόθηκε σε επιχειρήσεις με σκοπό να διαπιστωθεί κατά πόσο χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση των προϊόντων τους. Στα πλαίσια της έρευνας το δείγμα μας ήταν 25 ατομικές επιχειρήσεις.

Η πρώτη ερώτηση αφορούσε το φύλο. Το αποτέλεσμα ήταν 10 γυναίκες και 15 άνδρες και συγκεκριμένα το 60% ήταν άνδρες που είχαν ατομική επιχείρηση και το 40% ήταν γυναίκες που είχαν ατομική επιχείρηση.



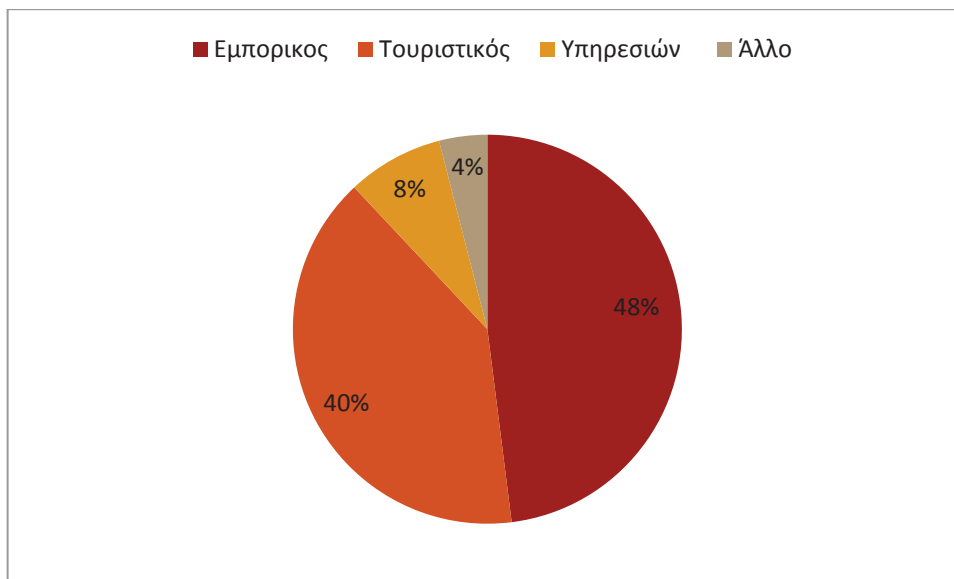
Εικόνα 6 Φύλο

Οι ηλικίες που συμμετείχαν στην ερευνά μας και είχαν ατομική επιχείρηση έχουν ως εξής 12% των ατόμων που είχαν επιχείρηση την από 18 έως 24, το 24% ήταν από 25 έως 34 ετών και το μεγάλο ποσοστό 40% ανήκει στις ηλικίες (35-45) καθώς και το 24% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των (46-64).



Εικόνα 7: Ηλικία Ομάδα

Στην εικόνα 3 παρουσιάζεται ο κλάδος που δραστηριοποιείται η επιχείρηση

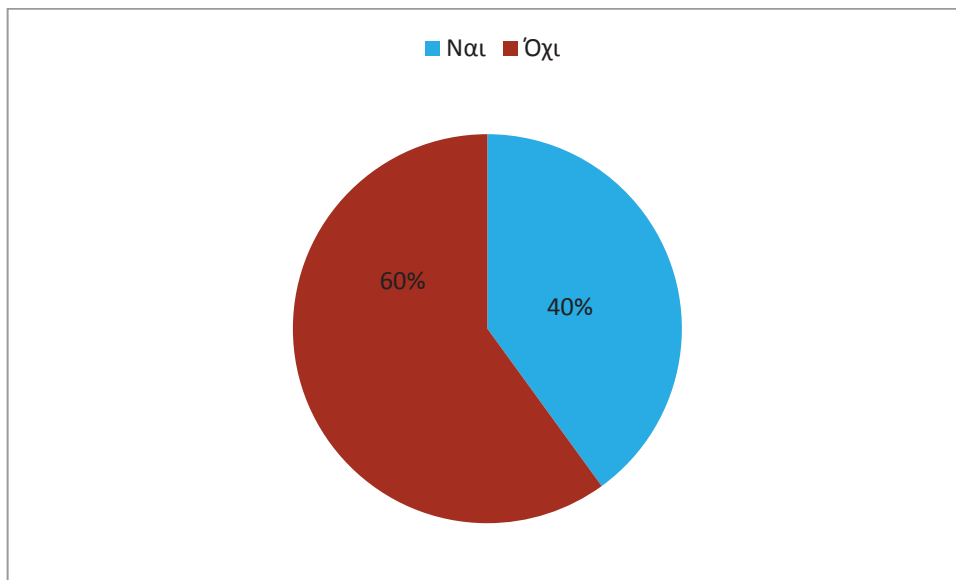


Εικόνα 8: Κλάδος δραστηριοποίησης Επιχείρησης

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων 48% ήταν από τον εμπορικό κλάδο, το 40% από τον τουριστικό κλάδο, το 8% από το κλάδο των υπηρεσιών και μόνο το 2% από κάποιο άλλο κλάδο.

Η επόμενη ερώτηση είχε να κάνει με την παρουσία της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δηλαδή, αν η επιχείρηση διατηρεί λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

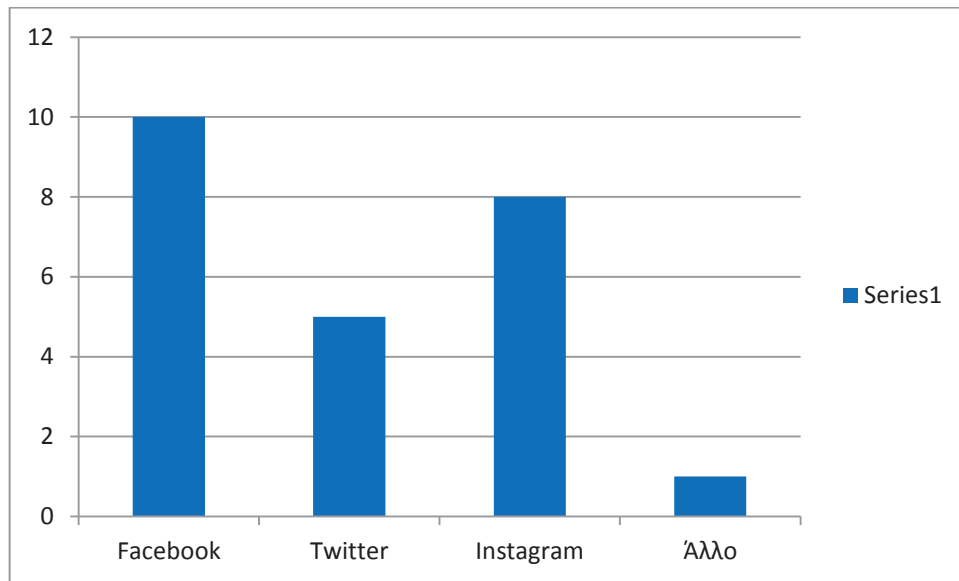
Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 60% των επιχειρήσεων δεν είχαν λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και μόνο το 40% είχαν λογαριασμό.



Εικόνα 9: Χρησιμοποίηση Κοινωνικών Δικτύων από την ατομική επιχείρηση

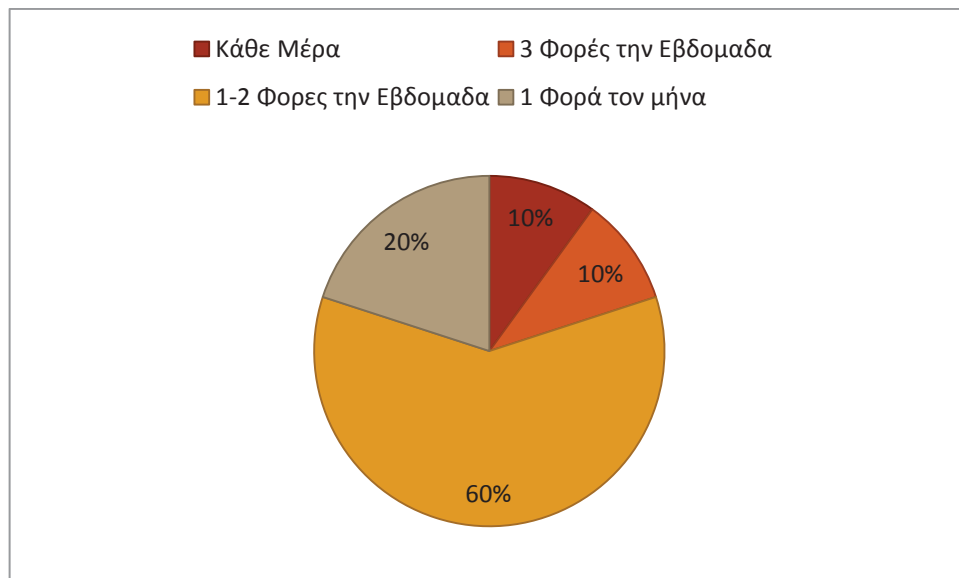
Στην συνέχεια όσοι από τους ερωτηθέντες απάντησαν θετικά ότι έχουν λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα στη συνέχεια ρωτήθηκε ποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν.

Στην εικόνα 5 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ατομικές επιχειρήσεις. Από τα πειραματικά αποτελέσματα από τις ατομικές επιχειρήσεις που απάντησαν θετικά ότι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα προκύπτει ότι: όλες χρησιμοποιούν το Facebook ως μέσο προώθησης, δηλαδή και οι 10 ατομικές επιχειρήσεις είχαν σελίδα στο Facebook, ενώ μόνο 5 επιχειρήσεις είχαν λογαριασμό στο twitter, ενώ αντίθετα και οι 8 επιχειρήσεις είχαν λογαριασμό στο instagram. Επίσης, μόνο μια επιχείρηση χρησιμοποιούσε και κάποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.



Εικόνα 10: Χρήση Κοινωνικών Δικτύων

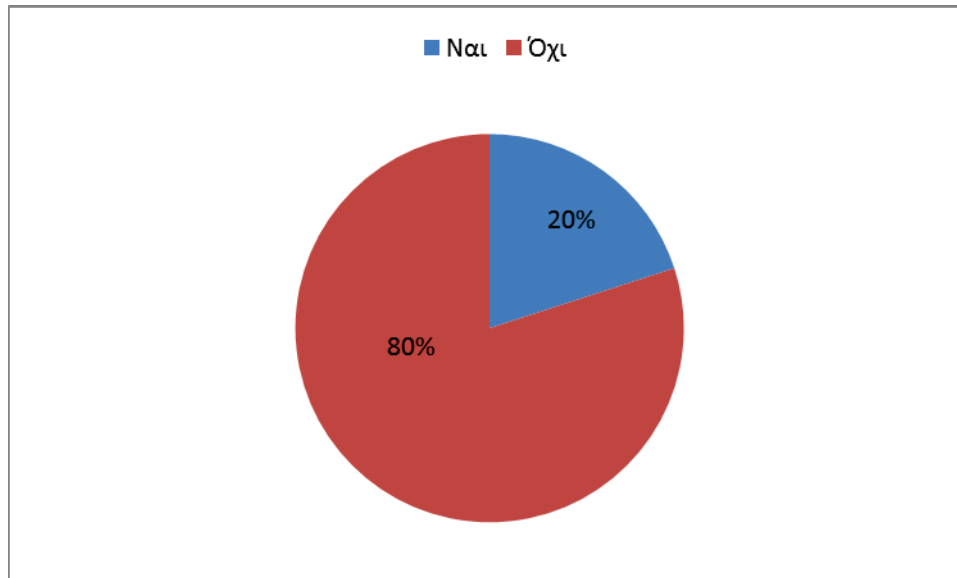
Στη συνέχεια ερωτήθηκαν πόσο συχνά χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα.



Εικόνα 11: Συχνότητα χρήσης Κοινωνικών Δικτύων

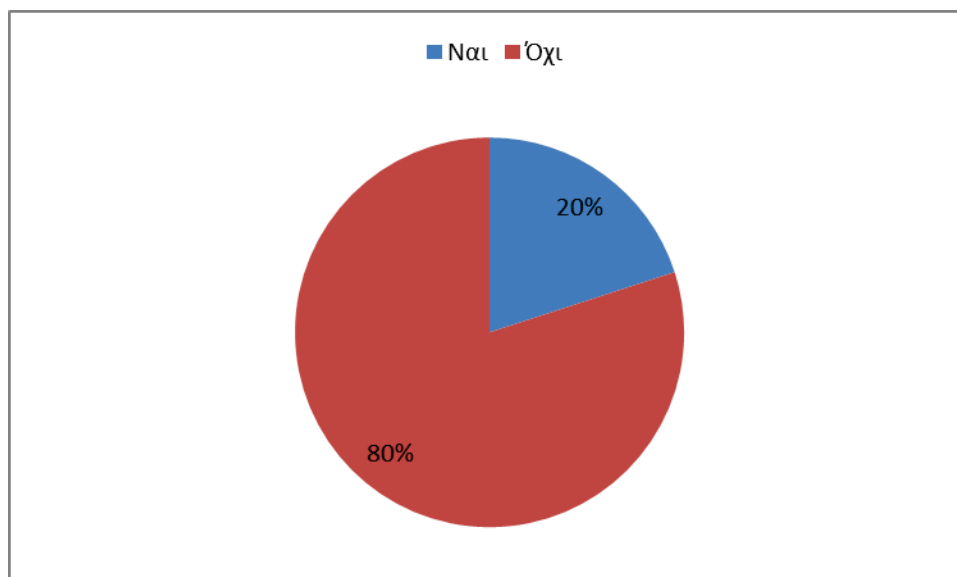
Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η μεγαλύτερη πλειοψηφία 60% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί 1-2 φορές την εβδομάδα τα κοινωνικά δίκτυα για να πραγματοποιήσει κάποια ανάρτηση και να αλληλεπιδράσει με το κοινό του.

Η επόμενη ερώτηση αφορά στο αν στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν πραγματοποιούν πληρωμένες διαφημίσεις για την προώθηση των προϊόντων τους και των υπηρεσιών τους. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι μόνο το 20% πραγματοποιεί πληρωμένες διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα.



Εικόνα 12: Χρήση Διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα

Τέλος στα πλαίσια της έρευνας ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν αν έχουν ποτέ συνεργαστεί με γραφεία προώθησης/μάρκετινγκ.



Εικόνα 13: Συνεργασία με γραφεία προώθησης

Από τα πειραματικά αποτελέσματα προκύπτει το μόνο το 20% έχει συνεργαστεί με κάποιο γραφείο προώθησης.

5.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε προκύπτει ότι, παρόλο που υπάρχει χρήση των κοινωνικών δικτύων ως ατομικά προφίλ, οι ατομικές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα αλλά όχι σε μεγάλο ποσοστό. Από την πειραματική μελέτη μας το 60% των ατομικών επιχειρήσεων δεν έχει λογαριασμό σε κάποιο μέσω κοινωνικής δικτύωσης και το 40% χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση των υπηρεσιών. Αξίζει να σημειωθεί ότι το facebook είναι το κύριο μέσο το οποίο χρησιμοποιείται για την προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων και στη συνέχεια ακολουθεί το instagram και πολύ μικρό ποσοστό χρησιμοποιεί το twitter.

Από τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ως μέσο προώθησης τα κοινωνικά δίκτυα προκύπτει ότι η μεγαλύτερη πλειοψηφία 60% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί 1-2 φορές την εβδομάδα τα κοινωνικά δίκτυα για να πραγματοποιήσει κάποια ανάρτηση και να αλληλεπιδράσει με το κοινό του.

Τέλος, μόνο το 20% έχει συνεργαστεί με κάποιο γραφείο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- [2] Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- [3] Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- [4] Chaffey D. - Κεφάλαιο 2 «Θεμελιώδη στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου» στο «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό εμπόριο» εκδόσεις Κλειδάριθμος, αμερικάνικη έκδοση 2008.
- [5] Chevalier, J. & Mayzlin, D., (2006). *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*. Journal of Marketing Review, 43(August), pp. 345-354.
- [6] Hensel, K., & Deis, M. H. (2010). Using social media to increase advertising and improve marketing. *The Entrepreneurial Executive*, 15, 87.
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- [8] Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- [9] Mayzlin, D., (2006). *Promotional chat on the Internet*. Marketing Science, 25(2), pp. 155-163.
- [10] Sajid, S. I. "Social media and its role in marketing." (2016).
- [11] Smith, P. R., & Chaffey, D. (2001). *eMarketing eXcellence-at the heart of eBusiness* Butterworth Heinemann.
- [12] Solomon, M. R., (2003). *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World*. s.l.:Amacon.
- [13] Stokes, R. (2011). *eMarketing: The essential guide to digital marketing*. Quirk eMarketing.
- [14] Strauss, J., & Frost, R. (2008). *E-marketing*. Prentice Hall Press.

- [15] Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health promotion practice, 9*(4), 338-343.
- [16] Tsaklanganos, Angelos. "Βασικές αρχές του marketing. 1ος τ." (2012).
- [17] Turban, E. (2004):*Electronic Commerce A Managerial Perspective*, Englewood Cliff: Prentice Hall, 2004
- [18] Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. " O'Reilly Media, Inc."
- [19] Δ. Μπουραντάς, Βάθης Α., Παπακωνσταντίνου Χ., Ρεκλείτης Π., (1999), Σύγγραμμα «Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών, Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών και Εκδόσεων «Διόφαντος»
- [20] Μάρκελλος, Κ., Μαρκέλλου, Π., Ρήγκου, Μ., Τσακαλίδης, Α., Συρμακέσης, Σ. ,(2005) , *Συλλογικό: e-επιχειρηματικότητα. Από την ιδέα στην υλοποίηση*, εκδόσεις Ελληνικά γράμματα 2005
- [21] Walker, K., MacBride, A. & Vachon, M. (1977).*Social Support Networks and the Crisis of Bereavement*, *Social Science and Medicine*, 35, 35-41
- [22] Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons, 55*(3), 261-271.
- [23] Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons, 57*(6), 703-708.
- [24] Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Βλαχοπούλου Μάρω, Εκδόσεις Rosilli

