Το marketing μέσα από το internet στο κλάδο της πληροφορικής

Παπαχρήστου Γλυκερίας

Επιβλέπων καθηγητής
Τσολάκης Αναστάσιος

Ακαδημαϊκό έτος 2005
Το marketing μέσα από το internet στο κλάδο της πληροφορικής

tης
Παπαχρήστου Γλυκερίας
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.................................................................3

Κεφάλαιο 1 Το marketing..............................................5
1.1 Έννοια του marketing..............................................5
1.2 Μιμιμα marketing.....................................................7
1.3 Περιβάλλον marketing.............................................10
1.4 Εξέλιξη του marketing............................................12
1.5 Δραστηριότητες του marketing και η σημασία τους ..........14
1.6 Πηγές πληροφοριών................................................15
1.7 Στρατηγική marketing..............................................16
1.7.1 Στρατηγική στο κύκλο ζωής της επιχείρησης..............17
1.7.2 Συμπεράσματα στρατηγικής....................................21
1.8 Κριτική στις φιλοσοφίες του marketing.......................22
1.9 Το marketing και η ελληνική επιχείρηση....................23

Κεφάλαιο 2 Internet......................................................25
2.1 Η ιστορία.............................................................25
2.2 Χαρακτηριστικά του διαδικτύου...............................27
2.3 Χρήση του internet και οφέλη...................................29
2.4 Internet και επιχειρήσεις..........................................31
2.5 Μύθοι για το διαδίκτυο..........................................34
2.6 Το ηλεκτρονικό εμπόριο..........................................36
2.7 Τηλεπικοινωνιακή υποδομή του ηλεκτρονικού εμπορίου.....................37
2.8 Τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου............................39
2.9 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου............................41
2.10 Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα............................42

Κεφάλαιο 3 Το marketing μέσα από το internet................43
3.1 Το marketing μέσω του Internet................................43
3.2 Σύγκριση παραδοσιακού και marketing μέσω του internet........45
Πρόλογος

Κυρίαρχο θέμα στην παρούσα μελέτη είναι το marketing μέσα από το internet και συγκεκριμένα στο τομέα της Πληροφορικής.

Η εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια και σε κάθε ένα από αυτά γίνεται μια προσπάθεια προσέγγισης των βασικών παραμέτρων αυτού του θέματος.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του marketing. Μιλάμε για το παραδοσιακό marketing που οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις εφαρμόζουν. Αναφέρεται το περιβάλλον το οποίο πρέπει να αντιμετωπίσει και τους παράγοντες που το αποτελούν. Γίνεται μια ιστορική αναδρομή από το 1960 μέχρι και πρόσφατα και μας δίνει μια πλήρη εικόνα των τεσσάρων εξελικτικών φάσεων του προσανατολισμού marketing των επιχειρήσεων. Δε θα μπορούσε να παραληφθεί η στρατηγική του marketing που η κάθε εταιρεία οφείλει να εφαρμόζει στα στάδια του κύκλου ζωής της. Και τέλος γίνεται ένας διαχωρισμός ανάλογο με το πόσο η κάθε επιχείρηση έχει αντιληφθεί τη σημασία του marketing.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρατίθεται η ανάλυση του internet και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αρχικά γίνεται μια εισαγωγή στο internet και στα οφέλη που αποκομίζει το άτομο και επιχείρηση από αυτό. Ενώ ακολούθως εξετάζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα συστατικά του.

Στα δύο αυτά κεφάλαια γίνεται κατανοητή η έννοια του παραδοσιακού marketing, του internet και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται ο συνδυασμός αυτών των παραμέτρων και η αποδοτικότητα χρήση του στη ζωή της επιχείρησης. Μέσα από τη βιβλιογραφία βρέθηκε ο όρος e - marketing και marketing μέσα από το internet. Αρχικά αναφέρεται τι είναι το ηλεκτρονικό marketing τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που προσφέρει μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Περιέχει ενότητες που αναλύεται η καλύτερη σχεδίαση του site καθώς και τα στάδια που πρέπει να προηγηθούν για την τελική προβολή του site αυτού. Ακολουθεί ο όσον το δυνατόν καλύτερος σχεδιασμός της στρατηγικής και τέλος η αποδοχή του internet marketing από το προσωπικό της επιχείρησης.
Στη συνέχεια γίνεται μια προσπάθεια παρουσίασης του κλάδου πληροφορικής. Ποιος είναι ο κλάδος πληροφορικής, πως κινείται η αγορά στον ελλαδικό χώρο, ποιες είναι οι μεγαλύτερες εταιρείες πληροφορικής σύμφωνα με έρευνες και ποιες μελέτες και προβλέψεις έχουν γίνει για το συγκεκριμένο κλάδο.

Τέλος το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στη μελέτη που πραγματοποιήθηκε σε πρακτικό επίπεδο. Αναλύονται ποια στοιχεία εξετάσθηκαν στην κάθε ιστοσελίδα της επιχείρησης για να δοθεί μια ικανοποιητική εικόνα εφαρμογής του marketing μέσω το internet. Ακολουθούν τα τελικά συμπεράσματα και αποτελέσματα της έρευνας.

Εν κατακλείδι θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Τσολάκη που ανέλαβε να επιβλέπει την εργασία αυτή καθώς και όσους άλλους βοήθησαν σιωπηρά στα διάφορα στάδια ολοκλήρωσης αυτής της εργασίας.
Κεφάλαιο 1: To marketing

1.1 Έννοια marketing

Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξετασθεί το marketing.
Τι είναι όμως το marketing;
Ένας απλός ορισμός είναι ο παρακάτω:
Το marketing αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μέσων της αγοράς.
Το marketing όμως είναι μια ευρύτερη έννοια και δεν μπορεί να διατυπωθεί με μια μόνο λέξη.
Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Marketing (σχήμα 1) είναι η διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.

Σχήμα 1
Ένας άλλος απλός ορισμός είναι αυτός που ορίζει το marketing ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή.

Με άλλα λόγια το marketing ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος.

Επιχείρηση που οδηγείται από το marketing είναι εκείνη η οποία τοποθετεί τον καταναλωτή στο επίκεντρο της όλης επιχειρηματικής δραστηριότητας και θέτει ως αποστολή της να είναι ικανοποιημένος ο πελάτης.

Θα μπορούσαμε να πούμε απεριφραστικά ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών και για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής η επιχείρηση θα πρέπει να συμβουλεύεται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό.
Αυτό είναι με λίγα λόγια το marketing.
1.2 Μίγμα marketing

Με την έννοια μίγμα marketing εννοούμε το συντονισμό των ενεργειών εκείνων που προσδιορίζονται από πέντε βασικές παραμέτρους γνωστές σαν τα 5 Ps:

- Product προϊόν
- Price τιμή
- Place διανομή
- Promotion Προώθηση
- People Δυναμικό

Ο συντονισμός όλων των ενεργειών που πηγάζουν από τις παραπάνω παραμέτρους σκοπό έχει την ικανοποίηση του καταναλωτή. Παρακάτω γίνεται μια ανάλυση των πέντε αυτών βασικών παραμέτρων για να γίνει κατανοητή η έννοια τους και το περιεχόμενο τους:

Προϊόν Με την έννοια του προϊόντος νοούνται όλα εκείνα τα στοιχεία που συμμετέχουν στην 'προσωπικότητα' του, στο image του προϊόντος ή κατά άλλους στο προφίλ του προϊόντος.

Η όλη δομή του προϊόντος μπορεί να χωρίσει σε τρία μέρη:

1. Τα οφέλη που αποκτά ο καταναλωτής
2. Η 'προσωπικότητα' του προϊόντος (συσκευασία, εμπορική επωνυμία, στυλ, τεχνική ποιότητα, τεχνικά χαρακτηριστικά)
3. Η εξυπηρέτηση που προσφέρει η επιχείρηση για την υποστήριξη του προϊόντος (παρουσίαση προϊόντος, διανομή, πιστωτική πολιτική, εγγύηση)

Το προϊόν αποτελείται από επιμέρους στοιχεία – παράγοντες που διαμορφώνουν την τελική ποιότητα του προϊόντος. Το σύνολο της ποιότητας του προϊόντος αποτελείται από την προσφερθείσα ποιότητα των επιμέρους διαδικασιών που συμμετέχουν στη διαμόρφωση του τελικού προϊόντος.

Τιμή Οι οικονομικές μονάδες είτε αυτές ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα είτε στο δημόσιο, είτε είναι κερδοσκοπικοί οργανισμοί είτε όχι, αλλά προβληματίζονται διαρκώς στο θέμα που ονομάζεται τιμολογιακή πολιτική.
Η έννοια της τιμολογιακής πολιτικής είναι ευρύτερη αυτής του καθορισμού μιας τιμής πώλησης για ένα προϊόν και αυτό γιατί η έννοια της τιμολογιακής πολιτικής περιλαμβάνει τον καθορισμό τιμών πώλησης τόσο στους λιανοπωλητές όσο και στους χονδρέμπορους.

Έτσι μπορεί να επισημασθεί ότι τιμολογιακή πολιτική δεν είναι ένας απλός κατάλογος μιας επιχείρησης αλλά το σύνολο των ενεργειών που πρέπει να γίνουν προκειμένου το προϊόν να μεταβιβασθεί από τον παραγωγό στον καταναλωτή-αγοραστή.

Πρόβλημα αποτελεί ο καθορισμός των τιμών όταν η επιχείρηση πρόκειται να πάρει σχετικές αποφάσεις για πρώτη φορά σαν νέα επιχείρηση στην αγορά ή για νέα προϊόντα που τα παρουσιάζει για πρώτη φορά στην αγορά.

Διανομή Η διανομή αναφέρεται στην κατανάλωση και στην αύξηση του καταναλωτισμού. Στην κοινωνία της αφθονίας προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται στην εποχή μας, σημασία δεν έχει τα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά - παραγωγός αλλά στην καταναλωτική ουσία που διατίθενται τα προϊόντα αυτά για να μπορεί η αυξησή καταναλωτικού να βρει την υποψήφια αγοραστή.

Προώθηση Η προώθηση του προϊόντος θα δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για την αποδοχή του προϊόντος από τον αγοραστή.

Το μίγμα προώθησης περιλαμβάνει τις εξής μεταβλητές:

- **Διαφήμιση** Είναι η παρουσίαση και προβολή ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο οργανισμό δια των μέσων μαζικής ενημέρωσης με πληρωμή.
- **Προώθηση πωλήσεων** Περιλαμβάνει τα δωρεάν εμπορεύματα, εκπτωτικά κουπόνια, προβολές στο κατάστημα.
• Δημοσιότητα Είναι η παρουσίαση ιδεών και προϊόντων από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης εκ μέρους των συντελεστών αυτών και χωρίς πληρωμή.

• Προσωπική πώληση Είναι το πλέον αποδοτικό μέσο προώθησης στην καταναλωτική αγορά αλλά ιδιαίτερα στη βιομηχανική αγορά.

Ο συντονισμός των παραγόντων αυτών θα δημιουργήσει τις ζητούμενες προϋποθέσεις για την πραγματοποίηση της επαναλαμβανόμενης πώλησης. Δηλαδή όχι απλά την πώληση ενός προϊόντος προς τον αγοραστή – καταναλωτή, αλλά την επανάληψη της πώλησης αυτής με επώνυμη ζήτηση του προϊόντος εκ μέρους του καταναλωτή.

Ανθρώπινο δυναμικό Το ανθρώπινο δυναμικό παρουσιάζεται με πολλές επιφυλάξεις από τη διεθνή βιβλιογραφία, πρέπει όμως να θεωρηθεί σαν βασική παράμετρος για την επίτευξη των στόχων του marketing.

Το θέμα δεν είναι πως μια επιχείρηση να παράγει προϊόντα υψηλής ποιότητας αλλά το πώς να εμπνέονται οι άνθρωποι που παράγουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες ώστε να δίνουν το καλύτερο εαυτό τους. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο θέμα των ανθρωπίνων σχέσεων, ισχυροποιώντας την επικοινωνία, δημιουργώντας ομαδικό πνεύμα και διατηρώντας ηθικά επιχειρηματικά πρότυπα. Ιδιαίτερη βαρύτητα πρέπει να αποδοθεί στο προσωπικό που απασχολείται στη διεύθυνση marketing μιας επιχείρησης, από τον επικεφαλής σε αυτήν, μέχρι τον τελευταίο πωλητή και αυτό γιατί το συνολικό έργο που προκύπτει σαν διεύθυνση αναφέρεται στη δημιουργία προφίλ για το προϊόν που αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ιδιαίτερη επίχειρηση.

Προκειμένου να επιτευχθεί η ζητούμενη ποιότητα των υπηρεσιών του προσωπικού θα πρέπει να αντιμετωπισθεί σαν μία ενιαία ομάδα που θα πρέπει να παρακινηθεί ανάλογα.
1.3 Περιβάλλον marketing

Το περιβάλλον marketing αποτελεί μια περιπλοκή σειρά απειλών και ευκαιριών για τον οργανισμό και μερικές φορές φαίνεται δύσκολη η ταξινόμησή του.

Σε γενικές γραμμές διαιρείται σε εξωτερικό και σε εσωτερικό περιβάλλον. Το εξωτερικό περιβάλλον αφορά οποιοδήποτε συμβαίνει εκτός οργανισμού ενώ το εσωτερικό περιβάλλον αφορά εκείνα τα θέματα marketing που συμβαίνουν μέσα στον οργανισμό.

Το εξωτερικό περιβάλλον διαιρείται σε δύο μέρη. Στο μικρό - περιβάλλον που περιλαμβάνει παράγοντες που βρίσκονται κοντά στον οργανισμό και έχουν άμεσο αντίκτυπο.

Συγκεκριμένα:

Ανταγωνιστές. Είναι αυτοί που παράγουν ομοειδή προϊόντα αλλά και αυτοί που παράγουν υποκατάστατα των βασικών προϊόντων.

Πελάτες. Είναι αυτοί στους οποίους απευθύνεται μια επιχείρηση. Αυτοί μπορεί να είναι οι τελικοί χρήστες, αυτοί που το χρησιμοποιούν για την παραγωγή άλλων προϊόντων, χονδρέμποροι, λιανοπωλητές, διάφορα ιδρύματα.

Προμηθευτές. Είναι αυτοί που προμηθεύουν μια επιχείρηση με πρώτες ύλες, υλικά συσκευασίας κ.α.

Ενδιάμεσοι φορείς. Χρηματιστήρια, Τράπεζες και στο μακρό - περιβάλλον που περιλαμβάνει παράγοντες που βρίσκονται κοντά στην κοινωνία και έχουν αντίκτυπο όχι μόνο στην επιχείρηση αλλά και στους ανταγωνιστές.

Αυτοί είναι:

Πολιτικοί. Αποτελεί μέρος του όλου οικονομικού περιβάλλοντας της επιχείρησης που βρίσκεται σε συνάρτηση με το πολιτικό καθεστώς που προσβείει η εκάστοτε κυβέρνηση.

Νομικοί. Το νομικό περιβάλλον προστατεύει τόσο τις κοινωνικές αμάδες όσο και την ίδια την επιχείρηση.
Κοινωνικοί Η δημογραφική σύνθεση του πληθυσμού από άποψη ηλικίας, επαγγέλματος, γεωγραφικής κατανομής καθώς και τις αλλαγές που επέρχονται με την πάροδο του χρόνου στον τρόπο ζωής και τη ψυχοσύνθεση των μελών μιας κοινωνίας.

Τεχνολογικοί Το τεχνολογία σε θέματα παραγωγής και διοίκησης.

Το εσωτερικό περιβάλλον αποτελείται από τους εσωτερικούς παράγοντες που επιδρούν σε μια επιχείρηση και διαμορφώνουν τις δραστηριότητες της π.χ. σχέσεις εργοδοσίας – εργαζομένων, σωματικά πνεύμα για την επίτευξη ενός κοινού σκοπού που υπάρχει ή δεν υπάρχει μέσα σε μια επιχείρηση και γενικά ότι έχει να κάνει με τις σχέσεις των ανθρώπων μέσα στον εργασιακό χώρο, για να τις ξεχωρίσουμε από την καθαρά παραγωγική διαδικασία, δηλαδή τον τρόπο παραγωγής.

Το κλίμα μιας αργάνωσης και το περιβάλλον της επιτρέπεται άμεσα και από οικονομικούς κυρίως παράγοντες έτσι ώστε μπορούμε να πούμε ότι, η ανισορροπία του οικονομικού περιβάλλοντος επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα στο ανοικτό κλίμα μιας επιχείρησης με αποτέλεσμα να υπάρχει λιγότερη διάθεση για συμβιβαστικές λύσεις ή για παραχωρήσεις από πλευράς εργοδοσίας, αλλά και πιο αδιάλλακτο πνεύμα από πλευράς εργαζομένων. Επίσης θα πρέπει να τονισθεί ότι παράγοντες όπως οι ιδεολογίες, τα πολιτικά κόμματα και το γενικότερο πολιτιστικό επίπεδο ενός τόπου, επηρεάζει τις σχέσεις μέσα σε μια επιχείρηση.
1.4 Εξέλιξη του marketing

Η φιλοσοφία του marketing φαίνεται, ότι είναι μια σωστή μέθοδος για τη διαχείριση μιας επιχείρησης. Παρ’ όλα αυτά, πολλοί επιχειρηματίες πιστεύουν ακόμη ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή δεν είναι οπωσδήποτε, ο καλύτερος τρόπος πραγματοποίησης πωλήσεων και κερδών.

Η περίοδος προσανατολισμού των επιχειρήσεων των αναπτυγμένων χωρών στο Μάρκετινγκ άρχισε από το 1960. Πριν από αυτή την περίοδο είχαν προηγηθεί οι περιόδοι του προσανατολισμού των επιχειρήσεων στην παραγωγή και στις πωλήσεις. Εν τούτω οι ακόμη και σήμερα δεν έχει γίνει αποδεκτή η φιλοσοφία του marketing από το σύνολο των επιχειρήσεων των αναπτυγμένων χωρών. Επομένως δεν πρέπει να θεωρείται απογοητευτική η κατάσταση που παρουσιάζουν πολλές ελληνικές επιχειρήσεις από την άποψη αποδοχής της φιλοσοφίας του marketing. Βέβαια γίνεται λόγος για επιχειρήσεις που είναι τελείως προσανατολισμένες στο marketing, για επιχειρήσεις που οδηγούνται από το marketing για την κατανάλωση παραγωγής της επιχείρησης.

Όλες αυτές οι ιδέες οδηγούν στο τέλειο. Όμως τίποτα δεν μπορεί να είναι τέλειο στον κόσμο.

Οι τέσσερις εξελικτικές φάσεις του προσανατολισμού των επιχειρήσεων στο marketing είναι:

Προσανατολισμός στην παραγωγή: Οι επιχειρήσεις που ήταν προσανατολισμένες στην παραγωγή, είδαν μεγάλη σημασία αυτήν. Πίστευαν ότι κάθε τι που θα παραχθεί μπορεί να πωληθεί, ότι η βασικότερη δραστηριότητα της διοίκησης πρέπει να είναι η μείωση του κόστους και η επιχείρηση πρέπει να παράγει μόνο ορισμένα βασικά προϊόντα.

Προσανατολισμός στις πωλήσεις: Κατά το Β' παγκόσμιο πόλεμο πολλές επιχειρήσεις βρέθηκαν με τεράστια αποθέματα χωρίς να υπάρχει η αντίστοιχη ζήτηση. Έτσι οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την ανάγκη δημιουργίας μιας καλά εκπαιδευμένης δύναμης πωλητών που θα μπορούσε να πείσει τους χονδρέμπορους να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Έτσι σιγά – σιγά οι
επιχειρήσεις άρχισαν να πιστεύουν στη φιλοσοφία των πωλήσεων. Το βασικό μέλημα τους ήταν να βρουν αγοραστές για τα προϊόντα που κατασκεύαζαν, άσχετα αν τα προϊόντα αυτά αποτελούσαν προέκταση της προσωπικότητας του κατασκευαστή και όχι επέκταση της προσωπικότητας του καταναλωτή, όπως κανονικά θα έπρεπε να συμβαίνει.

Προσανατολισμός στο marketing Κατά τη δεκαετία του 1960 εμφανίστηκε η φιλοσοφία του marketing. Σύμφωνα με αυτή η επιχειρήσεις θα έπρεπε πρώτα να εντοπίσουν τι επιθυμεί ο καταναλωτής και μετά να προσπαθήσουν να το παράγουν και όχι να παράγουν ότι αυτές μπορούν και στη συνέχεια να προσπαθήσουν να αλλάξουν τις ανάγκες των καταναλωτών για να το αγοράσουν.

Το πιστεύω των επιχειρήσεων αυτής της κατηγορίας είναι: Τι επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής που μπορεί με κέρδος να κατασκευάσει η επιχείρησή μας.

Προσανατολισμός στο σύστημα marketing Στη δεκαετία του 1980 ορισμένες επιχειρήσεις προχώρησαν από το προσανατολισμό στο marketing στο προσανατολισμό στο σύστημα marketing. Σύμφωνα με τη φιλοσοφία αυτή το marketing επηρεάζει ολόκληρη την επιχείρηση. Η ιδέα του marketing είναι παρουσία σε κάθε δραστηριότητα της. Η γενική διεύθυνση της επιχείρησης περιμένει από τη διεύθυνση του marketing να αναπτύξει στρατηγικά προγράμματα που να εξοπλίζουν ανάπτυξη και κέρδη. Αυτό επιτυγχάνεται με την πρόβλεψη των μελλοντικών εξελίξεων στην αγορά και την επινόηση των κατάλληλων καινοτομιών, προκειμένου να προκληθούν αυτές οι εξελίξεις. Αυτό που πιστεύουμε είναι ότι όλες οι διευθύνσεις πρέπει να είναι προσανατολισμένες προς τον καταναλωτή.
1.5 Δραστηριότητες marketing και η σημασία τους

Η σημασία του marketing για την αέναη επιτυχία μιας εταιρίας μπορεί να εκτιμηθεί περισσότερο αν σκεφτούμε τις δραστηριότητες που καλύπτει. Ουσιαστικά το marketing προβλέπει και μετρά τις ανάγκες και τις επιθυμίες μιας δεδομένης ομάδας καταναλωτών και ανταποκρίνεται με μια ροή αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες και τις επιθυμίες.

Για να το καταρθώσει αυτό μια εταιρεία πρέπει να:

■ στοχεύσει στις αγορές που είναι περισσότερο συμβατές με τους πόρους της ανάπτυξης
■ αναπτύξει προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες της αγοράς – στόχου καλύτερα από τα ανταγωνιστικά προϊόντα
■ εξασφαλίσει την άμεση διάθεση των προϊόντων
■ ενημερώνει τους καταναλωτές σχετικά με την ανωτερότητα των προϊόντων
■ εξασφαλίσει στοιχεία από την αγορά σχετικά με τα προϊόντα της εταιρείας

Ένα χαρακτηριστικό του marketing είναι ότι εστιάζει στους πελάτες και στις ανάγκες τους. Όταν αυτή η εστίαση γίνεται σωστά επιτρέπει στις εταιρίες να γνωρίσουν την επιτυχία με την πάροδο του χρόνου εκμεταλλευόμενη αλλαγές στην αγορά αναπτύσσοντας προϊόντα που διαθέτουν εμφανή ανωτερότητα σε σχέση με τα ήδη υπάρχοντα και αναλαμβάνοντας μια περισσότερο ολοκληρωμένη διαλειτουργική προσέγγιση στο σύνολο των δραστηριοτήτων της εταιρείας.
1.6 Πηγές πληροφοριών

Για να είναι σε θέση ο διευθυντής marketing να αναπτύξει μια αποτελεσματική στρατηγική πρέπει να έχει πληροφορίες και ορισμένα διοικητικά μέσα. Αν και σπάνια έχει στη διάθεση του όλες τις πληροφορίες εφόσον οι υπόλοιπες συνθήκες παραμένουν ίδιες όσο περισσότερες πληροφορίες τόσο ορθότερες αποφάσεις.

Δύο είναι οι βασικές πηγές πληροφοριών από το σύστημα πληροφοριών marketing το οποίο είναι ένα λογικό σύστημα για τη συλλογή στοιχείων τόσο από μέσα όσο και έξω από μια επιχείρηση.

Αποστολή του συστήματος αυτού είναι να συγκεντρώσει πληροφορίες και να τις παρουσιάζει στα στελέχη κατά τέτοιο τρόπο ώστε να λαμβάνουν γρήγορες και σωστές αποφάσεις.

Για να είναι σωστό πρέπει να πληροί 3 προϋποθέσεις:
1. Τα στοιχεία να είναι πρόσφατα
2. Τα στοιχεία να προέρχονται τόσο από μέσα όσο και έξω από την επιχείρηση
3. Τα στοιχεία να μετατρέπονται σε χρήσιμες πληροφορίες από την έρευνα marketing με τον όρο έρευνα marketing εννοείται η συστηματική συλλογή, ανάλυση και αντικειμενική παρουσίαση των στοιχείων που έχουν σχέση με κάθε πρόβλημα το οποίο αντιμετωπίζει η διεύθυνση marketing σε ένα ορισμένο χώρο και χρόνο.

Η έρευνα έχει αξία μόνο αν τηρείται η αντικειμενικότητα της. Επίσης πρέπει να αφορά μια ορισμένη περιοχή και να αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη περίοδο.

Τα δε πορίσματα της να εμφανίζονται μόνο στην ίδια περιοχή και κατά την ίδια εάν είναι δυνατό χρονική περίοδο με την ερεύνα.

Τα στοιχεία της επικαιρότητας είναι πολύ σπουδαία για την έρευνα και το αντικείμενο της έρευνας είναι βασικά ο άνθρωπος και οι ανάγκες του, που μεταβάλλονται ραγδαία, μαζί με το περιβάλλον.
1.7 Στρατηγική marketing

Στρατηγική marketing είναι ο τρόπος έκφρασης των λειτουργιών της επιχείρησης προκειμένου να επιτευχθούν οι επιλεγέντες στόχοι, μέσα από τις ενέργειες και την εναρμόνιση με τις συνθήκες της αγοράς αλλά και με τις δυνατότητες της ίδιας της επιχείρησης.

Η αποτελεσματικότητα της στρατηγικής marketing εξαρτάται από την προσαρμοστικότητα τόσο των οργάνων όσο και των λειτουργιών της επιχείρησης να εναρμονιστούν με το εξωτερικό περιβάλλον.

Η προσαρμογή και η ανάπτυξη των εσωτερικών προϋποθέσεων της επιχείρησης με τις εξωτερικές συνθήκες και τις ευκαιρίες της αγοράς με κεντρικό άξονα τις μεταβολές της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί τη βασική έννοια της στρατηγικής.

Έτσι μπορεί να ειπωθεί ότι στρατηγική marketing είναι η αλληλοσυσχέτιση εσωτερικών προϋποθέσεων και εξωτερικών συνθηκών. Για να είναι σωστά εναρμονισμένα αυτά τα δύο και για να μην βρεθεί η επιχείρηση έξω από το επιχειρησιακό περιβάλλον που επικρατεί σε μια αγορά απαιτείται κάποιο σχέδιο marketing.

Η κάλυψη του σχεδίου αυτού δεν είναι τύπων άλλο από την εξασφάλιση των προϋποθέσεων εκείνων για την ομαλή πορεία του σχεδίου, καθώς και τη δυνατότητα επέμβασης στην περίπτωση απρόβλεπτων γεγονότων με την καθίερωση εναλλακτικών λύσεων σε χέρι του στρατηγικού σχεδιασμού.

Η λαθεμένη εκτίμηση των δυνατοτήτων που έχει μια επιχείρηση, καθώς και η εκτίμηση των εξωτερικών παραγόντων είναι αντικειμενικές αδυναμίες ανεπιθύμητων εξελίξεων του προγράμματος marketing.

Κανένα σχέδιο δεν είναι ολοκληρωμένο.

Η κρίσιμη απόφαση που καλούνται να πάρουν οι επιχειρήσεις βρίσκεται στο σημείο επιλογής μεταξύ μιας πολιτικής βραχυπρόθεσμης κερδών και μακροπρόθεσμης ανάπτυξης που θα προκύψει από τη διαρκή επανεπένδυση των κερδών ώστε να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για τη μελλοντική σταθερή ανάπτυξη.
1.7.1 Στρατηγική marketing στον κύκλο ζωής της επιχείρησης

Προκειμένου να παρακολουθήσουμε την οργανωτική σύνθεση της επιχείρησης και την εξέλιξή της μέσα στο χρόνο θα πρέπει πρώτα να δούμε τον κύκλο ζωής της επιχείρησης. Ο κύκλος ζωής της επιχείρησης απεικονίζεται από τέσσερα στάδια.

1. στάδιο της εισαγωγής
2. στάδιο της ανάπτυξης
3. στάδιο της ωριμότητας
4. στάδιο της κάμψης

Στο πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής της επιχείρησης παρουσιάζεται η επιχείρηση στον επιχειρησιακό χώρο αναζητώντας συνεργασία με προμηθευτές. Σε αυτό το σημείο αντιμετωπίζει ιδιαίτερα προβλήματα λόγου του μεγέθους της. Και αυτό γιατί υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης τόσο εκ μέρους των προμηθευτών όσο και εκ μέρους των πελατών. Επίσης προβλήματα αντιμετωπίζει και με το πιστωτικό σύστημα όπου οι τράπεζες διατηρούν μια επιφύλαξη ως προς το άνοιγμα πιστώσεων σε μια νέα οικονομική μονάδα. Στο στάδιο αυτό η επιχείρηση εφαρμόζει μια αμυντική πολιτική προκειμένου να καταφέρει να επιβιώσει από τον οξύ ανταγωνισμό που δέχεται από της ήδη υπάρχουσες στον κλάδο επιχειρήσεων.

Στο στάδιο εισαγωγής οφείλει να δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην εικόνα της επιχείρησης στο εσωτερικό πρόγραμμα της επιχείρησης και στη διαφροσύνη των επιχειρήσεων.

Όσον αφορά την εικόνα της επιχείρησης η στρατηγική marketing οφείλει να δημιουργήσει μια εικόνα της επιχείρησης που θα δίνει προς τα έξω το χαρακτήρα μιας προσωπικότητας που ταιριάζει με την προοπτική της επιχείρησης και με τις αγορές που έχει επιλέξει να επιλέξει να εξυπηρετήσει. Η εικόνα της επιχείρησης μπορεί να ζημιώθει από μια ακατάλληλη πολιτική marketing.

Η ύπαρξη ενός εσωτερικού προγράμματος δράσης της επιχείρησης αποτελεί μια αναγκαιότητα, προκειμένου να υπάρχει μια σταθερή τάση για την
παρουσίαση της επιχείρησης στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό της περιβάλλον.

Το πρόγραμμα αυτό περιλαμβάνει:
- τις προϋποθέσεις για τη μελλοντική πορεία της επιχείρησης καθώς και τις προοπτικές της για το άμεσο μέλλον
- σκιαγράφηση των στόχων της επιχείρησης στην αγορά που εξυπηρετεί και τους στόχους- αγορές για το μέλλον
- στρατηγικό πλάνο που θα ακολουθήσει μακροπρόθεσμα η επιχείρηση στο σύνολο της και σε κάθε τομέα ξεχωριστά
- την οργανωτική δομή αυτής
- τον καθορισμό των σχέσεων των στελεχών τους

Τέλος η διαφοροποίηση μπορεί να σχετίζεται με αλλαγές στην ίδια την επιχείρηση δηλαδή να είναι σχετική με το αντικείμενο της ή να είναι άσχετη μ’ αυτό. Η πρώτη περίπτωση αναφέρεται στα προϊόντα που παράγει καθώς και τη τεχνολογική δομή αυτής στο τομέα της παραγωγής και στο τομέα διανομής των προϊόντων. Στη δεύτερη περίπτωση η διαφοροποίηση αναφέρεται στις πιθανές συγχωνεύσεις των επιχειρήσεων ή και εξαγοράς επιχειρήσεων.

Στο δεύτερο στάδιο της ανάπτυξης η επιχείρηση οφείλει να καθορίσει με μεγάλη διαύγεια τους επιχειρηματικούς της στόχους και να εκμεταλλευτεί τόσο τα τεχνολογικά πλεονεκτήματα που μπορεί να διαθέτει ή να αποκτήσει, όσο και τις ανθρώπινες αξίες των συνεργατών της για να μπορέσει να επιβιώσει στο συγκεκριμένο οικονομικό χώρο. Ο θεμιτός ανταγωνισμός μέσα στον οποίο θα πρέπει να κινείται είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες του «επιχειρηματικού παιγνίου» το οποίο θα πρέπει να επιδιώκει.

Σε αυτή τη φάση πολλές επιχειρήσεις εγκαταλείπουν τον αγώνα είτε λόγω ανωριμότητας είτε λόγω έλλειψης στόχων. Έτσι στο στάδιο αυτό θα πρέπει να προσπαθήσει με κατάλληλους ελιγμούς να εκμεταλλευθεί τις παρουσιάζομενες ευκαιρίες ώστε να σμικρύνει τις αδυναμίες και τα μειονεκτήματα της που προκύπτουν είτε λόγω απειρίας είτε λόγω του μεγέθους της.

Περνώντας στο τρίτο στάδιο η επιχείρηση που είναι το στάδιο της ωριμότητας σημαίνει ότι η επιχείρηση πραγματοποιεί κέρδη και έχει εδραιωθεί στη συγκεκριμένη αγορά. Οι ενέργειες της είναι σεβαστές και η φερεγγυότητα βρίσκεται σε υψηλό βαθμό. Η στρατηγική της επιχείρησης σε αυτό το στάδιο
χαρακτηρίζεται από μια επιθετικότητα και είναι έτοιμη να συγκρουστεί με το περιβάλλον προκειμένου να πετύχει τους ρυθμούς ανάπτυξης που έχει θέσει στην ιεράρχηση των στόχων της.

Πλην όμως το στάδιο αυτό της ωριμότητας κρύβει και μια απειλή. Την απειλή του μέλλοντος. Η κυριαρχία του ιδρυτικού - κεφαλαίου - επιχειρηματία και η έλλειψη εμπιστοσύνης προς τα διοικητικά στελέχη του η πιθανή απότομη αύξηση του μεγέθους της επιχείρησης και η απώλεια του ελέγχου σε συνδυασμό με τη διαδικασία διαδοχής της επιχείρησης στις επερχόμενες γενιές καθώς και οι εξωγενείς παράγοντες όπως η μη ανανέωση του τεχνολογικού εξοπλισμού ή εμπλουτισμό συμβάν μέχρι να προϊόντα αδημοσίευτα στο στάδιο της κάμψης.

Έτσι το στάδιο της ωριμότητας, δεν πρέπει να θεωρείται απλά σαν το στάδιο της ρευστότητας αλλά το στάδιο του προβληματισμού και των αποφάσεων στρατηγικής σημασίας. Στο στάδιο αυτό θα ληφθούν αποφάσεις για τη δημιουργία τόσο χαρτοφυλακίου προϊόντων για τον επιμελητή και ελαχιστοποίηση της επιχειρηματικής κινητικότητας, όσο και για τη δημιουργία χαρτοφυλακίου επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Με το πρώτο γίνεται εμπλουτισμός της επιχείρησης με νέα προϊόντα και στα δεύτερα λαμβάνονται αποφάσεις επενδύσεων σχετικές με το αντικείμενο της επιχείρησης ή άσχετες με αυτό.

Τέλος στο στάδιο της κάμψης η επιχείρηση ή θα προσπαθήσει να παρουσιάσει ένα νέο ανεπανόρετο πρόσωπο διατηρώντας τα ισότιμα της πλεονεκτήματα ή θα αναζητήσει να πλέει με ανώδυνο τρόπο των εργασιών της κυρησώμενη σε πτώχευση.

Το τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής της επιχείρησης και το πλέον ανώδυνο αφού οι εναλλακτικές λύσεις είναι περιορισμένες. Πολλοί λόγοι μπορούν να οδηγήσουν την επιχείρηση στο στάδιο αυτό άλλοι προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον και άλλοι από το εσωτερικό περιβάλλον.

Η οικονομική ύφεση σε συνδυασμό με χρηματικό - οικονομικά προβλήματα μπορούν να δημιουργήσουν συνθήκες εισδοχής πρόωρα στο στάδιο της κάμψης.

Οι εναλλακτικές λύσεις που παρουσιάζονται είναι:
1. Προσκόλληση του οικογενειακού management στη γηρασμένη άρρωστη επιχείρηση
2. Εξαγορά ή συγχώνευση της επιχείρησης
3. Εξαγορά μιας μικρής επιχείρησης με δυναμικό management που θα αναλάβει τη διοίκηση της γηρασμένης – μητρικής
   Διάλυση και πτώχευση της επιχείρησης με αντίστοιχη ανακάλυψη της ζημίας από τους ιδιοκτήτες.
Στη στρατηγική marketing στο κύκλο ζωής της επιχείρησης θα πρέπει να εκτιμήσουμε τα αποτελέσματα που μας έδωσε αυτή σε σχέση με τους στόχους που είχαν τεθεί, ώστε να προσδιορισθούν τυχόν διαφορές και να αναλυθούν οι αιτίες που τις δημιούργησαν.

Θα πρέπει να μας απασχολήσει μια σειρά ερωτήσεων σχετικά με το πόσο θετική ή αρνητική αποδείχθηκε η εκτίμηση μας σε συνδυασμό των τριών βασικών στόχων της επιβίωσης, της ανάπτυξης και του κέρδους.

Το σύστημα της στρατηγικής marketing οφείλει να εξασφαλίσει τους στόχους αυτούς. Στην περίπτωση που η στρατηγική marketing δεν ανταποκρίνεται στους σκοπούς της πρέπει να προβληματιστεί η επιχείρηση για το αν χρειάζεται ανανέωση των προϊόντων, ανανέωση του μηχανολογικού εξοπλισμού, βελτίωση του συστήματος διανομής, αν αποδίδουν τα προγράμματα προώθησης των πωλήσεων κ.ά. Οι στρατηγικές της διεύθυνσης marketing πρέπει να είναι εναρμονισμένες με τη γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης, καθώς και τις στρατηγικές των άλλων τμημάτων προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης.
1.8 Κριτική στις φιλοσοφίες marketing

Το marketing έχει δεχθεί κατά καιρούς πολλές κριτικές. Ορισμένοι πιστεύουν ότι το marketing είναι μη παραγωγικό και ως εκ τούτου πρέπει να καταργηθεί.

Άλλοι πιστεύουν ότι το κόστος είναι μεγάλο και ότι αυτό έχει ως συνέπεια την αύξηση των τιμών.

Επίσης ότι με τη διαφήμιση και γενικά με την προβολή το marketing πείθει τον καταναλωτή να αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες τις οποίες δεν χρειάζεται.

Το οικολογικό κίνημα και το κίνημα καταναλωτών πιστεύουν ότι το marketing οξύνει τα προβλήματα ρύπανσης και μόλυνσης του φυσικού περιβάλλοντος.

Οι κοινωνιολόγοι πάλι κατηγορούν το marketing ότι δεν είναι κοινωνικά υπεύθυνο ως δραστηριότητα παρά το γεγονός ότι αυτό δρα και επωφελείται από τον κοινωνικό περίγυρο.
Η επιτυχία μιας επιχείρησης δεν εξασφαλίζεται με μια απλή δόμηση των λειτουργιών marketing σε ένα οργανόγραμμα, αλλά με την αποδοχή της φιλοσοφίας του marketing από ολόκληρη την επιχείρηση.

Η αποδοχή της φιλοσοφίας του marketing πρέπει να ξεκινά από την κορυφή της διοικητικής πυραμίδας και να συνεχίζεται σε όλα τα υπόλοιπα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας, κάθετα και οριζόντια, μέχρι και τον εργαζόμενο της τελευταίας βαθμίδας της επιχείρησης ή οργανισμού.

Επιχείρηση που δε θέτει ως βασική αποστολή της την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, αλλά αντίθετα, βλέπει τον καταναλωτή ως αναγκαίο κακό, είναι καταδικασμένη σε αποτυχία.

Σύμφωνα με έρευνα που έχει γίνει στις ελληνικές επιχειρήσεις κατατάσσονται ανάλογα με τον τρόπο εφαρμογής της φιλοσοφίας του marketing σε τρεις βασικές κατηγορίες:

1. Επιχειρήσεις με πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του marketing στο οργανόγραμμα τους, χωρίς όμως, να υπάρχει καμία επαφή της διεύθυνσης marketing με τις υπόλοιπες διευθύνσεις της επιχείρησης. Όπως πιστεύει κανείς μέσα στην επιχείρηση ότι το marketing αποτελεί τον καθοριστικό εκείνο παράγοντα για την επιτυχία ή την αποτυχία της επιχείρησης. Δηλαδή η διεύθυνση marketing αποτελεί μόνο διακοσμητικό στοιχείο για την επιχείρηση, αφού στην πράξη δεν υλοποιείται, σχεδόν καθόλου, η ιδέα του σύγχρονου marketing.

2. Επιχειρήσεις που έχουν μια σκληρή οργάνωση όσον αφορά το marketina, καταρθώνουν να επιβιώνουν. Η επιτυχία τους ασφαλίζεται στο γεγονός ότι τα στελέχη και γενικότερα το προσωπικό της επιχείρησης είναι προσανατολισμένο στο καταναλωτή, έχουν δηλαδή ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Εάν οι επιχειρήσεις αυτές εισάγουν τη φιλοσοφία και την ιδέα του marketing κατά τρόπο οργανωμένο και την εφαρμόσουν πλήρως έχουν εξασφαλίσει την ανάπτυξή τους και τη μακροχρόνια επιβίωσή τους.
3. Τέλος επιχειρήσεις, που παρουσιάζουν μια πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του marketing στην οργανωτική τους δομή με ολοκληρωτικό προσανατολισμό ο οποίος λέγεται καταναλωτής. Έχουν θέσει ως αποστολή τους την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις αυτές οδηγούνται από το marketing. Είναι οι επιτυχημένες εκείνες ελληνικές επιχειρήσεις, που ξεκίνησαν από μικρές και έγιναν όμιλοι επιχειρήσεων και πολυεθνικές.

Ορισμένοι πάλι, Έλληνες επιχειρηματίες έχουν παρεξηγήσει το marketing. Λένε ότι: Από το marketing μπορούν να ωφεληθούν μόνοι οι μεγάλες και οι πολυεθνικές επιχειρήσεις. Αντίθετα, όμως, απ’ ότι πιστεύουν αυτοί οι Έλληνες, ιδιοκτήτες – διευθυντές μικρομεσαίων επιχειρήσεων, το marketing ως φιλοσοφία και τέχνη δεν είναι απωσάδηπτο ακριβή ή πολύπλοκο. Το marketing μπορεί να είναι απλό, πρακτικό, καθημερινό χωρίς να χάνει τίποτα από την αποτελεσματικότητά του.

Ένα είναι σίγουρο, σήμερα, ότι το marketing είναι αναγκαίο. Η αναγκαιότητα του αυτή γίνεται όλη και περισσότερο συνειδητή στον έλληνα επιχειρηματία. Σήμερα και στην Ελλάδα, η επιχειρησιακή φιλοσοφία δηλώνει ότι το κλείδι της επιτυχίας έγκειται στη μεγαλύτερη δυνατή προσπάθεια της επιχείρησης να προμηθευεί στον καταναλωτή ότι ακριβώς αυτός επιθυμεί. Για να δημιουργήσει κέρδος μια επιχείρηση, πρέπει να ικανοποιήσει τον καταναλωτή, αλλά πριν προσπαθήσει να τον ικανοποιήσει πρέπει να τον κατανοήσει.

Συμπερασματικά, μπορεί να πει κανείς ότι η αμφισβήτηση και η μερική εφαρμογή του marketing από την πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων οφείλεται στο ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες σε ένα μεγάλο ποσοστό αγνοούν τη φιλοσοφία του.

Είναι καιρός, πλέον για τους Έλληνες επιχειρηματίες, να διώξουν τον πέπλο της αμφισβήτησης και η μερική εφαρμογή του marketing από την πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων. Είναι καιρός για τους επιχειρηματίες να διώξουν τον πεπόνι της αμφισβήτησης και να ενημερωθούν σε ότι αφορά το marketing γενικότερα, αλλά και το marketing της δικής τους επιχείρησης, αφού μια επιτυχημένη συνταγή marketing που ισχύει για τη μια επιχείρηση δεν μπορεί να ισχύει και για μια άλλη. Το ξεκίνημα για ενημέρωση στα θέματα marketing πρέπει να αρχίσει από τους ιδιούς τους επιχειρηματίες.

Στη συνέχεια έχουν το λόγο οι ειδικοί.
Κεφάλαιο 2: Το internet

2.1 Η ιστορία

Το internet ή διαδίκτυο όπως είναι γνωστό στα ελληνικά αποτελείται από ένα σύνολο υπολογιστών οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους, δημιουργώντας ένα δίκτυο δικτύων. Το διαδίκτυο δεν διοικείται και δεν αποτελεί κτήμα κάποιου οργανισμού αλλά αποτελεί μια παγκόσμια κοινωνία χρηστών οι οποίοι επικοινωνούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες.

Η γένεση του διαδικτύου τοποθετείται χρονολογικά στη δεκαετία του 1960, και πιο συγκεκριμένα στο έτος 1969. Η πρώτη του ονομασία ήταν ARPANet (Advanced Research Projects Agency network) και δημιουργήθηκε ύστερα από εντολή του Υπουργείου Άμυνας των ΗΠΑ με στόχο τη διοικητική υποστήριξη του αμερικανικού στρατού σε περίπτωση θερμοπυρηνικού πολέμου και καταστροφής των τηλεπικοινωνιακών κόμβων του.

Την 1η Ιανουαρίου του 1983 το δίκτυο ARPANET μετονομάστηκε σε internet (Διαδίκτυο) και έγινε διαθέσιμο για δημόσια χρήση, ενώ το 1989 ο κόσμος γνώρισε ισως την πιο σημαντική εξέλιξη μέχρι σήμερα όσον αφορά το θέμα του Διαδικτύου, την εφεύρεση του World Wide Web (Παγκόσμιος Ιστός) από τον Tim Berners-Lee στο CERN (Ευρωπαϊκό Κέντρο για την Πυρηνική Έρευνα).

Από το 1969 μέχρι σήμερα, το Διαδίκτυο γνώρισε πολύ υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης και άλλαξε σημαντικά τόσο την καθημερινή ζωή εκατομμυρίων χρηστών σε ολόκληρο τον πλανήτη διεισδύοντας μόνιμα στα σπίτια τους, όσο και τρόπο επικοινωνίας και συναλλαγών πολλών επιχειρήσεων και οργανισμών. Το ίδιο γρήγορα αναπτύχθηκε και ο Παγκόσμιος Ιστός μέσω της βασικής αύξησης των αριθμών των δικτυακών τόπων (sites) που φιλοξενούσε.
Η ανάπτυξη του διαδικτύου οφείλεται σε έναν μεγάλο αριθμό
technologikών εξελίξεων και επινοήσεων σε τομείς όπως η μικροηλεκτρονική,
oi προσωπικοί υπολογιστές, oi σταθμοί εργασίας κτλ.
Η εκθετική ανάπτυξη του διαδικτύου σε συνδυασμό με τα
χαρακτηριστικά του και τις μεγάλες δυνατότητες που προσφέρει τόσο σε
οικονομικό όσο και σε επίπεδο ροής της πληροφόρησης είχαν σαν
αποτέλεσμα η υπόθεση του διαδίκτυου να λάβει μυθικές διαστάσεις.
2.2 Χαρακτηριστικά του διαδικτύου

Τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου είναι πράγματι πρωτόγνωρα ακόμα και για τις πιο προοδευμένες πολιτιστικές και τεχνολογικές κοινωνίες.

Το βασικό χαρακτηριστικό του διαδικτύου είναι το ιδιοκτησιακό καθεστώς του. Το διαδίκτυο ανήκει σε όλους και ταυτόχρονα δεν είναι ιδιοκτησία κανενός. Λαμβάνοντας υπόψη ότι τα προβλήματα που εμφανίζονται στο διαδίκτυο δεν είναι δυνατά να λυθούν μόνο από ένα κράτος ή από μια ομάδα κρατών, αυτό το χαρακτηριστικό του κοινού τεχνολογικού αγαθού είναι μια πρόκληση για την υιοθέτηση νέων πολιτικών παγκόσμιας συνεργασίας. Αντί για αυτό όμως, η κοινή ιδιοκτησία του διαδικτύου αποτελεί τη συσκευαστική αιτία του διακρατικού ανταγωνισμού που εξερευνάει για τον έλεγχο του.

Το δεύτερο εξίσου σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η ελεύθερη διακίνηση ιδεών και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των χρηστών ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση και την πολιτική κατάσταση της χώρας τους. Ένα χαρακτηριστικό που με μόνο εμπόδιο τη γλώσσα, προσφέρει τη δυνατότητα όχι μόνο άμεσης αλλά και διαρκούς επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπων με διαφορετικές αντιλήψεις και ιδέες. Ετσι αποτελεί πρόκληση για τη δημιουργία μιας πολιτισμικής πλανήτικης κοινωνίας με νέες πανανθρώπινες αξίες και ιδανικά μέσω της σύνθεσης διαφορετικών πολιτισμών.

Το τρίτο χαρακτηριστικό είναι οι μεγάλες οικονομικές δυνατότητες που προσφέρει οι οποίες άρχισαν να γίνονται αντιληπτές με την εμφάνιση και την αλματώδη αύξηση των εργασιών των πρώτων διαδικτύακων εταιριών. Ετσι σήμερα όλες οι κυβερνήσεις των αναπτυγμένων χωρών ασχολούνται με την ιδέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σήμερα το διαδίκτυο είναι ένα πολύπτυχο τεχνολογικό φαινόμενο, το οποίο τείνει να αποκτήσει ευρύτερες κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές προεκτάσεις. Διαθέτει την ιστορία του τις πολιτιστικές προεκτάσεις του, τόσο στις σχέσεις μεταξύ των κρατών όσο και μεταξύ των ιδιών των πολιτών τους την οικονομική δραστηριότητα του και τα προβλήματα αυτής. Ακόμη, μέσω των
εταιρικών δικτύων επιφέρει μία νέα επανάσταση τόσο στο οργανωτικό περιβάλλον της ίδιας της επιχείρησης όσο και τις σχέσεις με τους συνεργάτες της.
2.3 Χρήση του internet και οφέλη

Ο αριθμός των συνδεδεμένων στο internet υπολογιστών αυξάνεται ραγδαία. Αυτό το γεγονός μεταφράζεται πρακτικά, σε πολλαπλάσια αύξηση του αριθμού των χρηστών του. Αλλώστε συστηματικές επιστημονικές έρευνες επικροτούν την επιλογή του ως μέσο προώθησης και διαφήμισης και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών σε συγκεκριμένα κοινά - στόχους. Επίσης προσφέρει τεράστιες δυνατότητες πραγματοποίησης εμπορικών συναλλαγών για τους χρήστες του.

Οι δυνατότητες του διαδίκτυου είναι ποικίλες και αναρίθμητες. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να διαβάσουν βιβλία από τις μεγαλύτερες βιβλιοθήκες του κόσμου, να πληροφορηθούν έγκαιρα και έγκυρα νέα με παγκόσμιο ενδιαφέρον και χαρακτηρίζει να αποκτήσουν προγράμματα – λογισμικό συχνά χωρίς κόστος, να λάβουν πληροφορίες για την αγορά ξένων χωρών, τις εκπαιδευτικές μεθόδους, τα πολιτικά τους και ακόμα να κάνουν τα ψώνια τους.

Μέχρι πρόσφατα η ιδέα ότι ο μέσος καταναλωτής θα έκανε τα ψώνια της εβδομάδας από την οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή έμοιαζε με σενάριο επιστημονικής φαντασίας. Και όμως αυτό το σκηνικό τοίχωνε σήμερα να γίνει πραγματικότητα με τους ειδικούς μάλιστα να μιλούν για μια επανάσταση στη λιανική πώληση.

Οι παράγοντες που επέφεραν την εντυπωσιακή άνοδο στις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών που διατίθεται μέσω του διαδίκτυου είναι κυρίως η διάδοση της χρήσης των προσωπικών υπολογιστών και των modems, όπως και η βελτίωση της ασφάλειας και φιλικότητας των εφαρμογών.

Τα κυρίττατα πλεονεκτήματα του διαδίκτυου που οδηγούν στην επιλογή του ως μέσο ενημέρωσης και προώθησης παρουσιάζονται παρακάτω:

Ευερεία κάλυψη Το διαδίκτυο είναι από τη φύση του ένα διεθνές δίκτυο και προσφέρει τη δυνατότητα παγκόσμιας παρουσίας.

Εύκολη χρήση Η χρήση του δικτύου, παρά το γεγονός ότι αποτελεί νέα τεχνολογία, δεν κρίνεται δύσκολη. Αυτό διευκολύνει με το γεγονός πως το δικτύο παρέχει πληροφορίες, συνδυάζοντας έτσι την άριστη απεικόνιση
της πληροφορίας με τις προηγμένες δυνατότητες φιλικής προς το χρήστη αλληλεπίδρασης. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι η γρήγορη εξοικείωση των νέων χρηστών με το περιβάλλον του.

Χαμηλό κόστος Το κόστος χρήσης του διαδίκτυου είναι χαμηλό. Το ίδιο ισχύει και για το κόστος ανάπτυξης λειτουργίας και συντήρησης ενός κόμβου internet. Μάλιστα η αύξηση του αριθμού των χρηστών ωθεί νέες επιχειρήσεις να ασχοληθούν με τον τομέα της παροχής υπηρεσιών internet, με συνέπεια έναν αυξανόμενο ανταγωνισμό να αποβαίνει σε όφελος του τελικού χρήστη.

Τα παραπάνω πλεονεκτήματα σε συνδυασμό με τον αυξανόμενο αριθμό των χρηστών αποτελούν κίνητρο για τις επιχειρήσεις να επενδύσουν στο διαδίκτυο. Το διαδίκτυο προσφέρει νέες επιχειρηματικές δυνατότητες, παρέχει εύκολη πρόσβαση και μπορεί να εξασφαλίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις εταιρίες που θα το χρησιμοποιήσουν.
2.4 Ιnternet και επιχειρήσεις

Σε χώρες όπου η υποδομή πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών και τα άλλα ηλεκτρονικά μέσα διακίνησης πληροφοριών έχουν αναπτυχθεί, καθώς επίσης και το κοινό έχει εξοικειωθεί με τη χρήση τους, η εμπορική χρήση του internet έχει συνεχώς αυξανόμενη πορεία. Ο προβληματισμός των επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο είναι μεγάλος σχετικά με τον τρόπο και τη χρήση του internet καθόσον μάλιστα έχουν στη διάθεσή τους τα εξής στοιχεία:

Αύξηση ηλεκτρονικών υπολογιστών: Όλο και περισσότερο αυξάνονται οι κάτοχοι ηλεκτρονικών υπολογιστών σε όλο τον κόσμο. Κατά συνέπεια, ο κάτοχος ηλεκτρονικού υπολογιστή, ο οποίος κατά κανόνα από εδώ και πέρα θα γίνεται και συνδρομητής στο internet, αποτελεί υποψήφιο πελάτη για εκατομμύρια επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και ηλεκτρονικά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο: Το οποίο ακόμη βρίσκεται σε μια φάση αναζητήσεων, σε σχέση με ρυθμίσεις ασφάλειας, νομικούς, τεχνολογικής υποδομής και αναρδιογάνωσης επιχειρησιακών διαδικασιών, σύντομα θα κυριαρχήσει κατά μεγάλο βαθμό στις αγορές όλων των ειδών. Στις προηγμένες ηλεκτρονικά και εμπορικά χώρες, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αυτονόητη λειτουργία και όχι τεχνολογική καινοτομία.

Η νέα ηλεκτρονική πραγματικότητα: Για όλο τον κόσμο το διαδίκτυο αντιπροσωπεύει τη νέα ηλεκτρονική πραγματικότητα. Όλο και μεγαλύτερος ονομασία πληροφοριών μεταδίδεται ηλεκτρονικά, ανεξάρτητα από το περιεχόμενο και την αιτία διακίνησης του. Τα ηλεκτρονικά δίκτυα αποτελούν ήδη έναν από τους βασικούς τρόπους συνεπείας και μετάδοσης πληροφοριών.

Η δυνητική αγορά του μέλλοντος: Η ραγδαία αύξηση των κατόχων ηλεκτρονικών υπολογιστών σε όλο τον κόσμο έχει ως αποτέλεσμα και την αύξηση των συνδρομητών στο διαδίκτυο.

Το ηλεκτρονικό νέο καταναλωτικό κοινό: Οι νέοι σε ηλικία καταναλωτές διαφέρουν από τους αντίθετες θέσεις στη χρήση του internet. Η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών έχει δημιουργήσει ένα νέο αγοραστικό κοινό.
οποίο προσεγγίζεται πολύ πιο εύκολα από τις αντίστοιχες αγοραστικές συμβάσεις των περασμένων ετών. Η προσαρμογή των νέων στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών κάνει ακόμα πιο εύκολη την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Νέος τρόπος προώθησης παραδοσιακών προϊόντων Πολλά παραδοσιακά προϊόντα και υπηρεσίες, όπως οι εφημερίδες και τα περιοδικά, έχουν περάσει ήδη σε ηλεκτρονική μορφή, η οποία μάλιστα θεωρείται επιβεβλημένη από τα εμπορικά σήματα των εταιρειών, με δεδομένο ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες γίνονται πιο ελκυστικές στον τελικό καταναλωτή.

Η απλοποίηση της διαδικασίας πωλήσεων, τόσο χωροταξικά όσο και διαδικαστικά. Έτσι μείωνεται ο χρόνος αναμονής του πελάτη αλλά και το κόστος της εταιρίας. Ένας υπολογιστής συνδέει τον καταναλωτή με ύψηρα 'δικτυακά' καταστήματα, με μόνο εφόδια τη γνώση των ηλεκτρονικών διευθύνσεων τους και βέβαια το χρόνο για ψάξιμο στα 'δικτυοράφια'. Ακόμη και αν ο καταναλωτής δε γνωρίζει αυτές τις διευθύνσεις. Το διαδίκτυο προσφέρει κατάλογους με διευθύνσεις και μηχανισμούς εύκολης αναζήτησης.

Η μείωση του λειτουργικού κόστους Με συνέπεια τη μείωση των τιμών πώλησης και κατά συνέπεια την αύξηση των πωλήσεων όσο και την αύξηση των κερδών. Ένα από τα σημαντικότερα πλεονέκτημα του internet είναι ότι, αν όχι όλες πολλές διαδικασίες και τμήματα των ηλεκτρονικών εταιρειών είναι εικονικές.

Ανάπτυξη εμπορικής δραστηριότητας που σε πραγματικές συνθήκες είναι είτε αδύνατη είτε οικονομικά ασύμφορη.

Συνεχής καλύτερη πιο ολοκληρωμένη και με πολύ μικρό κόστος ενημέρωσης των πελατών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες διαδικτυακής εταιρίας.

Η ιδέα της επιχειρηματικής και εμπορικής αξιοποίησης των δικτύων επικοινωνίας και των online συστημάτων μετάδοσης πληροφοριών, αναπτύχθηκε προοδευτικά με την υλοποίηση στρατηγικών marketing, πωλήσεων και προβολής μέσω των μεγάλων εμπορικών online συστημάτων, τα οποία έχουν συγκεντρώσει πολυπληθές κοινό.

Σήμερα, η παγκόσμια online κοινότητα , οι online πελάτες , καταναλωτές και εμπορικοί συνεργάτες, οι χρήστες του internet και των επιμέρους δικτύων είναι δεκάδες εκατομμύρια σε όλο τον κόσμο. Η εκρηκτική
ανάπτυξη του internet σε ολόκληρο τον κόσμο, η συσπείρωση των online χρηστών γύρω από αυτό και η καθολική εξάπλωση του βασικού του εργαλείου του world wide web (www) σε συνδυασμό με την ευρεία δυνατότητα πρόσβασης στο δίκτυο, όλα αυτά έκαναν την ιδέα του ηλεκτρονικού εμπορίου να αποκτήσει νέες διαστάσεις και να προσελκύσει ένα μεγάλο εύρος επιχειρηματικών ενδιαφέροντων.
2.5 Μύθοι για το διαδίκτυο

Η μεγάλη επιτυχία και τα τεράστια κέρδη που αποκόμισαν πολλές από τις πρωτοπόρες εταιρείες του internet, δημιούργησαν διάφορους μύθους και υπερβολές γύρω από την επιχειρηματική διάσταση της εκμετάλλευσης του Internet.

Από το 1994 και μέχρι σήμερα, συνεχώς ακούμε και διαβάζουμε αναφορές και σχόλια σχετικά με τις τεράστιες οικονομικές προοπτικές του internet, την νέα επανάσταση στον τρόπο διεξαγωγής του εμπορίου και των διεθνών συναλλαγών, τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που προσφέρει, την εξάλειψη των πλεονεκτημάτων των μεγάλων επιχειρήσεων και τη δημιουργία "ισότιμου" ανταγωνισμού για τις ΜΜΕ (Μικρό-Μεσαίες Επιχειρήσεις), την εξάλειψη των γεωγραφικών συνόρων, την ανάγκη για άμεση δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου έτσι ώστε να προλάβουν τον ανταγωνισμό και να αποφύγουν την περιθωριοποίηση τους, την ύπαρξη τεράστιων κερδών, κ.α.

Πολλά από τα παραπάνω στοιχεία, αποτελούν λανθασμένες εκτιμήσεις της πραγματικής εικόνας και υπερβολές με αποτέλεσμα τη δημιουργία "ισότιμου" ανταγωνισμού για τις ΜΜΕ (Μικρό-Μεσαίες Επιχειρήσεις), την εξάλειψη των γεωγραφικών συνόρων, την ανάγκη για άμεση δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου έτσι ώστε να προλάβουν τον ανταγωνισμό και να αποφύγουν την περιθωριοποίηση τους, την ύπαρξη τεράστιων κερδών, κ.α.

Είναι σαφές ότι το Διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει την ανάπτυξη των ΜΜΕ αλλά όχι στον υπερβολικό βαθμό με τον οποίο περιγράφεται. Από την άλλη μεριά, δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε την πραγματικότητα που προκύπτει από την επιχειρηματική χρήση του Internet η οποία παραδείγματα αποτελούν στρεβλώνει την ύπαρξη τεράστιων κερδών, κ.α.

Όπως συνέβη πολλές φορές στο παρελθόν, έτσι και στην περίπτωση του Internet η πραγματικότητα έθεσε ένα όριο στις προοπτικές και στους μύθους που τους επεξεργάζοντας. Ο κύριοτερος λόγος για τους οποίους πολλές επιχειρήσεις οδηγήθηκαν στην αποτυχία ήταν η ελλειψη οργάνωσης και σχεδιασμού, η υποκείμενη των επιχειρηματικών
δυνατοτήτων του internet, και η ύπαρξη λανθασμένης εικόνας της αγοράς, του ανταγωνισμού και των δυνάμεων τους.

Μια πιο σωστή προσέγγιση της επιχειρηματικής διάστασης του Internet από την πλευρά των επιχειρήσεων απαιτεί προσεκτικές κινήσεις, πραγματοποίηση έρευνας αγοράς με στόχο την αναγνώριση της ύπαρξης ευκαιριών, απειλών και του ανταγωνισμού, σωστή οργάνωση και σχεδιασμό του ηλεκτρονικού καταστήματος, απόκτηση του απαραίτητου τεχνολογικού εξοπλισμού (hardware, software, συστήματα εκκαθάρισης πληρωμών, δημιουργία βάσεων δεδομένων για τους πελάτες και τους προμηθευτές) και τεχνολογικής υποδομής (δικτύωση, σύνδεση στο Διαδίκτυο μέσω κάποιου ISP), πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού, προσαρμογή του προϊόντος / υπηρεσίας στα πλαίσια του Internet, και τέλος την επιλογή της καταλληλότερης στρατηγικής προώθησης και προβολής μάρκετινγκ. Σε εθνικό επίπεδο, θα πρέπει να βαδίσουμε γοργά, και ταυτόχρονα προσεκτικά, όσον αφορά το θέμα της υιοθέτησης νέων τεχνολογιών και του internet έτσι ώστε να επιβιβαστούμε και εμείς στο τρένο της ανάπτυξης σκολουθώντας κατά πόδας τις υπόλοιπες ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου.
Η οικονομική και εμπορική διάσταση του internet έγινε εμφανής όταν κάποιες επιχειρήσεις συνειδητοποίησαν ότι αυτό ικανοποιεί πλήρως εφόσον αξιοποιηθεί κατάλληλα, τα βασικά ζητούμενα των εμπορικών συναλλαγών, όπως ταχύτητα, μείωση του κόστους, αποτελεσματική και αξιόπιστη ανταλλαγή δεδομένων.

Αποτελεί μια παγκόσμια αγορά με συνεχώς αυξανόμενο αριθμό καταναλωτών, η πρόσβασή στην οποία είναι ανεξάρτητη τόσο από το μέγεθος της εταιρίας όσο και από τη γεωγραφική απόσταση.

Έτσι αναδείχθηκε μια νέα διάσταση του εμπορίου το ηλεκτρονικό εμπόριο δηλαδή η οικονομική και εμπορική δραστηριοποίηση μέσω του internet.

Αυτή η νέα δραστηριότητα:
• Δημιουργεί σημαντικά πλεονεκτήματα, που σχετίζονται τόσο με τη δυναμική της νέας αγοράς όσο και με τη δυνατότητα που παρέχει στις επιχειρήσεις να αναδιαρθρώσουν τα μέσα εκμετάλλευσης τους επιτυγχάνοντας έτσι την αποδοτικότερη αξιοποίησή τους.
• Επαναφέρει το ζήτημα της προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων που έχει επιλυθεί εδώ και αρκετά χρόνια στον παραδοσιακό τρόπο εμπορίου και περιλαμβάνει όχι μόνο την προστασία από την αντιγραφή του προϊόντος αλλά και την προστασία της εμπορικής ταυτότητας της εταιρίας.
• Ανατρέπει όλα τα ισχύοντα φορολογικά συστήματα στον κόσμο, αναδεικνύοντας έτσι αφενός ένα μεγάλο πρόβλημα για τις κυβερνήσεις και αφετέρου μια πρωτοφανή ευκαιρία για τις επιχειρήσεις.
2.7 Τηλεπικοινωνιακή υποδομή ηλεκτρονικού εμπορίου

Για τη διεξαγωγή των εμπορικών συναλλαγών είναι απαραίτητο να υπάρχει η κατάλληλη τηλεπικοινωνιακή υποδομή. Η τηλεπικοινωνιακή υποδομή περιλαμβάνει τους μηχανισμούς διασύνδεσης των επιχειρηματικών εταίρων που συναλλάσσονται ηλεκτρονικά.

Οι βασικές κατηγορίες είναι οι εξής:

**Internet** Στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται αρκετές εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις μπορούν να διασυνδεθούν στο Internet. Το internet είναι ιδιαίτερα πρόσφορο μέσο για επιχειρηματικές εφαρμογές όπως η διαφήμιση και η προώθηση προϊόντων και η επαφή με τελικούς καταναλωτές. Τα κύρια πλεονεκτήματα είναι το μικρό κόστος χρήσης του και η ευρεία εξάπλωση του ενώ σα μειονεκτήματα θεωρούνται η μη ύπαρξη κάποιου κεντρικού διαχειριστή που να εγγυάται τη ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου και οι μικρές σχετικές δυνατότητες ασφάλειας.

**Intranet/extranet** Το intranet είναι η εφαρμογή της τεχνολογίας του internet σε ένα κλειστό ενδοεπιχειρησιακό δίκτυο. Προσφέρει ένα σχετικά οικονομικό τρόπο για τη διασύνδεση και διαχείριση εμπορικών δικτύων και διαμοιραζόμενων πληροφοριών στα όρια μιας επιχείρησης σε περιορισμένη συνήθως γεωγραφική περιοχή. Το intranet χρησιμοποιεί τα πρωτόκολλα επικοινωνιών (TCP/IP), τα δίκτυα (IP) και τα προγράμματα διεπαφής του internet. Η τεχνολογία των extranets βασίζεται και αυτή στα ίδια πρωτόκολλα με το internet και το intranet. Τα δίκτυα extranet χρησιμοποιούνται ως κλειστά και ασφαλή δίκτυα διεπιχειρησιακών συναλλαγών. Τα extranet συνδέουν δύο ή περισσότερους εμπορικούς εταίρους σε ένα κλειστό δίκτυο παρέχοντας τους τη δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών και ολοκλήρωσης των συναλλαγών.

**Δίκτυα ποοστιθέυενο αΠαο (van)** Τα van αποτελούν ίσως το πλέον ευρέως χρησιμοποιούμενο επικοινωνιακό μέσο για ανταλλαγές εμπορικών δεδομένων μεταξύ επιχειρήσεων. Το κύριο πλεονέκτημα είναι η αυξημένη ασφάλεια που
παρέχουν στις ηλεκτρονικές συναλλαγές καθώς και η ύπαρξη κάποιου κεντρικού υπεύθυνου που μπορεί να εγγυηθεί για τη σωστή διαχείριση του δικτύου. Αντίθετα στα μειονεκτήματα μπορούν να ενταχθούν το υψηλό κόστος χρήσης τους και το μικρό εύρος επικοινωνιών που απολαμβάνει μια επιχείρηση καθώς μπορεί να επικοινωνήσει μόνο με άλλους συνδρομητές του ή σε καλύτερη περίπτωση και με συνδρομητές άλλων ναν.

Συστήματα διαχείρισης μηνυμάτων Τα συστήματα διαχείρισης μηνυμάτων αποτελούν μια κατηγορία των ναν και επιτρέπουν στους συνδρομητές τους την ανταλλαγή μηνυμάτων καθώς και την χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικού καταλόγου. Το κύριο πλεονέκτημα είναι το μικρό κόστος για την ανταλλαγή edi και e-mail μηνυμάτων, ενώ σαν μειονέκτημα μπορεί να καταγραφεί το περιορισμένο εύρος υπηρεσιών που προσφέρει.
2.8 Τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Στις τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνονται οι τεχνολογίες που μπορούν να υποστηρίζουν επιχειρηματικές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εφαρμογή των τεχνολογιών αυτών απαιτεί στις περισσότερες περιπτώσεις τη ύπαρξη μιας πλατφόρμας τηλεπικοινωνικής υποδομής.

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) Αποτελεί ένα γρήγορο, οικονομικό και αποδοτικό τρόπο επικοινωνίας μεταξύ μεμονωμένων χρηστών στο δίκτυο σε ολόκληρο τον κόσμο αφού συνδυάζει άμεση διαπροσωπική επικοινωνία αλλά και ευελιξία στη μεταφορά μηνυμάτων και αρχείων.

Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (edi) Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Το edi αναφέρεται στην ηλεκτρονική ανταλλαγή δομημένων εμπορικών δεδομένων μεταξύ επιχειρήσεων. Τυπικά τέτοια παραδείγματα είναι παραγγελίες, τιμολόγια, τιμοκατάλογοι κ.α. Η μεγάλη επιτυχία του edi οφείλεται στο γεγονός ότι τα δεδομένα που ανταλλάσσονται μορφοποιούνται σύμφωνα με κάποιο πρότυπο επικοινωνίας και έτσι μπορούν να τύχουν άμεσης επεξεργασίας από διαφορετικές εφαρμογές ακόμα και αν αυτές δεν είναι συμβατές μεταξύ τους. Η χρήση του edi έχει εξαπλωθεί με ταχείς ρυθμούς σε πολλές χώρες και υπάρχουν ήδη αρκετά παραδείγματα χρηστών και στην Ελλάδα.

Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1970 και αναφέρεται στην επικοινωνία μεταξύ δύο τραπεζών για την διεκπεραίωση των δοσοληψιών. Η επικοινωνία μπορεί να γίνει μέσω edi ή άλλων τεχνολογιών. Τα πλεονεκτήματα χρήσης του είναι:

- Ταχύτητα
- Ασφάλεια
- Διευκόλυνση καταθέτων
- Μείωση του κόστους
Ηλεκτρονικοί κατάλογοι Πρόκειται στην ουσία για ηλεκτρονικές σελίδες στο internet που περιλαμβάνουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μια εμπορική επιχείρηση. Ένας τυπικός ηλεκτρονικός κατάλογος περιλαμβάνει λεπτομερή πληροφόρηση για τη συσκευασία, τη μορφή και την τιμή των προϊόντων, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις υπάρχει δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας, αγοράς και πληρωμής. Ένας ηλεκτρονικός κατάλογος δεν είναι μια ηλεκτρονική αντιγραφή ενός εκτυπωμένου καταλόγου. Ενσωματώνοντας προηγμένες δυνατότητες αλληλεπίδρασης και υιοθετώντας πρωτοποριακές μορφές παρουσιάσεις του υλικού αποτελεί ένα εντολής ύψος, μέσο με δυναμικό χαρακτήρα.

Ηλεκτρονικές φόρμες Εκτός από τις κλασικές λειτουργίες της εκτύπωσης και της συμπλήρωσης οι ηλεκτρονικές φόρμες υποστηρίζουν και πιο ευφυείς πρακτικές αφού πολλές φορές αποτυχούν λεπτομερείς που συνδέονται με βάσεις δεδομένων για αναζήτηση, ολοκλήρωση και χρήση πληροφοριών. Οι ηλεκτρονικές φόρμες έχουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής συμπλήρωσης και υποβολής δεδομένων μέσα από ένα εύχρηστο γραφικό περιβάλλον.

Γραμμωτοί κώδικες Σε συνδυασμό με άλλες τεχνολογίες μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό όπλο για τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων καθώς συντελεί στην αυτοματοποίηση και διεξαγωγή χωρίς λάθη μιας πληθώρας επιχειρηματικών διαδικασιών. Όπως η παραλαβή προϊόντων στις αποθήκες.

Ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων Αποτελεί την εξελικτική συνέχεια του edi και αναφέρεται στην συνολική διαχείριση των εγγράφων μιας επιχείρησης είτε αυτά είναι δομημένης μορφής είτε όχι. Η διαχείριση αυτή γίνεται μέσω ειδικού λογισμικού το οποίο είναι σε θέση να αναγνωρίσει όλα τα εισερχόμενα και εξερχόμενα μηνύματα και να τα διαχειριστεί κατάλληλα.
2.9 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν οριστεί με την ανάπτυξη των κύριων συμμετέχοντων σε μια εμπορική συναλλαγή.

- **Επιχείρηση-επιχείρηση** Είναι μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για τις παραγγελίες της από προμηθευτές, που λαμβάνει τιμολόγια και κάνει πληρωμές. Αυτή η κατηγορία έχει καταχωριστεί αρκετά χρόνια, ειδικά με την χρησιμοποίηση του EDI σε κλειστά ή διεθνή δίκτυα. Είναι σαφώς η πιο αναπτυγμένη μορφή παγκοσμίως.

- **Επιχείρηση-καταναλωτής** Εξομοιώνεται με την ηλεκτρονική λιανική πώληση. Αυτή η κατηγορία έχει αναπτυχθεί με την εκτέλεση του www. Οι καταναλωτές μαθαίνουν για τα προϊόντα μέσω από ηλεκτρονικές εκδόσεις, αγοράζον προϊόντα με ψηφιακό χρήμα και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής.

- **Επιχείρηση-δημόσια διοίκηση** Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημοσίων οργανισμών. Προς το παρόν, αυτή η κατηγορία είναι σε νηπιακό στάδιο, αλλά μπορεί να αναπτυχθεί ραγδαία όσο οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τις δικές τους λειτουργίες για να προωθήσουν την αντίληψή τους για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

- **Πελάτης-δημόσια διοίκηση** Πρόκειται για ηλεκτρονικές συναλλαγές σε περιοχές όπως πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας και ιδιωτικών φόρων.
2.10 Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στη χώρα βρίσκεται σε χαμηλότερα επίπεδα διάδοσης σε σχέση με την αντίστοιχη χρήση του internet από τους Έλληνες. Αυτό αποδίδεται κυρίως στην έλλειψη κουλτούρας των Ελλήνων για ηλεκτρονικές αγορές, από τη μια, αλλά και στην εν γένει μικρή σχετικά διάδοση της πιστωτικής κάρτας ως μέσο για την πραγματοποίηση οικονομικών συναλλαγών, σε συνδυασμό βέβαια με τα μέχρι πρόσφατα υψηλά επιτόκια των τραπεζών στις πιστωτικές κάρτες. Και με αυτά τα δεδομένα ωστόσο η είσοδος μίας επιχείρησης, οταν βέβαια, τα αγαθά και οι υπηρεσίες που εμπορεύεται το επιτρέπουν, στο internet σήμερα και η ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν σημαντική επενδυτική κίνηση. Αυτό καθώς θα μπουν σε ένα χώρο, η ραγδαία διάδοση του οποίου στα επόμενα χρόνια, θα τους βρει προετοιμασμένους: είναι γνωστό ότι η μεταφορά των παραδοσιακών μοντέλων επιχειρήσεων στο internet είναι μία δύσκολη διαδικασία, καθώς ανάμεσα στα άλλα απαιτεί κινητική και στις δομές και τις νοοτροπίες, το μάρκετινγκ και την οργάνωση του όλου συστήματος. Αυτές οι αλλαγές μπορούν και πρέπει να εκείνης ήδη από τώρα, έτσι ώστε να προετοιμάσουν κατάλληλα για το μέλλον, ένα μέλλον γεμάτο ευκαιρίες για όσους το προετοιμάσουν και κινδύνους για όσους το αγνοήσουν. Κρίσιμος παράγοντας για την σωστή είσοδο εταιριών στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι φυσικά η εταιρία που θα αναλάβει να σχεδιάσει και να υλοποιήσει αυτό το σημαντικό βήμα.
Κεφάλαιο 3: Το marketing μέσα από το internet

3.1 Το marketing μέσω του internet

Τι είναι το Internet marketing;

Ως internet marketing μπορεί να οριστεί η χρήση του internet και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του marketing, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου marketing.

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών ειδικότερα δε της χρήσης του internet, για το marketing έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης.

Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα marketing που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων
- Τη μείωση του κόστους των συναλλαγών
- Την πωλήση των ιδίων πληροφοριών
- Καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Ειδικότερα μέσω του internet το marketing μπορεί να εκπληρώσει πέρα από την αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους διάφορες λειτουργίες όπως:

- Ερευνά αγοράς
- Ανάπτυξη προϊόντων
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος
- Σχεδιασμό προγράμματος marketing και διαφήμιση
- Αναβάθμιση της εικόνας/image της επιχείρησης και του προϊόντος
Προσέλκυση της προσοχής του ενδιαφέροντος και ανάπτυξης αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα
- Υποστήριξη του πελάτη πριν τη πώληση
- Υποστήριξη μετά τη πώληση
3.2 Σύγκριση παραδοσιακού και marketing μέσω του internet

Στη συνέχεια γίνεται μια προσπάθεια σύγκρισης του παραδοσιακού marketing με το marketing μέσω internet:

- Ερευνά αγοράς
  Marketing μέσω του Internet: χρησιμοποιεί ερωτηματολόγια και έρευνα διάθεσης των καταναλωτών μέσω του internet. Η ενημέρωση είναι έγκυρη.
  Παραδοσιακό marketing: χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και των ανταγωνιστών κάθε αγοράς. Επίσης χρησιμοποιεί δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών.

- Τμηματοποίηση της αγοράς
  Marketing μέσω του Internet: χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων τα δυναμικά και την αξία του κάθε ατόμου.
  Παραδοσιακό marketing: διακρίνεται σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχολογικών χαρακτηριστικών των πελατών που υπάρχουν ή των πιθανών πελατών και μεταχειρίζεται το ίδιο καταναλωτές με διαφορετικό προφίλ.

- Προϊόντα
  Marketing μέσω του Internet: η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των αναγκών του καταναλωτή, ανάπτυξη επιχειρήσεων σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα, συζητήματα ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών, παρουσιάζει χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης, υποστήριξη των προϊόντων μετά την πώληση on-line.
  Παραδοσιακό marketing: η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή προϊόντος και μετά εισάγεται στην αγορά. Η επιχειρηματική δραστηριότητα συγκεντρώνεται σε ένα κλάδο.
Τιμές
Marketing μέσω του Internet: είναι δυνατή η μείωση των τιμών εξαιτίας της συμπίεσης του κόστους των μεσαζόντων. Οι αλλαγές στις τιμές και οι ειδικές προσφορές προβάλλονται μέσω του internet με οικονομικό τρόπο.

Παραδοσιακό marketing: δυνατή η διαφοροποίηση των τιμών. Η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών αναγράφεται σε τιμοκατάλογους και διαφημιστικά. Έτσι συζητάεται το κόστος λόγω αναγκαίας ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής τιμών.

Προβολή
Marketing μέσω του Internet: η προβολή γίνεται μέσω ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων, παρακολουθείται η διαδρομή του χρήστη και γίνεται προσπάθεια προσέλκυσης του ενδιαφέροντος με άμεσο τρόπο. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων προβολής της και η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του marketing.

Παραδοσιακό marketing: η επικοινωνία του χρήστη με την επιχείρηση με τα κλασικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία. Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αδυνατεί να απορροφήσει τις πληροφορίες λόγω πλήθους μηνυμάτων. Επίσης παρουσιάζεται δυσκολία στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Διανομή
Marketing μέσω του Internet: υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής διάθεσης ορισμένων προϊόντων, επίσης ανάπτυξη εταιριών διανομής προϊόντων που υποκαταστάτουν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.

Παραδοσιακό marketing: η διανομή εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης.

Έλεγχος marketing
Marketing μέσω του Internet: ο έλεγχος επικεντρώνεται στη διατήρηση των πελατών, στην απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη.

Παραδοσιακό marketing: ο έλεγχος επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μερίδιου της αγοράς, πωλήσεων και κέρδους.
Σύμφωνα με την παραπάνω σύγκριση είναι σαφές ότι το marketing μέσω του internet προϋποθέτει μια διαφορετική προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων marketing θα πρέπει να διαμορφώσουν τη στρατηγική marketing στη σύγχρονη σημερινή εποχή.
3.3 Πλεονεκτήματα που προσφέρει το internet στο marketing

Το διαδίκτυο αντιπροσωπεύει σίγουρα μια ευκαιρία για όλους εκείνους που συμμετέχουν στην τεχνική, εμπορική και κοινωνική ανάπτυξή του, γιατί είναι ένα όχημα που μεταφέρει τη γνώση, και γνώση = ωφέλεια / κέρδος.
Ποια διαδικτυοπρόσφυγες τα έξη πλεονεκτήματα στο marketing:

**Διέλευση του κόστους** Η μείωση αυτή επιτυγχάνεται από την ελάττωση της δύναμης των πωλητών της επιχείρησης, από τον περιορισμό των τηλεφωνικών συνδιαλέξεων, από τη μείωση έκδοσης διαφημιστικού υλικού κ.α. όλες αυτές οι υπηρεσίες καλύπτονται τώρα από το διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

**Ποιος προσφέρει μεγαλύτερες δυνατότητες στο μάρκετινγκ** Ο μάρκετερ έχει τώρα άμεση και γρήγορη πρόσβαση στην πληροφόρηση και έτσι είναι δυνατό να εντοπίζει γρήγορα τις υπάρχουσες ανάγκες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

**Προσφέρει καλύτερη επικοινωνία** Αυτές περιλαμβάνουν επικοινωνίες με τους μεσαίους, τους πελάτες και το προσωπικό της επιχείρησης.

Παρέχει μεγαλύτερες υπηρεσίες και επισκέψεις των πελατών και την επιχείρηση.

**Προσφέρει αμφίδρομες ερωτήσεις / απαντήσεις** Το διαδίκτυο προσφέρεται για αμφίδρομες ερωτήσεις / απαντήσεις μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών της όπως π.χ. για τις τιμές, τους όρους, για τα αποθέματα κ.α.

Η σύνδεση με το διαδίκτυο δεν είναι προνόμιο μόνο των μεγάλων επιχειρήσεων, αφού το κόστος σύνδεσης είναι μικρό. Και οι μικρές επιχειρήσεις, χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια έχουν πρόσβαση στην πληροφόρηση και στην επικοινωνία.
3.4 Οφέλη – εμπόδια από την εμπορευματοποίηση του web

Το web ως εμπορικό μέσο, προσφέρει σημαντικά οφέλη στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις.

Τα οφέλη που αποκομίζει ο καταναλωτής από την εμπορευματοποίηση του web είναι ότι έχουν την δυνατότητα πρόσβασης σε μεγαλύτερο αριθμό δυναμικής πληροφορίας. Η διαλογική φύση του web και το περιβάλλον του υπερκειμένου επιτρέπουν τη βαθιά αναζήτηση που αρχίζει και ελέγχεται από τους καταναλωτές. Επίσης έχει την ικανότητα να συσσωρεύεται, να αναλύεται και να ελέγχεται μεγάλες ποσότητες πληροφοριών και έτσι μπορεί να ενεργοποιηθεί το συγκριτικό shopping και να επιτυγχάνει τη διεργασία αναζήτησης θεμάτων. Διευκολύνοντας τις δοκιμασίες παρέχει μια στιγμιαία ικανοποίηση στον καταναλωτή και τέλος οι καταναλωτές μπορούν να δοκιμάσουν τα προϊόντα on line περιορίζοντας το κόστος αγοράς.

Εκτός από τον καταναλωτή και η επιχείρηση έχει να επωφεληθεί από την εμπορευματοποίηση. Στις επιχειρήσεις παρατηρείται μια αύξηση στην ταχύτητα των συναλλαγών και μείωση του κόστους αφού με την απαλοιφή των μεσαζόντων μειώνεται αισθητά το κόστος διανομής και πώλησης. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες των καταναλωτών με την βοήθεια διαλογικών μεθόδων και μεθόδων στατικής καταγραφής των αναζητήσεων που κάνουν οι καταναλωτές. Περιορίζονται τα λάθη και τα γενικά έξοδα της επιχείρησης. Η εξυπηρέτηση των καταναλωτών γίνεται άμεσα. Επίσης αμοιβαία η επιχείρηση σε κανονικές αγορές.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε και τα εμπόδια που προκύπτουν από το web ως εμπορικό μέσο τόσο στην επιχείρηση όσο και στον καταναλωτή.

Όσον αφορά τις πληροφορίες πρέπει να αναφερθεί ότι πολλές φορές δεν είναι εύκολες και φιλικές για το χρήστη και υπάρχουν πολλά προβλήματα αξιοπιστίας, ασφάλειας και ποιότητας της πληροφορίας. Εξαιτίας των χρηματοοικονομικών πληροφοριών πολλοί καταναλωτές ξεπεφτούν το web για να σερφάρουν παρά να κάνουν κάποια αγορά.
Από την άλλη μεριά η επιχείρηση δεν έχει κάποια standards τα οποία αν τα ακολουθήσει μπορεί να οδηγηθεί στην επιτυχία και επίσης παρουσιάζει δυσκολία όσο αφορά τις επενδυτικές τις αποφάσεις γιατί δεν είναι σε θέση να γνωρίζει τον πραγματικό αριθμό των επισκεπτών.
3.5 Σχεδίαση του site της εταιρίας στο internet

Κάθε μέρα επισκέπτονται πάρα πολλοί χρήστες το site κάθε εταιρίας για να πάρουν κάποιες πληροφορίες, να ενημερωθούν για κάτι ακόμα και να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά.

Το ένα τρίτο των χρηστών που επιθυμεί να αγοράσει προϊόντα μέσω του internet εγκαταλείπουν τη διαδικασία αγοράς στη μέση εξαιτίας τεχνικών προβλημάτων. Πολλοί φεύγουν από το site της επιχείρησης χωρίς να αγοράσουν τίποτα είτε επειδή δεν κατάφεραν να βρουν αυτό που είχαν αναζητήσει, είτε επειδή αυτό που είχαν δεν τους έπεισε για την αξία του.

Το επιτυχημένο site θα πρέπει να είχε και να πείθει ότι έχει:

Όσον αφορά την ταχύτητα με την οποία φορτώνει η σελίδα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία κατά τη σχεδίαση της. Ο μέσος χρήστης δεν είναι διατεθειμένος να περιμένει αρκετή ώρα για το φόρτωμα της αρχικής σελίδας του δικτυακού τόπου και δεν αφιερώνει πολύ χρόνο για την αναζήτηση και την παραγγελία του προϊόντος που τον ενδιαφέρει. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να δοκιμάζεται σε τακτά χρονικά διαστήματα η ταχύτητα ανταπόκρισης της για να εξασφαλίζεται ότι καλύπτει τις απαιτήσεις των πελατών.

Πολλοί από τους χρήστες που αντιμετωπίζουν προβλήματα κατά τη διάρκεια μιας αναζήτησης δηλώνουν ότι δεν θα ξανά επισκεφθούν τη σελίδα. Μείωσε τις τιμές αναζήτησης και τα χρόνια για την αναζήτηση. Αποφεύγετε να διευκολύνετε την αναζήτηση μέσω του internet. Επίσης θα ήταν καλό με κάποιο τρόπο όπως για παράδειγμα με τη χρησιμοποίηση ενός ειδικού λογισμικού να ελέγχετε αν το site λειτουργεί ικανοποιητικά.

Η μεγάλη ποικιλία προϊόντων που μπορεί να προσφέρει η εταιρία στον πελάτη μέσω του site μπορεί να αποδεχθεί επιτυχώς αν η σελίδα δεν έχει δομηθεί απέναντι στον τρόπο ώστε να μπορεί ο επισκέπτης να βρίσκει εύκολα αυτό που επιθυμεί.

Ένας καλός δικτυακός τόπος δεν πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να κάνουν τα πάντα μέσω του internet διότι αυτό αυξάνει την πολυπλοκότητα και δυσκολεύει την αξιοποίησή του για απλές εργασίες. Για
αυτό πρέπει να είναι σχεδιασμένη η σελίδα με πολύ απλό τρόπο για να γίνεται κατανοητή και εύχρηστη από τους επισκέπτες και υποψήφιους καταναλωτές.

Η παρουσία του site πρέπει να παρουσιάζεται με τρόπο που θα είναι εύχρηστος, κατανοητός και τραβηχτικός για το πελάτη. Είναι καλό να αναφέρονται κάποια ενημερωτικά στοιχεία μαζί με κάθε προϊόν. Θα ήταν καλό να υπάρχει μια φωτογραφία του προϊόντος η οποία θα συνοδεύεται με ένα περιγραφικό κείμενο. Επίσης να αναφέρονται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και να δίνονται κάποιες χρήσεις πληροφορίες γι' αυτό. Επίσης για να είναι πετυχημένη η σχεδίαση δεν πρέπει μέσω της σελίδας να γίνει προσπάθεια να ικανοποιεί τους πάντες ή να πετύχει πολλά πράγματα ταυτόχρονα.

Η σχεδίαση της σελίδας πρέπει να συμβαδίζει με τα δημογραφικά στοιχεία των περισσότερων πελατών. Όποιο και να είναι όμως το κοινό η σελίδα πρέπει να ξεχωρίζει για τον επαγγελματισμό της. Γι' αυτό είναι απαραίτητο να δοθεί μεγαλύτερη σημασία στο κατάλληλο ύφος της σελίδας και σε λεπτομέρειες όπως είναι η γλώσσα, η σύνταξη, η ορθογραφία, το πλούσιο πληροφοριακό υλικό.

Επίσης πρέπει πάντα να γίνεται μελέτη στη συμπεριφορά του καταναλωτή και γενικότερα στους επισκέπτες για να γίνετε διάγνωση τιχόν προβλημάτων τα οποία δεν αποδεικνύονται ή για να ανακαλυφθούν οι επιθυμίες τους. Γι' αυτό είναι καλό να χρησιμοποιούνται αρχεία στα οποία καταχωρούνται με αναλυτικό τρόπο πολλές από τις δραστηριότητες των επισκεπτών του site.

Τέλος το site θα πρέπει να προβληθεί με αποτελεσματικό τρόπο στους χρήστες του internet. Η πιο παραγωγική μέθοδος διαφήμισης είναι η καταχώριση του site σε εργαλεία αναζήτησης.
3.6 Στάδια ανάπτυξης ενός web-site

Παρακάτω δίνονται τα στάδια από τα οποία πρέπει να περάσει η επιχείρηση για την ανάπτυξη ενός web-site:

1. κατοχύρωση της ονομασίας της ιστοσελίδας
2. απόφαση για ποια υπηρεσία θα φιλοξενήσει το site της επιχείρησης
3. δημιουργία του web-site, που περιλαμβάνει τα εξής στάδια:
   • ανάλυση και σχεδιασμό του περιεχομένου
   • δημιουργία περιεχομένου
   • δοκιμαστική δημοσίευση του περιεχομένου για να ελεγχθεί το περιβάλλον και να αναθεωρηθεί το περιεχόμενο
   • τελική δημοσίευση του περιεχομένου σε ενεργό website
4. προβολή της ιστοσελίδας με τη χρήση:
   • On line μεθόδων, όπως διαφημιστικό πλαίσιο και καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης
   • Off line μεθόδων για την προβολή url του web site
   • συντήρηση της ιστοσελίδας. Αυτή περιλαμβάνει τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της ιστοσελίδας, τη διόρθωση των λαθών και τον εκσυγχρονισμό των πληροφοριών, όπως τιμές προϊόντων, προδιαγραφές, σημεία επαφής και παρόμοιες αλλαγές. Μπορεί επίσης να εξεταστεί να περιλαμβάνει την επαναπροώθηση του site.
3.7 Πλαίσιο σχεδιασμού στρατηγικής internet-marketing

Το marketing και οι πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο κάνουν ακόμα τα πρώτα τους βήματα. Οι εταιρείες βρίσκονται σε μια κατάσταση ανασφάλειας και δοκιμάζουν την εισαγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσα από το νέο αυτό μέσο, πιστεύοντας ότι το τόλμημα τους θα αποβεί επιτυχώς. Αλλά βέβαια κάτι τέτοιο δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να απογοητεύονται πριν καλά – καλά ξεκινήσουν.

Για τον σχεδίασμό της στρατηγικής marketing για μια επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα, τα βασικότερα των οποίων θα αναφερθούν στη συνέχεια:

■ Καθορισμός στόχων επιχειρήσεις
  Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει.

■ Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης
  Συλλογή πληροφοριών για την αγορά – στόχο σε σχέση με το κοινό του internet

■ Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος marketing
  Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες κατανομής αυτού.
3.8 Πλεονεκτήματα χρησιμοποίησης του internet – marketing μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα του marketing μέσω του internet μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα παρακάτω:

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.

- Κάθε επιχείρηση ανεξαρτήτου μεγέθους μπορεί να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά.

- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών για το βαθμό ικανοποίησης των πελατών από κάποιο προϊόν.

- Αναβάθμιση της εξυπηρέτησης του πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.

- On line και just in time εξυπηρέτηση πελατών.

- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς. Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου.

- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων.

- On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις.

- Δυνατότητα ύψους επικοινωνίας με τους προμηθευτές.

- Δυνατότητα ύψους υποστήριξης των ανταγωνιστικών προϊόντων.

- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.
3.9 Μειονεκτήματα από τη χρήση του internet marketing

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών οι οποίοι παρουσιάζονται παρακάτω.

- Όλοι οι υποψήφιοι πελάτες δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε δεν είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων αλλά σα συμπληρωματικό μέσο.
- Η τελική παράδοση του προϊόντος γίνεται με τις κλασσικές μεθόδους όπως ταχυδρομείο ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.
- Το internet δεν διαθέτει κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης. Δεν διαθέτει κάποιον κεντρικό συντονιστή που να εγγυάται την ταχύτητα την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου.
- Μείωση της επικοινωνίας ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες που δίνει η σελίδα.
- Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν.
- Λόγω της ευκολίας πρόσβασης και επομένως τη μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτού πολλοί χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση και όχι για να αγοράσουν. Η ασφάλεια είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και για την επιχείρηση. Η έλλειψη ενός απόλυτου ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές.
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης την επιχείρηση.
Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης.
3.10 Αποδοχή του internet = marketing από τη διοίκηση προσωπικού της επιχείρησης

Ενας από τους βασικότερους παράγοντες για την επιτυχία του internet marketing είναι η υποστήριξη του από τη διοίκηση της επιχείρησης. Αν τα ανώτερα στελέχη πιστέψουν πως η χρήση του internet θα ωφελήσει την επιχείρηση, θα επενδύσουν σ' αυτό και έτσι θα αυξηθεί η απόδοση των επενδύσεων τους. Αν τα στελέχη αυτά αντιμετωπίσουν το διαδίκτυο ως κάτι το άσχετο με την επιχείρηση, όχι μόνο δεν θα επενδύσουν στο διαδίκτυο, αλλά θα περάσουν αυτή την αρνητική νοοτροπία και στο προσωπικό της επιχείρησης.

Ειδικά για το διαδίκτυο, για να γίνει αυτό αποδεκτό από όλα τα ανώτατα στελέχη της επιχείρησης, θα πρέπει ο διευθυντής marketing, που έχει πιστέψει στα οφέλη του internet για την επιχείρηση, να ασκεί πίεση στα υπόλοιπα μέλη της διοίκησης, εξηγώντας τα οφέλη της επένδυσης σε ένα website, υπογραμμίζοντας συγχρόνως τις συνέπειες ανεπαρκούς επένδυσης.

Η δέσμευση του προσωπικού είναι ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία του internet marketing. Το προσωπικό πρέπει να κατανοήσει ότι για τη συνεχή ανάπτυξη της επιχείρησης πρέπει να δοθεί στο διαδίκτυο στρατηγική σημασία. Για να γίνει αυτό κατορθωτό, η διοίκηση θα πρέπει να μεριμνήσει για τη γρήγορη κατάρτιση όλων εκείνων που συμμετέχουν στο internet marketing.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ο κλάδος της πληροφορικής

4.1 Ο κλάδος της Πληροφορικής

Ο κλάδος της Πληροφορικής του οποίου αρμοδιότητα είναι η Υποστήριξη των πληροφοριακών συστημάτων του Οργανισμού.

Διαρθρώνεται δε σε 2 τομείς:

- Ανάπτυξης & υποστήριξης μηχανογραφικών εφαρμογών
  με πλαίσιο αρμοδιοτήτων την Ανάλυση και σύνταξη προδιαγραφών μηχανογραφικών εφαρμογών, τον Τεχνικό σχεδιασμό και ανάπτυξη μηχανογραφικών εφαρμογών, την Συντήρηση του υπάρχοντος λογισμικού, την Εκπαίδευση των τελικών χρηστών, την Εκπόνηση τεχνικών προδιαγραφών προμήθειας λογισμικού και υπηρεσιών πληροφορικής, και τον Σχεδιασμό και εκτέλεση των προγραμματισμένων εργασιών παραγωγής των πληροφοριακών συστημάτων.
  Σε αυτόν τον τομέα ανήκει και ο Υποτομέας Ανάπτυξης Εφαρμογών και Λειτουργίας.

- Τεχνικής Υποστήριξης Πληροφοριακών Συστημάτων
  με αρμοδιότητες την Υποστήριξη κεντρικών συστημάτων. Τα κεντρικά συστήματα περιλαμβάνουν εξοπλισμό & λογισμικό (λειτουργικά συστήματα, συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων και εργαλείων ανάπτυξης). Διαρθρώνεται δε περαιτέρω στον Υποτομέα Δικτύων Τηλεπληροφορικής και Συστημάτων γραφείου.
4.2 Η αγορά πληροφορικής το 2004

Η KnowSys S.A. στα πλαίσια της συνεπούς παρακολούθησης και ανάλυσης των εξελίξεων στην αγορά πληροφορικής, πραγματοποίησε ειδική έρευνα για την ελληνική αγορά.

Έχοντας επεξεργαστεί τα στοιχεία περισσοτέρων από 1000 επιχειρήσεις του κλάδου πληροφορικής, καταγράφει και αναλύει τα αποτελέσματα του κλάδου καταλήγοντας σε ιδιαίτερα σημαντικά και ενδιαφέροντα αποτελέσματα.

Αναλυτικά

Με βάση τα αποτελέσματα που ανακοίνωσαν οι διοίκησεις πληροφορικής για το 2004 ο κλάδος έχει επανέλθει στους ρυθμούς ανάπτυξης της περασμένης δεκαετίας. Ο ρυθμός ανάπτυξης εσόδων για τις 20 μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου το 2004 ανήλθε σε 20 % ενώ οι λειτουργικές κέρδη διερευνήθηκαν κατά 60%, και τα κέρδη προ φόρων διερευνήθηκαν κατά 60%, ενώ το ενεργητικό κατά 14%.

Ωστόσο δεν μπορεί να αμφισβητηθεί η προσπάθεια που έχει καταβληθεί από τις διοίκησεις του κλάδου τόσο πέρυσι, όσο και στα προηγούμενα έτη, για εξορθολογισμό των δραστηριοτήτων τους. Πολλές επιχειρήσεις εστιάζουν πλέον σε πιο κερδοφόρες δραστηριότητες και σε αγορές που διαθέτουν εξειδίκευση ενώ τέλος, είναι συστηματική η προσπάθεια, περιορισμού των λειτουργικών εξόδων, κυρίως με την περικοπή δραστηριοτήτων και του προσωπικού.

Το κύριο χαρακτηριστικό της περασμένης χρονιάς ήταν αναμφίβολα ο ισχυρός ανταγωνισμός, ο οποίος παρά το γεγονός της αύξησης της λειτουργικής κερδοφορίας των 20 μεγάλων του κλάδου κατά 60%, διατηρήσεις το περιθώριο λειτουργικού κέρδους σε επίπεδα χαμηλότερα του 10%. Σε ακόμη χαμηλότερα επίπεδα (7,3%) διατηρήθηκε το περιθώριο καθαρού κέρδους προ φόρων.

Η παραπάνω έρευνα έχει δημοσιευθεί σε ιστοσελίδα στο διαδίκτυο στις 23 Ιουνίου 2005.
4.3 Συγχωνεύσεις εταιριών

Ο ευρύτερος κλάδος της πληροφορικής στη χώρα μας, χαρακτηρίστηκε κατά τα τελευταία χρόνια από την περαιτέρω ενδυνάμωση μεγάλων ομίλων, μέσω συγχωνεύσεων, απορροφήσεων αλλά και συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις. Το πλέον χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η συγχώνευση, σε παγκόσμιο επίπεδο, των εταιριών Hewlett Packard και Compaq.

Επίσης, ορισμένοι άμιλοι πληροφορικής επεκτάθηκαν και στο χώρο των τηλεπικοινωνιών, κίνηση που ευνοείται και από τη σύγκλιση των τεχνολογιών και των παρεχομένων υπηρεσιών μεταξύ πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών.

Τα παραπάνω επισημαίνονται στην κλαδική μελέτη που εκπόνησε πρόσφατα η ICAP και στην οποία διερευνάται η αγορά των ηλεκτρονικών υπολογιστών τα τελευταία χρόνια.

Στην ελληνική αγορά διατίθενται υπολογιστές οι οποίοι είτε κατασκευάζονται στο εξωτερικό είτε συναρμολογούνται στη χώρα μας. Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την εισαγωγή ή / ή και συναρμολόγηση ηλεκτρονικών υπολογιστών διαφοροποιούνται σημαντικά ως προς το μέγεθος (ύψος πωλήσεων, απασχολούμενο προσωπικό κλπ.), το εύρος των δραστηριοτήτων τους αλλά και την επιλεγόμενη στρατηγική επέκτασης. Άτσι, οι «προμηθευτές» της εγχώριας αγοράς αποτελούνται από ελληνικούς ομίλους και θυγατρικές έξων πολυεθνικών, έως μεμονωμένες επιχειρήσεις μικρού μεγέθους (καταστήματα ειδών πληροφορικής κλπ.) που συναρμολογούν προσωπικούς υπολογιστές κατά παραγγελία.
4.4 Η αγορά ηλεκτρονικών υπολογιστών από το 1995-2003

Παρακάτω παρουσιάζονται δύο διαγράμματα που απεικονίζουν την διαχρονική εξέλιξη της αγοράς ηλεκτρονικών υπολογιστών και αναλύονται οι λόγοι στους οποίους οφείλεται η ζήτηση των ηλεκτρονικών υπολογιστών.


Η εξέλιξη της τεχνολογίας της πληροφορικής σε συνδυασμό με την απλούστευση της χρήσης των σχετικών συσκευών και τη σύγκλισή της με τις τηλεπικοινωνίες, καλύπτει ολοένα και μεγαλύτερο εύρος επαγγελματικών και προσωπικών αναγκών. Η ζήτηση για ηλεκτρονικούς υπολογιστές προέρχεται αφενός μεν από μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς τόσο του δημοσίου όσο και του ιδιωτικού τομέα, αφετέρου δε από νοικοκυριά και μικρές επιχειρήσεις.
Στους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για τα εξεταζόμενα προϊόντα περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, η εξέλιξη της τεχνολογίας των Η/Υ και οι ανάγκες που προκύπτουν για αναβαθμισμένα συστήματα, σε συνδυασμό με τις υψηλότερες απαιτήσεις του σύγχρονου λογισμικού. Επιπλέον, η χρήση του internet και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αποτελούν στοιχεία επηρεασμού της ζήτησης απ' οποιαδήποτε αυτή προέρχεται. Στους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση η οποία προέρχεται από μεγάλους χρήστες, περιλαμβάνονται τα έργα πληροφορικής του Δημοσίου, οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004, οι επενδύσεις από επιχειρήσεις και οργανισμούς κλπ. Η ζήτηση για οικιακά συστήματα συνδέεται μεταξύ άλλων και με την ανάπτυξη εφαρμογών και μέσων σχετικών με τη ψυχαγωγία (παιχνίδια, ταινίες σε DVD κ.λ.π.), την ενημέρωση (internet κ.λ.π.) και την εκπαίδευση.

Σύμφωνα με τις ισχύουσες συνθήκες, η εγχώρια αγορά των υπολογιστών αναμένεται να παρουσιάσει ανοδικές τάσεις τόσο το 2004 όσο και το 2005.
4.5 Οι 20 μεγαλύτερες εταιρίες

Σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύθηκε στο διαδίκτυο στη διεύθυνση της ιστοσελίδας (www.presspoint.gr) οι μεγαλύτερες εταιρίες πληροφορικής δίνονται παρακάτω.

Για έκτη συνεχή χρονιά, No 1 εταιρεία με βάση τα έσοδα κατετάγη η Info-Quest. Η εταιρεία, πέρυσι ενισχύθηκε ιδιαίτερα από την επιχειρηματική της μονάδα Q-Telecom, η οποία πρόσθεσε στα έσοδά της περίπου 105 εκατ. ευρώ, οδηγώντας την σε συνολική αύξηση εσόδων κατά 18%.

Στη δεύτερη θέση από άποψη τζίρου κατετάγη η εταιρεία Πλαίσιο Computers η οποία έχει αναρριχηθεί στη θέση αυτή τα δύο τελευταία χρόνια. Η εταιρεία σημείωσε ουσιαστική αύξηση των βασικών της μεγεθών το 2004, άνω του 20%. Η εταιρεία αναμφίβολα αύξησε το μερίδιο αγοράς στην λιανική πληροφορική και ειδών γραφείου ενώ επιπλέον έχει καταστεί η πιο κερδοφόρος μετά την Intralot.

Στην No 3 θέση πέρασε για πρώτη φορά στην ιστορία της η Hewlett-Packard Hellas. Η εταιρεία σημειώνοντας αύξηση εσόδων κατά 38% ξεπέρασε σε έσοδα τον ιστορικό της ανταγωνισμό την IBM Hellas. Προς τη κατεύθυνση αυτή συνέβαλε καθοριστικά η απορρόφηση της Compaq Computer ΕΠΕ, οι δραστηριότητες της οποίας για πρώτη χρονιά πέρυσι ενσωματώθηκαν στο σύνολό τους στις δραστηριότητες της Hewlett-Packard ΕΠΕ. Εκτιμάται ωστόσο ότι ο τζίρος της εταιρείας στην Ελλάδα είναι ακόμη μεγαλύτερος, δεδομένου ότι αρκετά προϊόντα της, τιμολογούνται από τους μεγάλους διανομείς απευθείας στο εξωτερικό.

Στην 4η θέση παραμένει η Πουλιάδης & Συνεργάτες, παρά τη σημαντική αύξηση εσόδων της κατά 27%. Επίσης η εταιρεία ανακοίνωσε σημαντική βελτίωση της κερδοφορίας, παρόλο που αυτή αμφισβητείται λόγω των παρατηρήσεων των ορκωτών λογιστών σχετικά με επισφάλειες και
υπεραξίες που δεν απεικονίζονται στον ισολογισμό. Το ίδιο ισχύει σε
μικρότερο βαθμό και στην Altec και στην Info-Quest, όπου με βάση τις
παρατηρήσεις των ορκωτών λογιστών η κερδοφορία, εμφανίζεται μειωμένη ή
και αρνητική.

Θετική πορεία το 2004 αναμφίβολα είχε και η IBM Hellas, No 5 του
καταλόγου, η οποία αν και είχε μονοψήφιους ρυθμούς ανάπτυξης, αναμφίβολως διεύρυνε την παρουσία της στην ελληνική αγορά πληροφορικής.
Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί, ότι όπως και στην περίπτωση της Hewlett-Packard, οι εταιρείες αναφέρουν και τα αποτελέσματα των θυγατρικών τους στην Κύπρο -έσοδα που αντιστοιχούν περίπου στο 10% των συνολικών εσόδων τους.

Η Intralot συνέχισε περίπου στο μοτίβο των τελευταίων 5 ετών, σημειώνοντας σημαντική αύξηση εσόδων κατά 28%, αλλά τα κέρδη της για πρώτη φορά διατηρήθηκαν στα επίπεδα της χρήσης του 2003. Οι μέτοχοι της ωστόσο, λίγο δυσαρεστήθηκαν δεδομένου ότι παραμένει με απόσταση η πιο κερδοφόρος του κλάδου -και μια από τις πιο κερδοφόρες ελληνικές εταιρείες συνολικά- παράλληλα συνεχίζει την ανάπτυξη της αγοράς, θεωρούν μη συγκρίσιμη την μεγέθη της με τις υπόλοιπες εταιρείες της συνολικής πληροφορικής.

Η Altec, στο πλαίσιο downsizing των δραστηριοτήτων της και εστίασης σε πιο κερδοφόρες δραστηριότητες, μείωσε πέρυσι τα εσόδα της κατά 14% και σε συνδυασμό με την αυξημένη αυξήση εσόδων των ανταγωνιστών της, υποχώρησε κατά 4 θέσεις στον κατάλογο με τις μεγαλύτερες εταιρείες και κατετάγη 7η από άποψη εσόδων.

Αντίθετα μια θέση αναρριχήθηκε η Intesys, η οποία σημείωσε αύξηση εσόδων κατά 11%. Είχε αυξήσει περισσότερα, μειώνοντας άμεσα τα κέρδη της κατά 14% και σε συνδυασμό με την πιθανή αυξημένη αυξήση εσόδων των ανταγωνιστών της, υποχώρησε κατά 4 θέσεις στον κατάλογο με τις μεγαλύτερες εταιρείες και κατετάγη 7η από άποψη εσόδων.

Antitheta mia thesi anarrichithke he Intesys, h opoia simeiwosεixi éuxiša eisoðon kátá 11%. Simeiwosetai òmous óti simeantiκó merós tou týrrou tis etaireías proerchetai apó katanalwntiká elétroniká ótopws telenoráseis, symetímatatikó òhoun k.l.p.

Στην No 9 θέση του κλάδου κατετάγη η Multirama, η οποία περνούσε ανέκαμψη ουσιαστικά, τόσο σε επίπεδο των εσόδων όσο και σε επίπεδο κέρδων. H etaireia katáfere va gurísei sto «μαύρο» emfanižontas kérðh
0,54 εκατ. ευρώ, ενώ παράλληλα πέτυχε συστατική αύξηση εσόδων κατά 71%. Είναι η μεγαλύτερη αύξηση εσόδων που σημειώνεται μεταξύ των μεγάλων επιχειρήσεων πληροφορικής, αν εξαρτώθει η πορεία της First Data Hellas η οποία δεν είναι συγκρίσιμη με το 2003.

Τέλος στην No 10 θέση παραμένει η Oktabit, η οποία παρόλο που κατάφερε ν’ αυξήσει τα έσοδά της κατά 4%, η κερδοφορία της υποχώρησε αναδεικνύοντας τον υψηλό ανταγωνισμό στην αγορά.
4.6 Εκυστική για τους ξένους η ελληνική αγορά πληροφορικής

Η ελληνική αγορά πληροφορικής εξακολουθεί να είναι εκυστική για τις εδώ θυγατρικές ξένων πολυεθνικών. Η εκτίμηση αυτή επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι, ενώ η IBM σχεδιάζει τη συρρίκνωση του προσωπικού των εταιρειών της, στην Ελλάδα δεν ανέλαβε και άλλα. Αυτό τουλάχιστον διαβεβαιώνει η IBM Hellas, σχολιάζοντας πληροφορίες που έφεραν τον μητρικό όμιλο να εξετάσει το ενδεχόμενο αποχώρησής του από την ελληνική αγορά.

13% πάνω τα κέρδη

Η IBM δραστηριοποιείται στην ελληνική αγορά από το 1937, και το 2004 ο τζίρος της εταιρείας αυξήθηκε κατά 7% σε σύγκριση με το 2003, για να ανέλθει στα 141,5 εκατ. ευρώ, ενώ τα προ φόρων κέρδη της έφτασαν τα 12,9 εκατ. ευρώ σημειώνοντας αύξηση 13%. Η εταιρεία συμμετέχει, μεταξύ άλλων, στην υλοποίηση του έργου Police On Line, ενώ πρόσφατα ανέλαβε και έργο που σχετίζεται με το πληροφοριακό σύστημα του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου.

Δεν είναι η μόνη

Η IBM, όμως, δεν είναι η μόνη πολυεθνική που οι δουλειές της πάνε καλά στην ελληνική αγορά πληροφορικής, την ίδια στιγμή που οι περισσότερες ελληνικές εταιρείες του κλάδου διανύουν περίοδο «ισχυρών αγελάδων». Η Hewlett Packard Hellas έφερε στον μητρικό όμιλο τα περισσότερα κέρδη από κάθε άλλη θυγατρική του που δραστηριοποιείται στην ευρύτερη περιοχή της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Αύξηση της κερδοφορίας της παρουσιάζει και η Microsoft Hellas, ενώ υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης καταγράφουν και η Microsoft Hellas, ενώ υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης καταγράφουν και η γερμανικών συμφερόντων Sap Hellas, η Oracle Hellas και η Sun Microsystems.

Διψήφια ανάπτυξη
Ενδεικτικό των περιθωρίων ανάπτυξης που παρουσιάζει η ελληνική αγορά πληροφορικής για τις ξένες πολυεθνικές είναι και το γεγονός ότι ο μέσος όρος αύξησης των πωλήσεων τους τα τελευταία χρόνια αντιστοιχεί σε διψήφιο νούμερο, έναντι μόλις 5% που είναι το αντίστοιχο μέσο ποσοστό για τις ελληνικές εταιρίες.

ΤΑ ΝΕΑ, 30/07/2005, ΣΣΑ.: 103
Κεφάλαιο 5: Το marketing μέσα από το internet στο κλάδο της πληροφορικής

Οι εταιρείες Πληροφορικής δραστηριοποιούνται σε τομείς όπως η ανάπτυξη και η διάθεση λογισμικού, προσφέρουν αλογκήωμένα πληροφοριακά συστήματα και παρέχουν υλικό εξοπλισμό (hardware) λογισμικό (software) και υπηρεσίες.

Η διείσδυση της πληροφορικής στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες, παρουσιάζει χρονική υστέρηση. Τα επόμενα χρόνια αναμένεται ότι θα παρουσιαστεί αύξηση στη χρήση ΗΛΤ και στους ρυθμούς ανάπτυξης του κλάδου.

Ο ιδιωτικός τομέας έχει ήδη επενδύσει σημαντικά κεφάλαια σε έργα πληροφορικής και έτσι η μεγάλη ανάπτυξη στους ρυθμούς διείσδυσης της πληροφορικής εκτιμάται ότι θα έρθει από επενδύσεις του Δημόσιου Τομέα, χρηματοδοτούμενες από κρατικά και κοινωνικά κονδύλια.

Στην Ελλάδα υπάρχουν πολλές εταιρείες πληροφορικής που έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν τα κατάλληλα πληροφοριακά συστήματα αλλά και τον εξοπλισμό που κάθε επιχείρηση ή οργανισμός χρειάζεται για να αντεπεξέλθει στις ανάγκες του μέλλοντος. Πολλές από αυτές διατηρούν κάποιο site στο διαδίκτυο και προσφέρουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μέσα από αυτό.

Για την πραγματοποίηση της έρευνας που αφορά την εφαρμογή του marketing μέσα από το internet στις εταιρείες πληροφορικής στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μια προσπάθεια προσέγγισης των εταιρειών αυτών εφόσον διατηρούν site στο διαδίκτυο. Για τη διεξαγωγή αυτής της έρευνας ελήφθησαν υπόψη δεκαέξι από τις εταιρείες πληροφορικής και μέσα από τα site που έχουν δημιουργήσει εξήχθησαν τα αποτελέσματα.

Δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο παρατίθεται στο παράρτημα 1 και αφορά την εφαρμογή της πολιτικής του marketing. Οι εταιρείες που εξετάσθηκαν είναι ονομαστικά Singular, Microsystems, IBM, Altec, Info quest, Datalex, Digital, Actis, Logic, Profile, Compucon, Logismos,
Cisco, Pcsystems, Dataways, Πουλίαδης. Πλαίσιο Σε δώδεκα από τις δεκαέξι επιχειρήσεις έγινε αποστολή με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιώντας την πιο αξιόπιστη διεξαγωγή των αποτελεσμάτων. Καμία από αυτές δεν απάντησε στο ερωτηματολόγιο και έτσι τα αποτελέσματα είναι αυτά που προκύπτουν με την εξέταση από την εκάστοτε ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Σχετικά με τις ενέργειες της επιχείρησης όσον αφορά την πολιτική του marketing έγινε έρευνα στα 5Ps που αποτελούν το μείγμα του marketing:

- Προϊόν
- Τιμή
- Προώθηση
- Διανομή
- Ανθρώπινο δυναμικό

Ετσι παρατηρήθηκαν

1. Πολιτική προϊόντος

- Παρουσίαση προϊόντος: Όσον αφορά την παρουσίαση του προϊόντος η έρευνα αναφέρεται αν γίνεται οn-line η παρουσίαση των προϊόντων ή κάποιων από αυτά. Αν επίσης αναφέρονται τα χαρακτηριστικά του, η κατασκευή του, η ποιότητα, τα αφέλη του.
- Έρευνα αγοράς: Η έρευνα αγοράς σκοπό έχει την δυνατότητα διεξαγωγής συμπερασμάτων σχετικά με τις προτιμήσεις των επισκεπτών εξοπλισμός των πωλήσεων που πραγματοποιούν. Ενδιαφέρει λοιπόν κατά πόσο πραγματοποιείται μια τέτοια έρευνα και κατά πόσο είναι αποτελεσματική.
- Τεχνική υποστήριξη on-line: Σημαντικό επίσης είναι κατά πόσο η κάθε εταιρεία υποστηρίζει τεχνικά το προϊόν της και ποιο τρόπο έχει στη διάθεσή της για την τεχνική υποστήριξη. (τηλέφωνο e-mail ή κάτι άλλο).
Ειδικές προσφορές Εξετάσθηκε αν έχει χρησιμοποιηθεί η σελίδα για την προβολή κάποιων ειδικών προσφορών των προϊόντων της επιχείρησης.

2. Τιμές

Αναγραφή τιμών Αν αναγράφονται άμεσα οι τιμές των προϊόντων έτσι ώστε οι επισκέπτες και οι υποψήφιοι αγοραστές να έχουν τη δυνατότητα να δουν τις τιμές πριν προχωρήσουν στην αγορά.

Ειδικές προσφορές Εκτός από την ύπαρξη ειδικών προσφορών στα προϊόντα η σελίδα της κάθε εταιρίας εξετάσθηκε για την προβολή ειδικών προσφορών στις τιμές σε κάποια χρονική περίοδο.

Τρόπος πληρωμής Εφόσον γίνει μια αγορά από το site πως μπορεί να πληρώσει ο πελάτης. Αν αναφέρεται ο τρόπος με την οποία θα γίνει η πληρωμή άμεσα.

Ειδικές τιμές Οι ειδικές τιμές αναφέρονται στη τυχόν διαφοροποίηση των τιμών για κάποιες συγκεκριμένες ομάδες όπως παιδια καθηγητές άτομα με ειδικές ανάγκες. Εξετάσθηκε λοιπόν η σελίδα για το αν υπήρξε κάποια διαφοροποίηση των τιμών.

3. Προώθηση

Προώθηση πωλήσεων Αν έχει γίνει προώθηση κάποιου προϊόντος διαφημίζοντας κάποιες προσφορές;

Διαφήμιση Η διαφήμιση είναι πολλή σημαντική για την προώθηση των προϊόντων. Κατά πόσο έχει χρησιμοποιηθεί λοιπόν από την επιχείρηση η διαφήμιση για να προωθήσει τα προϊόντα της είτε μέσα από την τηλεόραση από περιοδικά.

Προβολή εταιρίας Σε κάθε σελίδα κάθε εταιρείας εξετάζοντας φυσικά κατά πόσο η εταιρεία
αναφέρεται στους σκοπούς - στόχους, της στην ιστορική αναδρομή της, συνεργασίες που έχει, τη θέση που έχει μέσα στο κλάδο. Αν στην σελίδα προβάλλεται η εικόνα της εταιρίας:

- Προώθηση προϊόντων μέσω άλλης σελίδας Μέσα από κάποια άλλη σελίδα η εταιρία έχει προσπαθήσει να προωθήσει κάποιο προϊόν ή κάποια ειδική προσφορά;

4. Διανομή

- Υποκαταστήματα Το δίκτυο διανομής της εταιρείας αποτελείται από τα υποκαταστήματα που τυχόν διατηρεί εντός και εκτός Ελλάδας. Έγινε λοιπόν προσπάθεια για να διαπιστωθεί αν η επιχείρηση αναφέρεται στα υποκαταστήματα της και αν τα αναγράφει στην σελίδα της.
- Διανομή προϊόντος Ποιοι είναι οι τρόποι με τους οποίους η εταιρεία διανέμει τα προϊόντα της;
- Απόκτηση προϊόντος Εφόσον γίνει η αγορά ο πελάτης μπορεί να ενημερωθεί από την σελίδα με ποιο τρόπο θα αποκτήσει το προϊόν που αγόρασε.

5. Ανθρώπινο δυναμικό

- Αριθμός εργαζομένων Αναφέρεται στη σελίδα της επιχείρησης ο αριθμός των εργαζομένων που απασχολούνται. Το πρώτο στοιχείο που εξετάσθηκε όσον αφορά τον παράγοντα του ανθρώπινου δυναμικού.
- Μορφωτικό επίπεδο Επίσης εξετάσθηκε το μορφωτικό επίπεδο του προσωπικού. Αν αναφέρονται οι βαθμίδες εκπαίδευσης του προσωπικού.
- Κατανομή δραστηριοτήτων Πώς κατανέμονται ανάλογα με τις δραστηριότητες που καλύπτουν οι άνθρωποι που εργάζονται για την επιχείρηση; Το αναφέρει η επιχείρηση στο site της.
Σεμινάρια – μέθοδοι επιμόρφωσης Βασικό μέλημα της εταιρία πρέπει να είναι η συνεχών επιμόρφωση του προσωπικού για την εξέλιξη του ατόμου και κατά συνέπεια την εξέλιξη της ίδιας της επιχείρησής. Εξετάσθηκε λοιπόν κατά πόσο η εταιρεία ενδιαφέρεται γι αυτό και αν οργανώνει σεμινάρια.
Συμπεράσματα

Από τις δεκαέξι που εξετάσθηκαν καμία δεν απάντησε στο e-mail και
dεν έδωσαν τις δικές τους απαντήσεις για το πόσο χρησιμοποιούν την
πολιτική του marketing μέσα από το διαδίκτυο.

Τα συμπεράσματα αφορούν την έρευνα που έγινε στα site που
κατέχουν στο διαδίκτυο το χρονικό διάστημα (Μάρτιος 2005–Σεπτέμβριος
2005) πραγματοποίησης αυτής της εργασίας.

Από την έρευνα που διεξάχθηκε προέκυψαν τα παρακάτω
αποτελέσματα:

Προϊόν

Όσον αφορά την έρευνα που έγινε για την πολιτική που ακολουθεί η
κάθε επιχείρηση στα προϊόντα της προέκυψε ότι οι επιχειρήσεις
χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα για να προβάλλουν τα προϊόντα τους.
Αναφέρουν τους σκοπούς που εξυπηρετούν τον τρόπο κατασκευής τους,
την ποιότητα των προϊόντων τις ανάγκες που μπορούν να καλύψουν και
τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών.

Οι μισές από αυτές παρέχουν τεχνική υποστήριξη στα προϊόντα
eίτε δίνονται κάτοψη πληροφορία που μπορεί να καλέσει ο πελάτης και να
εξυπηρετηθεί. Είτε με την αποστολή e-mail ακόμα και με την ύπαρξη
καταλόγων που δίνονται γραπτώς οι πληροφορίες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι καμία επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί την
ιστοσελίδα της για να κάνει κάποια ειδικά προσφορά στα προϊόντα της.

Μερικές από τις επιχειρήσεις με κάποια ερωτηματολόγια ή φόρμες
που καλείται να συμπληρώσει ο καταναλωτής έχουν τη δυνατότητα να
πραγματοποιούν μία έρευνα αγοράς και να παρατηρούν κατά πόσο είναι
ικανοποιημένοι οι πελάτες και πόσο αξιολογούν είναι οι πωλήσεις που
γίνονται.

Παρατηρούμε λοιπόν σχετικά με τα προϊόντα η σελίδα χρησιμοποιείτε
περισσότερο για μια απλή παρουσίαση του προϊόντος.
Τιμές

Εξετάσθηκαν οι σελίδες των επιχειρήσεων για το τι ακολουθεί η επιχείρηση όσον αφορά τις τιμές και αυτό που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι δεν χρησιμοποιούν τη σελίδα για να παρουσιάσουν τις τιμές τους. Συγκεκριμένα πολύ λίγες επιχειρήσεις αναγράφουν άμεσα τις τιμές των προϊόντων.

Κατά τη χρονική περίοδο που πραγματοποιήθηκε η έρευνα υπήρχαν κάποιες από αυτές που διαφημίζουν ειδικές προσφορές στη τιμή κάποιου προϊόντος. Υπήρχαν δηλαδή κάποιες εκπτώσεις δε κάποια συγκεκριμένα προϊόντα.

Δεν παρατηρήθηκε σε καμιά από αυτές να προσφέρουν σε ειδικές τιμές κάποια από τα προϊόντα που προορίζονται για συγκεκριμένες ομάδες όπως μαθητές, καθηγητές, άτομα με ειδικές ανάγκες. Ότε αναφέρθηκε πουθενά σε καμία σελίδα ότι γίνεται διακριτική τιμολόγηση.

Αν και σκοπός τους είναι να πραγματοποιήσουν πωλήσεις δεν αναφέρεται στο site σε καμία από αυτές ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η πληρωμή. Άρα το πελάτης δεν γνωρίζει αν θέλει να κάνει μια αγορά από την αρχή με ποιο τρόπο θα εξοφλήσει το προϊόν του.

Προώθηση

Σχετικά με την προώθηση των προϊόντων εξετάσθηκε για το πόσο προωθούνται τα προϊόντα μέσα από το site. Πολύ λίγες επιχειρήσεις προσπαθούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσα από διαφημίσεις που προβάλλονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Επίσης μικρό ποσοστό προβάλλουν κάποιες ειδικές προσφορές μέσα από την ιστοσελίδα τους.

Δύο από τις επιχειρήσεις που εξετάσθηκαν είχαν παρουσιάσει μέσω άλλης σελίδας ειδικές προσφορές προϊόντων παρατρύνοντας το κοινό να επισκεφθεί τη συγκεκριμένη σελίδα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι μέσα από τη σελίδα παρατηρήθηκε ότι γίνεται μεγάλη προώθηση στην εικόνα της εταιρείας. Χρησιμοποιούν δηλαδή την ιστοσελίδα για να παρουσιάσουν το εταιρικό προφίλ της επιχείρησης.
Αναφέρονται στους στόχους, τη στρατηγική τους. Επίσης αναφέρεται στην ιστορία της εταιρίας, σε συνεργασίες που έχουν και στις δημόσιες σχέσεις της εταιρίας ακόμα και τη τυχόν διεθνή δραστηριότητα τους.

**Διανομή**
Σχετικά με τη διανομή η οποία αναφέρεται στο δίκτυο διανομής των προϊόντων και φυσικά εννοούνται τα υποκαταστήματα που διαθέτει η επιχείρηση μόνο οι μισές από αυτές αναγράφουν στην ιστοσελίδα της εταιρείας, σε ποιες πόλεις της Ελλάδας σε ποια σημεία ακόμα και αν δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό.

Τέσσερις από αυτές αναφέρουν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η διανομή των προϊόντων μετά την αγορά.

Τέλος μόνο μία έχει αναφέρει τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η απόκτηση του προϊόντος πριν από την πώληση.

**Ανθρώπινο δυναμικό**
Στη τελευταία παράμετρο που είναι το ανθρώπινο δυναμικό οι επιχειρήσεις δίνουν ιδιαίτερη σημασία σε αυτό.

Οι μισές αναγράφουν τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολούν.

Μόνο τέσσερις παρουσιάζουν τη κατανομή του προσωπικού στις δραστηριότητες διαγραμματικά.

Επίσης σε τέσσερις αναφέρεται το μορφωτικό επίπεδο των εργαζομένων.

Τέλος πέντε από αυτές αναφέρουν ότι με σεμινάρια επιμόρφωσης διασφαλίζουν τη διαρκή και ουσιαστική γνώση των ανθρώπων, έτσι ώστε να είναι έτοιμοι να ανταποκριθούν σε κάθε επιχειρησιακή και τεχνολογική εξέλιξη.

Τα τελικά συμπεράσματα από την έρευνα είναι ότι το marketing μέσα από το internet είναι ακόμα σε νηπιακό στάδιο. Οι επιχειρήσεις δεν εκμεταλλεύονται ουσιαστικά το site που διατηρούν για να εφαρμόσουν την πολιτική του marketing.
Κατά κύριο λόγο ενδιαφέρονται για την προβολή της εταιρείας, αναφέρονται στην πορεία της, στους στόχους και στη στρατηγική τους, στις συνεργασίες με άλλες εταιρείες.

Επίσης ενδιαφέρονται για την προβολή των προϊόντων, προσπαθούν να δώσουν μια πλήρη εικόνα για την ποιότητα αυτών.

Δεν παρατηρούνται προβολή ειδικών προσφορών για να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Ούτε αναφέρονται στις τιμές και στους τρόπους απόκτησης των προϊόντων.

Ιδιαίτερη σημασία δίνετε στο παράγοντα ποιότητας που ονομάζεται ανθρώπινο δυναμικό.

Οι δυνατότητες που προσφέρει το μάρκετινγκ μέσα από το internet άπως φάνηκε από τη θεωρητική προσέγγιση δε φαίνεται να επικαλλούν εμπορική ανθρώπινη δυναμικό. Ο δρόμος είναι ακόμα μακρύς για τις ελληνικές επιχειρήσεις.
Επίλογος

Στη παρούσα μελέτη γίνεται προσπάθεια προσέγγισης του marketing μέσα από το internet σε θεωρητικό και σε πρακτικό επίπεδο.

Το marketing είναι μια λειτουργία της επιχείρησης που έχει σας σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Οι περισσότερες επιχειρήσεις εφαρμόζουν το παραδοσιακό marketing. Με την χρήση αυτού του μοντέλου η διοίκηση του marketing κάθε επιχείρησης πρέπει να φροντίσει για την όσο το δυνατό καλύτερη παρουσίαση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παράγει στην αγορά. Για κάθε ένα από αυτά πρέπει να καθορίσει μια τιμή πώλησης η οποία θα ικανοποιεί την επιχείρηση και θα τις επιφέρει τα αναμενόμενα κέρδη. Είναι στα καθήκοντα της διοίκησης να δημιουργήσει τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την επιτυχία του προϊόντος από τους καταναλωτές. Τα προϊόντα πρέπει να διατίθενται όπου θα υπάρξουν να τα βρουν οι καταναλωτές. Σημαντικός παράγοντας είναι και το ανθρώπινο δυναμικό που με τη σωστή εξισορροπία του θα φέρει τα καλύτερα αποτελέσματα στην επιχείρηση και στην παραγωγή της εταιρείας.

Παρ 'όλη τη σπουδαιότητα του marketing υπάρχουν επιχειρήσεις που αμφισβητούν τα αποτελέσματα του και επιχειρήσεις που έχουν αναπτύξει πλήρως τη λειτουργία του marketing.

Το διαδίκτυο αποτελείται από ένα σύνολο υπολογιστών οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους, δημιουργώντας ένα δίκτυο δικτύων. Στην 'εικονική' κοινωνία του internet κυρίαρχο χαρακτηριστικό είναι η συνύπαρξη εκατομμυρίων χρηστών οι οποίοι συνεχίζουν συνεχώς από αλόγκηλο τον κόσμο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται απλοί πολίτες που συνδέονται από το προσωπικό τους χώρο και στελέχη επιχειρήσεων που το χρησιμοποιούν είτε για προσωπικούς λόγους είτε για την εξυπηρέτηση των αναγκών τους οργανισμούς. Παράλληλα με την αύξηση του αριθμού των χρηστών στο internet έχει παρατηρηθεί και οι αυξητέρες και αύξηση της χρήσης του για εμπορικούς σκοπούς, γεγονός που δηλώνει τον ταχύτατο ρυθμό μετατροπής του δικτύου
σε κανάλι επικοινωνίας και επιχειρηματικών συναλλαγών. Με τη διαπίστωση πολλών επιχειρήσεων ότι το internet μπορεί να κανοποιήσει τις εμπορικές συναλλαγές και ότι αποτελεί μια παγκόσμια αγορά αναδείχτηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι εφαρμογές του επιτρέπουν μέσω των κατάλληλων τηλεπικοινωνιακών υποδομών και τη χρήση νέων τεχνολογιών τη διεκπεράσωση αυτών των εμπορικών διαδικασιών.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και του internet βοήθησαν στην εφαρμογή ενός νέου και πολλά υποσχόμενου μοντέλου το ηλεκτρονικό marketing. Η υιοθέτηση αυτού του μοντέλου από μια επιχείρηση είναι δυνατόν να συμβάλει στην ανάπτυξή της σε μικρό χρονικό διάστημα. Οι επιχειρήσεις μπορούν με τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας στο internet να προωθήσουν αποτελεσματικά και παγκόσμια τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρουν για χρήση και χωρίς ιδιαίτερο κόστος. Για ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες είναι δυνατόν με τη χρήση του internet μια μικρή επιχείρηση να αποσπάσει σε μικρό χρονικό διάστημα ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς από μια μεγάλη και παραδοσιακή επιχείρηση του κλάδου. Η σύγκριση των τιμών μέσω του internet μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά. Αφού παρατηρείται μείωση του κόστους των συναλλαγών εξαιτίας της εξάλειψης των μεσαζόντων.

Το να έχει μια επιχείρηση το αποδοτικότερο και πιο δημιουργικό site δεν είναι αρκετό για να ευημερήσει. Σήμερα η ανταγωνισμός είναι έντονος και μια στέρεα στρατηγική e - marketing μπορεί να δώσει σε μια επιχείρηση ανταγωνιστική πλεονέκτημα. Το διαδίκτυο παρέχει στους εμπόρους τα εργαλεία που μπορούν να αυξήσουν την πιθανότητα επιτυχίας του marketing. Το e - marketing πρέπει να συνδεδείται με το παραδοσιακό ώστε να δημιουργηθεί μια πιο αποτελεσματική στρατηγική marketing.

Βέβαια πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν καταλάβει τη σπουδαιότητα της εφαρμογής αυτού του e - marketing. Με την κατάλληλη ενημέρωση των επιχειρήσεων και των καταναλωτών αυξάνεται σημαντικά η πιθανότητα επιτυχίας του marketing. Επιπλέον το διαδίκτυο παρέχει πληροφορίες που μπορούν να συνειδητοποιηθούν από τους καταναλωτές.

Η συγκεκριμένη μελέτη του κλάδου πληροφορικής έδειξε ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να σκοπεύουν την κατανάλωση των προϊόντων και υπηρεσιών και υπηρετήσαν αυξήσεις τιμών στο μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης. Με τη χρήση του internet μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά. Ενημέρωση και χρήση της τεχνολογίας βοήθησαν στην εφαρμογή ενός νέου και πολλά υποσχόμενου μοντέλου το ηλεκτρονικό marketing. Η σύγκριση των τιμών μέσω του internet μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά. Αφού παρατηρείται μείωση του κόστους των συναλλαγών εξαιτίας της εξάλειψης των μεσαζόντων.
Αν ξεπεραστούν τα προβλήματα που προκύπτουν από τη χρήση του internet στις εμπορικές συναλλαγές με την ανάπτυξη και τη βοήθεια της τεχνολογίας με εντατική προσπάθεια και επιμονή η εξέλιξη και η ανάπτυξη του marketing και η αύξηση των πωλήσεων μέσα από το internet θα είναι μεγάλη. Το internet για τις Ελληνικές επιχειρήσεις δεν θα σημαίνει απλά την παρουσία τους σε μια ηλεκτρονική σελίδα.
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Κυριαζόπουλος, Π. Εφημεροσμένο marketing, Σύγχρονη εκδοτική, Αθήνα 1996

2. Blythe, J. Εισαγωγή στο marketing, εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2002

3. Τζωρτζάκης, Κ. Τζωρτζάκη, Α. Αρχές marketing, Η ελληνική προσέγγιση, εκδ Rosili, Αθήνα, 1996

4. Μποιντ, Χ. Γουόκερ, Ο. Λαρέστ, Ζ.Κ. Το marketing και εισαγωγή στη διοίκηση marketing εκδ Παπαζήση, Αθήνα, 2002

5. Πετρώφ, Γ. Τζωρτζάκης, Κ. Τζωρτζάκη, Α. Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ Η ελληνική προσέγγιση, εκδ Rosili

6. θωμόπουλος, Ν. Στρατηγικές για την είσοδο μιας εταιρίας στο διαδίκτυο, εκδ Anubis, Αθήνα, 2002

7. Δουκίδης, Γ. Θεμιστοκλέους, Μ. Δράκος, Β. Παπαζαφειρούλλος, Ν. Ηλεκτρονικό εμπόριο, εκδ. Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα, 1998

8. Βασιλάκου, Ν. «Υποκατάστημα στο διαδίκτυο» Financial Ram, Μάιος 2005

9. Μαδυτινός, Δ. Τεχνολογία Πληροφορικής, Σημειώσεις στο μάθημα εισαγωγή στη Πληροφορική Καβάλα, 2000

10. Βλαχοπούλου, Μ. e-marketing, εκδ. Rosili, 2003

11. Γαϊτανάκη, Χ. «Το marketing μέσω του internet στο κλάδο της Πληροφορικής» Πτυχιακή εργασία του Πανεπιστημίου Μακεδονίας 1998-1999

12. www.ta-nea.dolnet.gr
14. www.oap-del.gr
15. www.cosmo-one.gr
16. www.marketing-net.gr
17. www.presspoint.gr
18. www.altec.gr
19. www.pressbox.gr
20. www.singular.gr
22. www.ibm.gr
23. www.pouliadis.gr
24. www.infoquest.gr
25. www.datalex.gr
26. www.digital.gr
27. www.actis.gr
28. www.plaisio.gr
29. www.profile.gr
30. www.compucon.gr
31. www.logismos.gr
32. www.cisco.gr
33. www.pcsystems.gr
34. www.dataways.gr
35. www.businesswoman.gr/article.php?
Καλημέρα σας ονομάζομαι Παπαχρήστου Γλυκερία και είμαι φοιτήτρια του Τμήματος Διαχείρισης Πληροφοριών του ΤΕΙ Καβάλας. Ετοιμάζω την πτυχιακή εργασία μου με θέμα "Το marketing μέσα από το internet στο κλάδο της πληροφορικής" με επιβλέποντο καθηγητή το κύριο Τσολάκη Αναστάσιο. Το βασικό ερώτημα αυτής της έρευνας είναι: Πόσο εφαρμόζεται από την εταιρεία σας το marketing μέσα από το site που διατηρεί στο διαδίκτυο. Για να είναι αξιόπιστα τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας σας παρακαλώ αν έχετε την καλοσύνη να απαντήσετε στο παρακάτω ερωτηματολόγιο. Με το τρόπο αυτό θα δώσετε την εικόνα για την αποτελεσματικότητα του marketing μέσα από το internet. Η βοήθειά σας θα είναι σημαντική στην υλοποίηση αυτής της έρευνας.
Όνομα εταιρείας:

1. Η εταιρεία διατηρεί site στο διαδίκτυο;

ναι:

οχι:

2. Στο εταιρικό προφίλ της εταιρείας αναφέρεται:

έτος ίδρυσης της εταιρείας;

ιστορική αναδρομή;

συνεργασίες της εταιρείας;

δραστηριότητες της εταιρείας;

στόχοι και στρατηγική της εταιρείας;

έτος ίδρυσης της εταιρείας;

3. Γίνεται παρουσίαση των προϊόντων on - line;

ναι:

οχι:

4. Παρουσιάζονται τα προϊόντα τεχνικά χαρακτηριστικά, οφέλη, ποιότητα, κατασκευή του;

ναι:

οχι:

5. Γίνεται μέσα από τη σελίδα έρευνα αγοράς για την ικανοποίηση του πελάτη;

ναι:

οχι:

6. Είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες από την παρουσίαση της εταιρείας στο διαδίκτυο κόμο;

ναι:

οχι:

7. Οι αγορές που πραγματοποιούνται είναι αξιόλογες;

ναι:

οχι:

8. Δίνεται η δυνατότητα τεχνικής υποστήριξης των προϊόντων; Αν ναι με ποιο τρόπο;
9. Παρουσιάζονται ειδικές προσφορές στα προϊόντα; 

10. Τι είδους προσφορές γίνονται συνήθως;

11. Γίνεται άμεση αναγραφή των τιμών των προϊόντων;

12. Γίνεται άμεση αναγραφή των τιμών των προϊόντων σε κάποια από τα προϊόντα;

13. Γίνεται παρουσίαση ειδικής προσφοράς στις τιμές των προϊόντων;

14. Αναφέρεται στην ιστοσελίδα ο τρόπος πληρωμής των προϊόντων εφόσον γίνει η αγορά μέσα από το διαδίκτυο;

15. Δίνονται σε διαφορετικές τιμές τα προϊόντα σε ορισμένες ομάδες ατόμων;

16. Αναφέρονται τα υποκαταστήματα που διαθέτει η εταιρία;

17. Αναφέρεται ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η διανομή των προϊόντων;

18. Με ποιο τρόπο μπορεί ο πελάτης να αποκτήσει το προϊόν;

19. Γίνεται διαφήμιση των προϊόντων μέσω της σελίδας άλλων προϊόντων;
20. Αναφέρεται η προώθηση μέσω της σελίδας αλλού κλάδου της εταιρείας;

ναι

21. Αναφέρεται διαφήμιση της σελίδας με οποιοδήποτε τρόπο;

όχι

22. Αναφέρεται ο αριθμός των ατόμων που απασχολούνται;

ναι

όχι

23. Αναφέρεται το μορφωτικό επίπεδο των ανθρώπων;

ναι

όχι

24. Αναφέρεται κατανομή των δραστηριοτήτων;

ναι

όχι

25. Γίνονται σεμινάρια για την επιπλέον μόρφωση του ανθρώπινου δυναμικού;

ναι

όχι