



e-Commerce

Social Media

Social Networks

Social Commerce

e-Marketing

Η Επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στο Μάρκετινγκ των Επιχειρήσεων

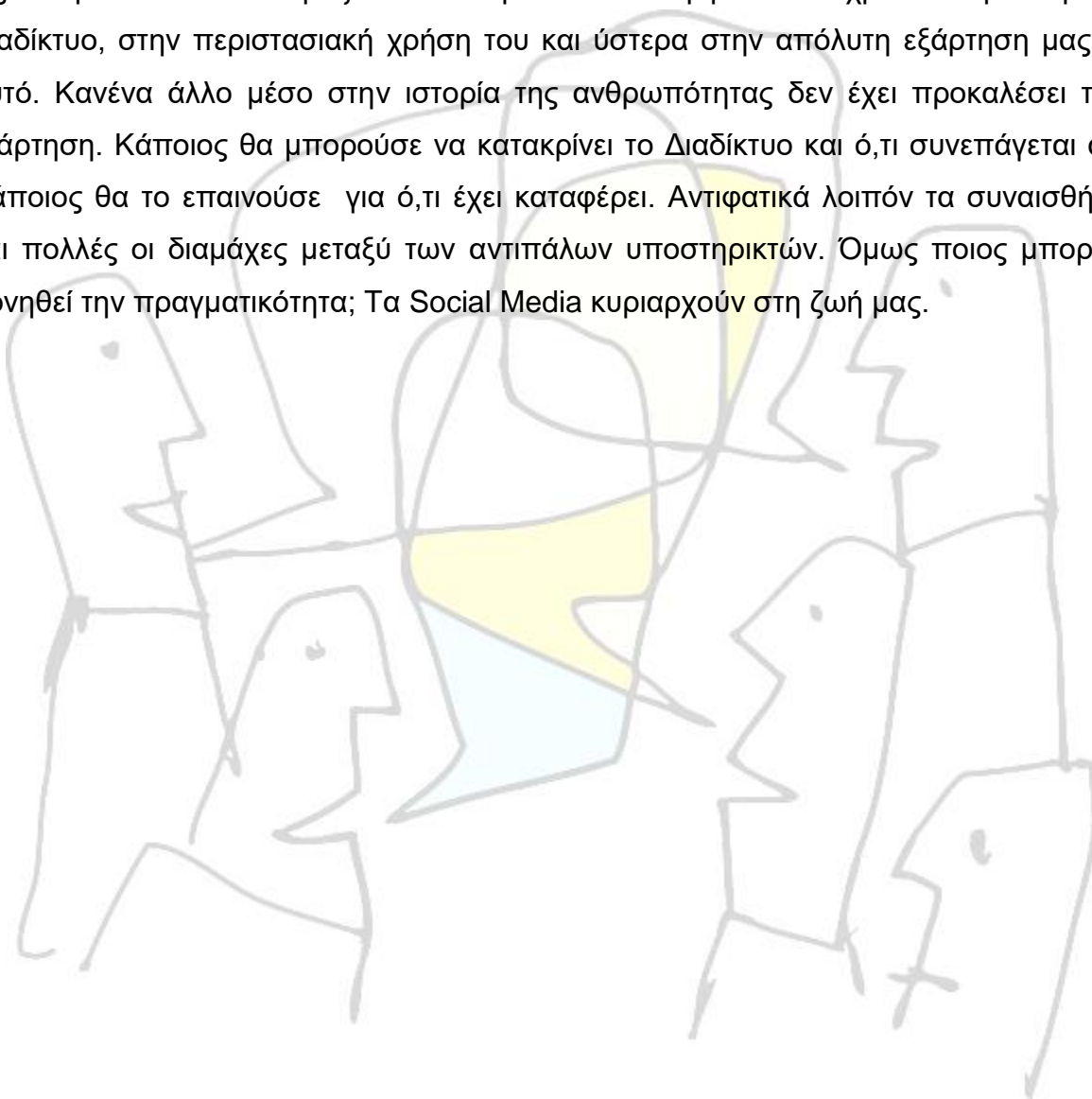
Πτυχιακή Εργασία

Της φοιτήτριας :
Δεληβού Αγγελικής

Με εισηγητή καθηγητή τον :
κ. Δημήτριο Κλεφτούρη

Πρόλογος

Σε μια συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογικά κοινωνία είναι αδύνατον κανείς να σκεφτεί ή να φανταστεί το μέγεθος των νέων επιτευγμάτων. Γεγονότα που δεν περνούσαν από το μυαλό κανενός ανθρώπου (τουλάχιστον έτσι πιστεύω), πλέον αποτελούν την αναγκαία καθημερινότητα μας και αυτό συνέβη μόνο την τελευταία δεκαετία. Ο κόσμος εξελίσσεται ως ανθρώπινο όν και μαζί του οτιδήποτε τον περιβάλλει. Μέχρι που φτάσαμε στο Διαδίκτυο, στην περιστασιακή χρήση του και ύστερα στην απόλυτη εξάρτησή μας από αυτό. Κανένα άλλο μέσο στην ιστορία της ανθρωπότητας δεν έχει προκαλέσει τέτοια εξάρτηση. Κάποιος θα μπορούσε να κατακρίνει το Διαδίκτυο και ό,τι συνεπάγεται αυτό. Κάποιος θα το επαινούσε για ό,τι έχει καταφέρει. Αντιφατικά λοιπόν τα συναισθήματα και πολλές οι διαμάχες μεταξύ των αντιπάλων υποστηρικτών. Όμως ποιος μπορεί να αρνηθεί την πραγματικότητα; Τα Social Media κυριαρχούν στη ζωή μας.



Copyright© 2011

Περίληψη

Μέσα από αυτήν την εργασία με τον τίτλο «Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων» γίνεται μια προσπάθεια να μελετηθούν οι πέντε βασικές ενότητες που σχετίζονται με την αντανάκλαση του παραδοσιακού εμπορίου στον σύγχρονο κόσμο και το Διαδίκτυο. Αυτές οι ενότητες είναι:

- ❖ Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, το οποίο αναλύεται στο κεφάλαιο 1. Σ' αυτό το κεφάλαιο μελετούνται οι τύποι και τα μοντέλα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.
- ❖ Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, στο κεφάλαιο 2. Όπου εξετάζονται κυρίως οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- ❖ Το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, το οποίο ορίζεται στο κεφάλαιο 3 και στο οποίο παραθέτονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του.
- ❖ Την Συμπεριφορά Καταναλωτών, που βρίσκεται στο κεφάλαιο 4 το οποίο μελετάει την συμπεριφορά του σύγχρονου καταναλωτή και το προφίλ του Έλληνα χρήστη του Διαδικτύου.
- ❖ Το Social Commerce, μελετάται στο τελευταίο 5^ο κεφάλαιο του Α μέρους της εργασίας. Σ' αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται οι επικρατούσες τάσεις με βασικές αυτές των Social Media και Social Networks.

Τέλος στο Β Μέρος της εργασίας συλλέγονται και εξετάζονται τα δεδομένα του ερωτηματολογίου «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Επιχειρήσεις». Και επίσης δημιουργείται μια ιστοσελίδα που αξιοποιεί τα Social Media Εργαλεία προς όφελος μιας επιχείρησης.

Λέξεις Κλειδιά: Ηλεκτρονική Επιχείρηση, Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Social Media, Social Networks, Social Commerce, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης



Abstract

Through this dissertation titled as “The influence of Social Media in Business Marketing” it is studied the five basic units reflected from the traditional retail commerce to the modern one in the world of Internet. These units are:

- ❖ Electronic Commerce, subscribed in chapter 1. This chapter presents the types and the models of electronic commerce.
- ❖ Electronic Business, in chapter 2. Where examined the applications of electronic commerce.
- ❖ Electronic Marketing, in chapter 3. Which focus on the advantages and disadvantages of e-marketing.
- ❖ Consumer Behavior, in chapter 4. This illustrates the profile of the modern consumer and the Greek consumer buying via Internet.
- ❖ Social Commerce, in the last chapter 5 of part A. Where are presented the new trends of e-commerce like Social Media and Social Networks.

Last but not least, in part B there was gathered and examined a number of data resulting from the questionnaire titled as “Electronic Commerce and Businesses”. Furthermore, a website is created which purpose is to reclaim the Social Media Tools in order to gain profits for the company.

Key Words :Electronic Business, Electronic Marketing, Electronic commerce, Social Media, Social Networks, Social Commerce, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής μου εργασίας κ. Δημήτριο Κλεφτούρη για την σημαντική βοήθεια και καθοδήγηση που μου προσέφερε κατά την συγγραφή της εργασίας αυτής. Επίσης, ευχαριστώ την οικογένεια μου που μου συμπαραστάθηκε και μου έδωσε την ώθηση ώστε να ολοκληρώσω τις σπουδές μου με επιτυχία. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους και τις φίλες μου με τους οποίους μοιράστηκα μαζί τις πιο έντονες και όμορφες στιγμές των φοιτητικών μου χρόνων.....

Περιεχόμενα

| | |
|---------------|---|
| Πρόλογος..... | 2 |
| Περίληψη..... | 3 |
| Abstract..... | 4 |

Μέρος Α

| | |
|--|----|
| Κεφάλαιο1:Η Αρχή του Ταξιδιού-Καλώς ήρθατε στον θαυμαστό καινούργιο κόσμο των Ηλεκτρονικών Επιχειρήσεων | 13 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| 1.1 Διαδίκτυο και Επιχειρήσεις..... | 16 |
| 1.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο..... | 20 |
| 1.2.1 Οι τύποι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 21 |
| 1.2.2 Παραδείγματα Έμμεσου και Άμεσου Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 22 |
| 1.2.3 Ο Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 23 |
| 1.2.4 Η Πυραμίδα Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 24 |
| 1.3 Ηλεκτρονικές Επιχειρήσεις και Παγκόσμια Οικονομία..... | 27 |
| 1.4 Μοντέλα Ηλεκτρονικών Επιχειρήσεων..... | 29 |
| 1.4.1 Ηλεκτρονικές συναλλαγές επιχειρήσεων με καταναλωτές (Business to Consumer_B2C)..... | 31 |
| 1.4.2 Ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business_B2B)..... | 31 |
| 1.4.3 Ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και κράτους (Business to Government_B2G)..... | 32 |
| 1.4.4 Ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών (Consumer to Consumer_C2C)..... | 32 |
| 1.4.5 Ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων (Consumer to Business_C2B)..... | 32 |
| 1.5 Η Αλυσίδα Αξίας..... | 33 |
| 1.6 Ηλεκτρονική Επιχείρηση: Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα..... | 35 |
| Επίλογος Κεφαλαίου και Αναφορές..... | 38 |

| | |
|--|----|
| Κεφάλαιο2:Ηλεκτρονικό Επιχειρείν | 39 |
| 2.1 Από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν..... | 40 |
| 2.2 Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν..... | 40 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3 Η Επίδραση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν..... | 41 |
| 2.4 Εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν | 42 |
| 2.4.1 Ηλεκτρονικό Κατάστημα (e-shop) | 43 |
| 2.4.1.1 Γενιές Ηλεκτρονικών Καταστημάτων | 45 |
| 2.4.2 Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες(e-auctions) | 48 |
| 2.4.2.1 Είδη Δημοπρασιών | 49 |
| 2.4.3 Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο(e-marketplace) | 51 |
| 2.4.4 Ηλεκτρονική Τραπεζική(e-banking)..... | 52 |
| 2.4.5 Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση(e-government) | 54 |
| 2.4.6 Εικονικές Κοινότητες (virtual communities) | 55 |
| 2.5 Τα Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν..... | 56 |
| Επίλογος Κεφαλαίου και Αναφορές..... | 58 |
| Κεφάλαιο3:Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ | 59 |
| 3.1 Τι είναι το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ | 60 |
| 3.2 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ: Πλεονεκτήματα και Προβλήματα..... | 64 |
| Επίλογος Κεφαλαίου και Αναφορές..... | 68 |
| Κεφάλαιο4:Συμπεριφορά Καταναλωτών | 69 |
| 4.1 Η Συμπεριφορά Καταναλωτή | 70 |
| 4.1.1 Ορισμός της Συμπεριφοράς Καταναλωτή | 71 |
| 4.1.2 Τι Μελετάει η Συμπεριφορά του Καταναλωτή | 73 |
| 4.2 Ο Σύγχρονος Καταναλωτής | 73 |
| 4.3 Η Σημασία της Κουλτούρας στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή | 75 |
| 4.4 Το προφίλ του Διαδικτυακού Καταναλωτή | 76 |
| 4.5 Το προφίλ του Έλληνα χρήστη του Διαδικτύου | 78 |
| 4.6 Ο Σύγχρονος Έλληνας Καταναλωτής του Διαδικτύου | 79 |
| 4.7 Ο Ορισμός και η Σημασία της Έννοιας “Ομάδα” | 79 |
| Επίλογος Κεφαλαίου και Αναφορές..... | 81 |

| | |
|---|-----------|
| Κεφάλαιο 5: Social Networks-Social Commerce | 82 |
| 5.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης | 83 |
| 5.1.1 Ορισμός των Κοινωνικών Δικτύων | 85 |
| 5.1.2 Μία Ενδιαφέρον Έρευνα για το «Φαινόμενο» Facebook | 88 |
| 5.2 Web 2.0..... | 89 |
| 5.2.1 Πως δημιουργήθηκε η ιδέα του Web 2.0..... | 90 |
| 5.2.2 Η Εξέλιξη των Ανοικτών Πλατφορμών | 90 |
| 5.2.3 Εφαρμογή του Web 2.0..... | 91 |
| 5.2.4 Το Web ως Πλατφόρμα | 92 |
| 5.2.5 Κριτική Web 2.0 | 96 |
| 5.3 Η Δύναμη των Social Networks σε μια Ιδέα που κατέληξε μια Επιχειρηματική Επιτυχία: Ένα Παράδειγμα..... | 96 |
| 5.4 Φρέσκες Προοπτικές: Αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media | 98 |
| 5.5 Προσδιορισμός του Social Commerce | 99 |
| 5.6 Παραδείγματα που περιλαμβάνουν το Social Commerce | 100 |
| 5.6.1 Παράδειγμα Ψύκτη Νερού-Ταμειακής Μηχανής..... | 103 |
| 5.7 Social Commerce: Πλεονεκτήματα για την Επιχείρηση και για τον Καταναλωτή- Χρήστη | 104 |
| 5.8 Οι έξι κατευθύνσεις του Social Commerce | 105 |
| Επίλογος Κεφαλαίου και Αναφορές..... | 107 |

Μέρος Β

| | |
|--|------------|
| Κεφάλαιο 6: Ερωτηματολόγιο-Συμπεράσματα | 109 |
| 6.1 Χρήση ερωτηματολογίων σε μια έρευνα | 110 |
| 6.2 Η σημασία της Έρευνας Αγοράς για τις Επιχειρήσεις | 111 |
| 6.3 Ερωτηματολόγιο: Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Επιχειρήσεις | 112 |
| 6.3.1 Προσδιορισμός του προβλήματος..... | 112 |
| 6.3.2 Καθορισμός του σκοπού της έρευνας..... | 113 |
| 6.3.3 Φόρμα Ερωτηματολογίου | 114 |
| 6.3.4 Συλλογή δεδομένων-αποτελεσμάτων-μερικά συμπεράσματα..... | 119 |

| | |
|--|------------|
| 6.3.5 Γενικό Συμπέρασμα | 131 |
| Επίλογος Κεφαλαίου και Αναφορές..... | 132 |
| Κεφάλαιο 7: Δοκιμαστική Ιστοσελίδα-Νέα και Μελλοντικές Τάσεις | 133 |
| 7.1 Δοκιμή Υλοποίησης Ιστοσελίδας | 134 |
| 7.2 Νέα-Μελλοντικές Τάσεις..... | 138 |
| Επίλογος Κεφαλαίου και Αναφορές..... | 139 |
| | |
| Ευρετήριο Σχημάτων, Πινάκων και Εικόνων | 10 |



Ευρετήριο Σχημάτων, Πινάκων και Εικόνων

Σχήματα

| | |
|--|----|
| Σχήμα 1-1 Ο Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου | 24 |
| Σχήμα 1-2 Πυραμίδα Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 25 |
| Σχήμα 1-3 Αλυσίδα αξίας του Michael E. Porter | 33 |
| Σχήμα 1-4 Δίκτυο αξιών | 34 |

Πίνακες

| | |
|---|-----|
| Πίνακας 1-1 Επικοινωνία μέσω Internet..... | 18 |
| Πίνακας 1-1 Επικοινωνία μέσω Internet(συνέχεια) | 19 |
| Πίνακας 1-2 Τεχνολογικές εφαρμογές στο ηλεκτρονικό εμπόριο..... | 26 |
| Πίνακας 1-3 Μοντέλα e-business | 30 |
| Πίνακας 1-4 Ηλεκτρονική Επιχείρηση Πλεονεκτήματα | 36 |
| Πίνακας 1-5 Ηλεκτρονική Επιχείρηση Μειονεκτήματα | 37 |
| Πίνακας 1-6 Τα Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν..... | 56 |
| Πίνακας 1-7 Σύγκριση Παραδοσιακού και Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ..... | 62 |
| Πίνακας 1-7 Σύγκριση Παραδοσιακού και Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (συνέχεια) | 63 |
| Πίνακας 1-7 Σύγκριση Παραδοσιακού και Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (συνέχεια) | 64 |
| Πίνακας 1-8 Αντιστοιχία Web 1.0 εφαρμογών με Web 2.0 | 92 |
| Πίνακας 1-9 Πλεονεκτήματα του Social Commerce για την Επιχείρηση και για τον Καταναλωτή-Χρήστη | 104 |

Εικόνες

| | |
|--|----|
| Εικόνα 1-1 Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο | 22 |
| Εικόνα 1-2 Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο..... | 23 |
| Εικόνα 1-3 Παραδείγματα Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών | 49 |
| Εικόνα 1-4 Παράδειγμα ιστοσελίδας Ηλεκτρονικής Τραπεζικής-Eurobank..... | 54 |
| Εικόνα 1-5 Γράφημα Διασυνδέσεων ατόμων μέσα σε ένα Κοινωνικό Δίκτυο | 84 |
| Εικόνα 1-6 Παγκόσμιος Χάρτης χρήσης των Social Networks 2011 | 87 |
| Εικόνα 1-7 Εξέλιξη των Ανοικτών Πλατφορμών | 91 |

| | |
|---|-----|
| Εικόνα 1-8 Από το Web 1.0 στο Web 2.0..... | 93 |
| Εικόνα 1-9 Screenshot από το βίντεο «The Machine is Us/ing Us» | 95 |
| Εικόνα 1-10 Πλήθος Εταιριών Web 2.0..... | 95 |
| Εικόνα 1-11 Η τεχνολογία έχει μεταμορφώσει τον τρόπο εργασίας μας..... | 98 |
| Εικόνα 1-12 Σχέση E-Commerce-Social Commerce-Social Media | 100 |
| Εικόνα 1-13 Παράδειγμα της Υπηρεσίας Facebook Connect..... | 102 |
| Εικόνα 1-14 Αρχική Σελίδα της Ιστοσελίδας «My Jewelry Shop» | 135 |
| Εικόνα 1-15 Μορφή σελίδας «Blog» του «My Jewelry Shop» | 136 |
| Εικόνα 1-16 Μπάρα Social Media | 137 |



Μέρος Α

Κεφάλαιο 1

Η Αρχή του Ταξιδιού

Καλώς ήρθατε στον θαυμαστό καινούργιο κόσμο των Ηλεκτρονικών Επιχειρήσεων



“Πουθενά όμως οι καιροί δεν αλλάζουν πιο γρήγορα από το διαδίκτυο”

Το κεφάλαιο αυτό

- ❖ Προσεγγίζει την πρόκληση του Internet για τις επιχειρήσεις και το Μάρκετινγκ
- ❖ Αναφέρεται στις βασικές έννοιες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και των Ηλεκτρονικών Επιχειρήσεων
- ❖ Σκιαγραφεί την επίδραση των Ηλεκτρονικών Επιχειρήσεων στην Παγκόσμια Οικονομία
- ❖ Καταγράφει και εξηγεί τα μοντέλα των Ηλεκτρονικών Επιχειρήσεων
- ❖ Παρουσιάζει και αναλύει τα πλεονεκτήματα και τα προβλήματα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το Internet είναι ένα διεθνές δίκτυο που συνδέει εκατομμύρια από πελάτες σε όλο τον κόσμο. Αποτελεί ταυτόχρονα ένα εργαλείο επικοινωνίας και ένα νέο κανάλι διανομής. Στις μέρες μας είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο εργαλείο του μάρκετινγκ, έτσι ώστε κάθε εταιρία θα πρέπει να ασχοληθεί με το Internet Μάρκετινγκ.

Χρησιμοποιώντας το Internet οι πελάτες και η εταιρία μπορούν να επικοινωνήσουν κατευθείαν, κάθε στιγμή και πέρα από κάθε γεωγραφικό σύνορο. Ακόμη και οι πιο πρόσφατες εξελίξεις σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες γίνονται πιο γρήγορα γνωστές μέσω του Internet.

Η αλληλεπίδραση που προσφέρει το Internet στους πελάτες και την εταιρία είναι μοναδική. Οι πελάτες δίνουν επανα-πληροφόρηση (feedback) στην εταιρία αμέσως, εξοικονομώντας για αυτήν χρόνο και χρήμα. Μπορεί κανείς να μάθει τα ενδιαφέροντα των πελατών, τα αγαπημένα τους προϊόντα και υπηρεσίες σε μηδαμινό χρόνο ερευνώντας τις συνήθειες στους από την σελίδα της επιχείρησης στον παγκόσμιο ιστό.

Το Internet είναι επίσης ένα θαυμάσιο εργαλείο έρευνας μάρκετινγκ. Μπορεί η εταιρία να διεξάγει online δημοσκοπήσεις στους πελάτες ακόμη και εσωτερικά στους εργαζόμενους της μέσω του Internet.

Ίσως η πιο ισχυρή εφαρμογή στο μάρκετινγκ του Internet είναι η αναγνώριση, προώθηση και ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων με την βοήθεια τεχνικών, όπως την δημιουργία ομάδων ειδικών ενδιαφερόντων, δημογραφικών και ψυχογραφικών τμημάτων της αγοράς. Είναι δυνατό να γίνεται αναγνώριση και να απευθύνεται η επιχείρηση κατευθείαν στα τμήματα της αγοράς, καθώς και προσωπικά σε μεμονωμένους πελάτες, που την ενδιαφέρουν μειώνοντας έτσι το κόστος που θα είχαν, αν χρησιμοποιούσαν παραδοσιακά μαζικά μέσα επικοινωνίας.

Η δυνατότητα να αγοράζει κανείς ένα προϊόν καθώς ενημερώνεται για αυτό αλλά και για την εξέλιξη της παραγγελίας του είναι επίσης μοναδική. Το Internet επιτρέπει στην επιχείρηση να ικανοποιεί τους πελάτες της σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται και ώθηση για την αγορά προϊόντων.

Συνοψίζοντας, δημιουργείται μια αρχική εικόνα των πλεονεκτημάτων της εταιρίας που έχει όμως μια ικανοποιητική παρουσία στο Internet:

- Είναι δυνατή η αλληλεπίδραση με τους πελάτες της εταιρίας και ταυτόχρονα ένα γρήγορο και χρήσιμο feedback από αυτούς.
- Μπορεί η εταιρία να επωφεληθεί από τις δυνατότητες έρευνας μάρκετινγκ του Internet.
- Μπορεί η εταιρία αποδοτικά να στοχεύει, να επικοινωνεί και να πραγματοποιεί πωλήσεις σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς-στόχου και σε συγκεκριμένους πελάτες, εφαρμόζοντας προγράμματα πιστότητας πελατών.
- Μπορεί η εταιρία να προσαρμόζει τα προϊόντα της στα ζητούμενα των πελατών της και να διανέμει αυτά απευθείας στους πελάτες την ίδια στιγμή.

Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει προκειμένου να αξιοποιήσουν τις νέες αυτές δυνατότητες να προσφέρουν στους πελάτες τους αξία εφαρμόζοντας προϊόντα, διαδικασίες και μοντέλα διαδικτυακού μάρκετινγκ. Η προσέγγιση της έννοιας «αξία» για τον πελάτη δεν διαφέρει online από ότι offline. Περικλείει την γνώση σχετικά με τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες του πελάτη και την αναζήτηση της καλύτερης κάλυψης αυτών από ότι οι ανταγωνιστές. Η αξία περιλαμβάνει τις απόψεις του πελάτη για τα οφέλη που προκύπτουν από το προϊόν: συγκεκριμένα τα χαρακτηριστικά του, τη μάρκα του και τις υποστηρικτικές υπηρεσίες-σέρβις. Από τα οφέλη αφαιρείται το κόστος απόκτησης του προϊόντος: χρηματικό, από άποψη χρόνου, ενέργειας και ψυχικό κόστος. Οι πελάτες κρατούν στο μυαλό τους διαμορφωμένες απόψεις για το προϊόν, δημιουργούν πιστεύω και εμπειρίες, διαμορφώνοντας έτσι την εκλαμβανόμενη για αυτούς αξία.

$$\text{Αξία} = \text{Οφέλη} - \text{Κόστος απόκτησης}$$

Η εφαρμογή λοιπόν του Internet μάρκετινγκ στοχεύει στην αύξηση της αξίας προς τον πελάτη και συγχρόνως την αύξηση της επιχειρηματικής απόδοσης.*²

1.1 Διαδίκτυο και Επιχειρήσεις

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στον χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του διαδικτύου (Internet). Το Internet είναι μια συλλογή από χιλιάδες συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία έχουν εγκατασταθεί στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη. Μέσα από το διαδίκτυο είναι δυνατή η γνωριμία και η επικοινωνία ανθρώπων ανεξαρτήτου φύλου, εθνικότητας, θρησκείας ή φυλής και ό,τι έπεται από αυτό, όπως μια παρτίδα σκάκι, φιλία, οικονομική συναλλαγή, αγοραπωλησίες, διαφωνίες, εκμετάλλευση. Οι δυνατότητες που προσφέρει το Internet στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες: να διαβάσουν βιβλία από τις μεγαλύτερες βιβλιοθήκες του κόσμου, να πληροφορηθούν έγκαιρα και έγκυρα νέα με παγκόσμιο ενδιαφέρον και χαρακτήρα, να αποκτήσουν προγράμματα-λογισμικό συχνά χωρίς κόστος, να λάβουν πληροφορίες για την αγορά ξένων χωρών και ακόμη να κάνουν τα ψώνια τους.

Το κουβάρι του παιχνιδιού της επιρροής του διαδικτύου στην καθημερινότητα μας έχει ήδη αρχίσει να ξετυλίγεται με γοργούς ρυθμούς. Η ασυνήθιστη ενέργεια του εισαγγελέα Κένεθ Σταρ να δημοσιοποιήσει το πόρισμα για τα κατορθώματα του πλανητάρχη Μπιλ Κλίντον στο Internet έδειξε τη σημασία που είχε ξεκινήσει να παίρνει το διαδίκτυο στη ζωή εκατοντάδων εκατομμυρίων ανθρώπων σε όλη τη Γη. Δεν έχει περάσει ακόμα πολύς καιρός από την περίοδο που ο μέσος καταναλωτής θεωρούσε την αγορά προϊόντων, αναγκαίων και μη, μέσα από την οθόνη του υπολογιστή ως σενάριο επιστημονικής φαντασίας. Το σκηνικό αυτό αποτελεί πλέον την πραγματικότητα. Μια

πραγματικότητα που βέβαια θα ήταν αδύνατο να αγνοήσουν οι επιχειρήσεις και οι μεγάλες βιομηχανίες.

Σε χώρες, όπου η υποδομή πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών αλλά και άλλων ηλεκτρονικών μέσων διακίνησης πληροφοριών έχουν αναπτυχθεί, καθώς επίσης και με κοινό που έχει εξοικειωθεί με την χρήση τους, σε αυτές λοιπόν τις χώρες η εμπορική χρήση του Internet έχει συνεχώς αυξανόμενη πορεία. Επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο έχουν αρχίσει να εκδηλώνουν έντονο ενδιαφέρον για το κατά πόσο μπορούν να επωφεληθούν από την χρήση του Internet. Στοιχεία όπως τα παρακάτω οδήγησαν σε αυτή την διάθεση:

- Η απόκτηση ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή δεν αποτελεί πλέον και τόσο δύσκολη υπόθεση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι κάτοχοι τους να αυξάνονται όλο και περισσότερο. Επίσης κατά κανόνα από εδώ και πέρα κάθε κάτοχος θα γίνεται και σχεδόν αυτόματα συνδρομητής στο Internet, ο οποίος τελικά θα αποτελεί υποψήφιο καταναλωτή-πελάτη για εκατομμύρια επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και ηλεκτρονικά.
- Οι νέοι καταναλωτές θεωρούν τη χρήση του Internet αυτονόητη για την επικοινωνία τους, αλλά και για τις αγορές τους. Η προσαρμογή αρχικά των νέων αλλά και σταδιακά των λίγο μεγαλύτερων στην χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών διευκολύνει την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των πληροφοριών που αφορούν διάφορα θέματα διακινείται και ηλεκτρονικά. Πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες, που χρησιμοποιούσαν συμβατικά μέσα διακίνησης, όπως εφημερίδες, εκδόσεις, εταιρίες παροχής πληροφοριών, έχουν περάσει σε ηλεκτρονική μορφή.
- Στις προηγμένες ηλεκτρονικά και εμπορικά χώρες, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αυτονόητη λειτουργία και όχι τεχνολογική καινοτομία. Τα ηλεκτρονικά δίκτυα ήδη αποτελούν έναν από τους βασικούς τρόπους επικοινωνίας. Είτε πρόκειται για επιχειρηματικές πληροφορίες, είτε για διασκέδαση, είτε για



εκπαίδευση το Internet αποτελεί το κύριο εναλλακτικό μέσο και μάλιστα αμφίδρομης μετάδοσης πληροφοριών και επικοινωνίας.*²

Η εκρηκτική ανάπτυξη του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο, η συσπείρωση των online χρηστών γύρω από αυτό και η καθολική εξάπλωση του βασικού εργαλείου του world wide web(www), σε συνδυασμό με την ευρεία δυνατότητα πρόσβασης στο δίκτυο, έκαναν την ιδέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν να αποκτήσει νέες διαστάσεις και να προσελκύσει ένα μεγάλο εύρος επιχειρηματικών ενδιαφερόντων.

Ο πίνακας 1-1 περιγράφει μερικούς από τους πολλούς τύπους επικοινωνίας οι οποίοι είναι διαθέσιμοι στις επιχειρήσεις και στους πελάτες μέσω του Internet.

Πίνακας 1-1 Επικοινωνία μέσω Internet

| Υπηρεσία | Περιγραφή |
|---------------------------------|--|
| E-mail | Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο |
| Instant messaging | Online μηνύματα ανταλλάσσονται στιγμιαία μεταξύ δύο ή και περισσότερων θέσεων, όπου είναι ταυτόχρονα συνδεδεμένες στο Internet |
| Newsgroups and Web-based forums | Ηλεκτρονικοί πίνακες ή γκρουπ συζητήσεων όπου άνθρωποι με κοινά ενδιαφέροντα (όπως χόμπι ή επαγγελματικά θέματα) δημοσιεύουν μηνύματα στα οποία χρήστες απ' όλο τον κόσμο μπορούν να ανταποκριθούν |
| Mailing lists | E-mail πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα που περιοδικά αποστέλλεται με βάση την εκδήλωση ενδιαφέροντος για το αντίστοιχο θέμα. |

Πίνακας 1-1 Επικοινωνία μέσω Internet(συνέχεια)

| Υπηρεσία | Περιγραφή |
|---------------------------|---|
| Internet Relay Chat (IRC) | Online συζητήσεις στις οποίες μπορούν να συμμετάσχουν δύο ή και περισσότερα άτομα-χρήστες με άμεση ανταπόκριση λίγων δευτερολέπτων |
| FTP | Υπηρεσία που βασίζεται στο File Transfer Protocol (FTP) το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να 'αναιβάσουν' ή να 'κατεβάσουν' ηλεκτρονικά αρχεία από έναν server στο Internet |
| Voip telephony | Τηλεφωνικές κλήσεις πραγματοποιούνται μέσω των δικτύων με την χρήση τεχνολογιών Internet |
| Peer-to-Peer file sharing | Υπηρεσία που επιτρέπει σε αρχεία μουσικής και σε άλλα αρχεία, από τον υπολογιστή ενός χρήστη να μοιράζονται μεταξύ άλλων χρηστών μέσω διαφόρων λιστών |
| World Wide Web pages | Έγγραφα πολυμέσων αποθηκεύονται σε Web servers έτσι ώστε το περιεχόμενό τους να είναι προσβάσιμο από τους χρήστες |
| Weblogs or blogs | Web ημερολόγια τα οποία δημιουργούνται από τους ίδιους τους χρήστες για να αναρτούν τις σκέψεις τους πάνω σε διάφορες θεματολογίες με συνεχόμενη ροή πληροφοριών,δίνοντας την δυνατότητα σε επισκέπτες να διαβάσουν αυτές τις σκέψεις και σε μερικές περιπτώσεις να σχολιασούν εκφράζοντας την δικιά τους άποψη |
| RSS | Really Simple Syndication ή Rich Site Summary, μια στάνταρ επικοινωνία με συχνή ενημέρωση δημοσιεύσεων όπως blog καταχωρήσεις, τίτλοι ειδήσεων, ήχου και βίντεο σε τυποποιημένη μορφή |
| Social Networks | Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή που αποτελείται από άτομα (ή οργανισμούς) που ονομάζονται «κόμβοι», οι οποίες δεσμεύονται από έναν ή περισσότερους συγκεκριμένους τύπους αλληλεξάρτησης, όπως η φιλία, συγγένεια, κοινά ενδιαφέροντα, οικονομικές ανταλλαγές, αντιπάθειες, σεξουαλικές σχέσεις ή τις σχέσεις των πεποιθήσεων, της γνώσης ή το γόητρο. Περιλαμβάνοντας τόσο την αμφίδρομη επικοινωνία όσο και την μονόδρομη, άμεση ή έμμεση. |



1.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον την πραγματικότητα για προϋπάρχουσες επιχειρήσεις αλλά και για νέες επιχειρήσεις, που μπορεί να είναι και μόνο ηλεκτρονικές. Η χρήση του εξαπλώνεται σε με ρυθμό κατά πολύ μεγαλύτερο και από τις πιο αισιόδοξες προβλέψεις, δημιουργώντας μια νέα γενιά προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά εισάγοντας νέες πιο αποτελεσματικές και περισσότερο αποδοτικές πρακτικές στις ήδη υπάρχουσες αγορές. Αν μπορούσε να δοθεί ένας γενικευμένος ορισμός για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα λέγαμε ότι ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, την διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα (Δουκίδης κ.α. 1998)². Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η τεχνολογία της αλλαγής. Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να το βλέπουν ως ένα συμπληρωματικό μέσο στον παρόντα τρόπο διεξαγωγής των επιχειρησιακών λειτουργιών τους, θα αποκομίσουν περιορισμένα μόνον οφέλη. Τα μεγαλύτερα οφέλη θα προκύψουν για τις επιχειρήσεις που είναι πρόθυμες να αλλάξουν την οργάνωση τους και τις επιχειρησιακές διαδικασίες τους, ώστε να εκμεταλλευτούν στο μέγιστο τις ευκαιρίες που προσφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

“I suspect it [founding Amazon.com] wouldn't have made very much difference [to the Web]. The big forces at work on something like this are much larger than any individuals.”

Jeff Bezos, founder of Amazon.com

1.2.1 Οι τύποι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου διακρίνονται σε δυο βασικούς τύπους, το Έμμεσο ΗΕ και το Άμεσο ΗΕ.

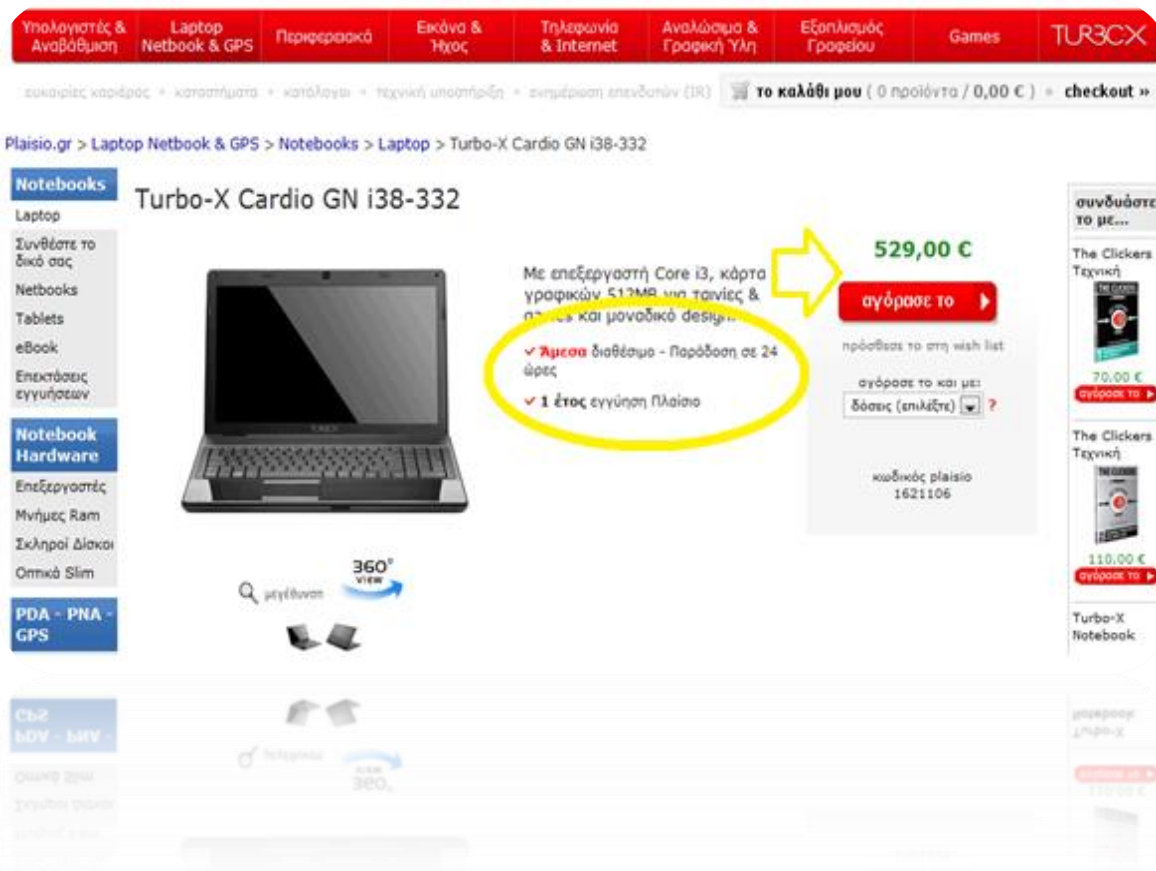
- Το **Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο** είναι η ηλεκτρονική παραγγελία των αγαθών ή των υπηρεσιών και η διανομή αυτών πραγματοποιείται με παραδοσιακούς τρόπους παράδοσης όπως το ταχυδρομείο ή άλλες ιδιωτικές υπηρεσίες διανομής, επομένως και είναι ανεξάρτητο από την αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών.
- Το **Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο** είναι η ηλεκτρονική παραγγελία και η πληρωμή διαφόρων άυλων προϊόντων η οποία γίνεται με την συνδυασμένη χρήση της ηλεκτρονικής και των τηλεπικοινωνιών (δηλ. τηλεματική χρήση). Παρέχει δηλαδή την δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών σε όλο τον κόσμο καταρρίπτοντας οποιαδήποτε γεωγραφικά σύνορα .(Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., 1998).



1.2.2 Παραδείγματα Έμμεσου και Άμεσου Ηλεκτρονικού Εμπορίου

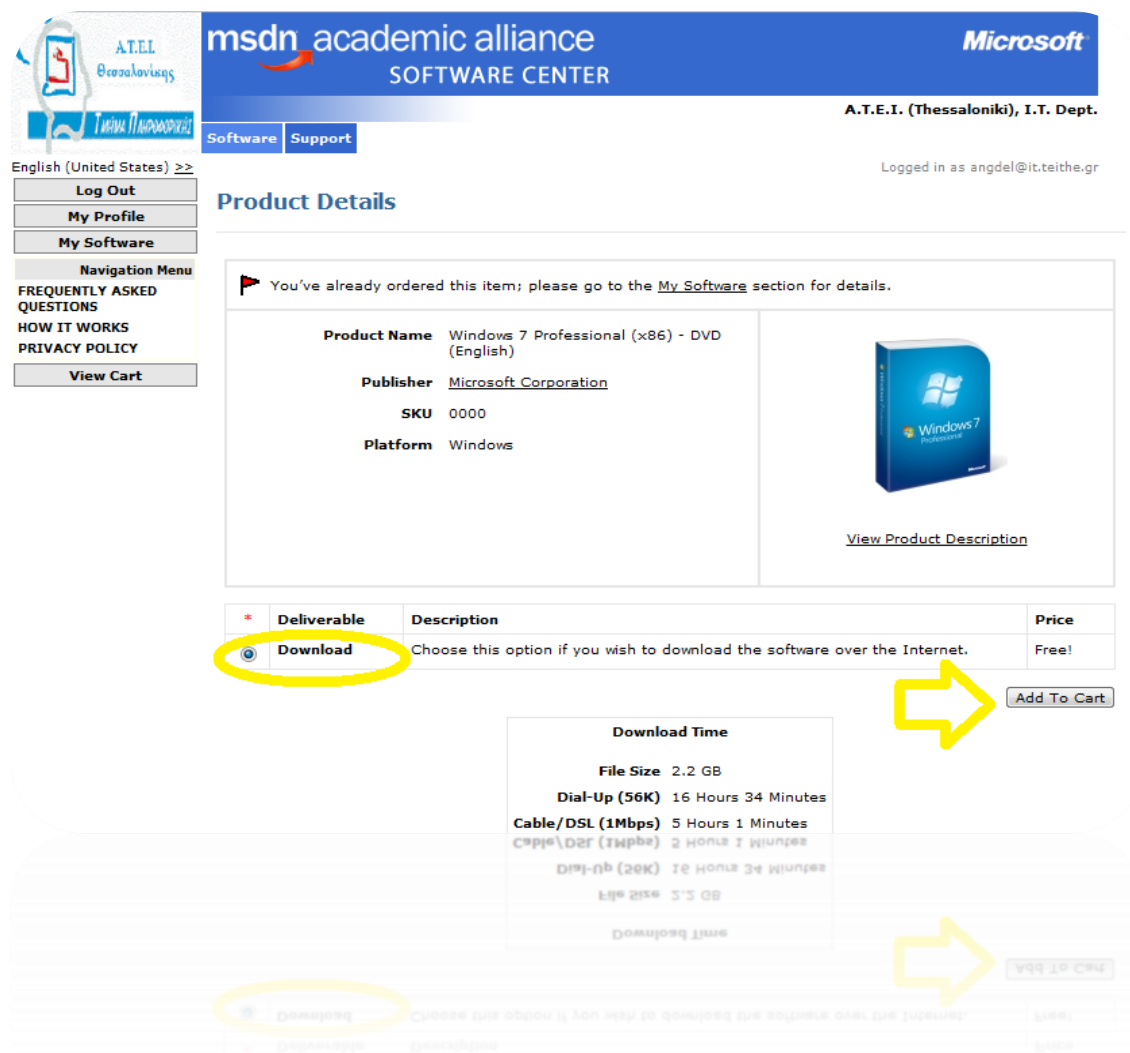
Η εικόνα 1-1 απεικονίζει ένα παράδειγμα μια ηλεκτρονικής επιχείρησης και την εφαρμογή του Έμμεσου HE για την προώθηση του προϊόντος της υποδηλώνοντας την ύπαρξη των παραδοσιακών μέσων διανομής προϊόντων.

Εικόνα 1-1 Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο



Η εικόνα 1-2 απεικονίζει ένα παράδειγμα μια ηλεκτρονικής επιχείρησης και την εφαρμογή του Άμεσου HE για την προώθηση του προϊόντος της υποδηλώνοντας την υποστήριξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών σε παγκόσμια κλίμακα.

Εικόνα 1-2 Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο



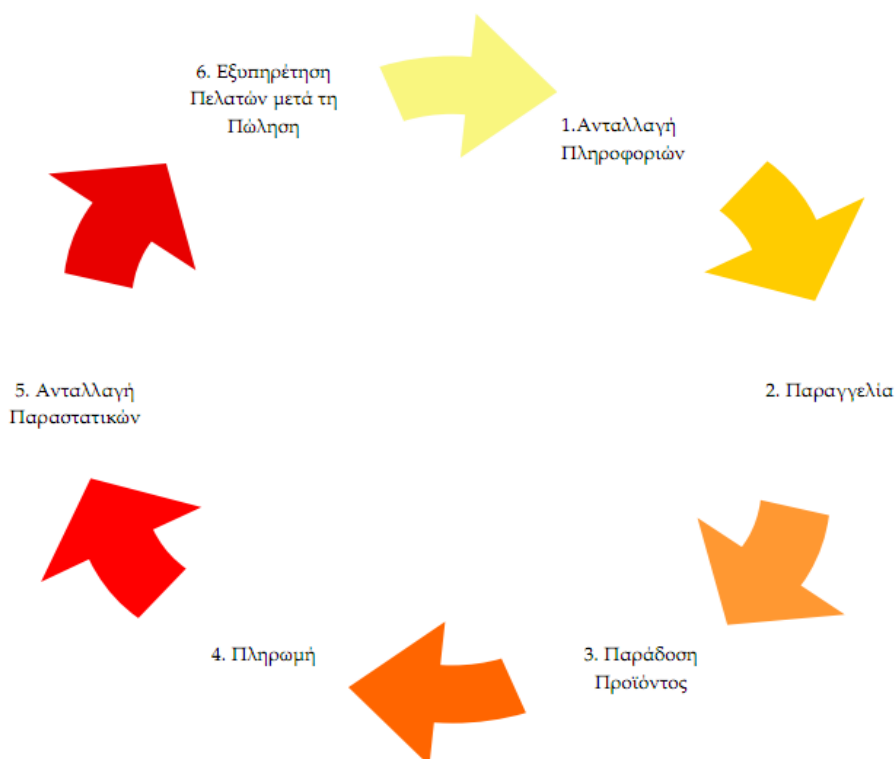
1.2.3 Ο Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Σ' όλα τα στάδια του εμπορικού κύκλου το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται χωρίς να αντιμετωπίζει κανένα πρόβλημα, από την προμήθεια πρώτων υλών μέχρι και το τελικό σημείο κατανάλωσης και παράδοσης του προϊόντος. Τρίτοι φορείς όπως οι τράπεζες, το ταχυδρομείο, οι διάφοροι δημόσιοι φορείς ή οι μεταφορικές εταιρίες, που είναι απαραίτητοι για την λειτουργία του εμπορικού κύκλου συμμετέχουν επίσης στις διαδικασίες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η κάθε μια οντότητα που συμμετέχει στην εμπορική διαδικασία είναι ταυτόχρονα πομπός και αποδέκτης πληροφοριών, ανάλογα

με την θέση του στον εμπορικό κύκλο και φυσικά προς όφελος της ανάπτυξης της αλυσίδας αξιών (ο ορισμός της αλυσίδας αξίας προσδιορίζεται παρακάτω στο κεφάλαιο αυτό). Καλύπτει δραστηριότητες του έμμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου (ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων που παραδίδονται με παραδοσιακό τρόπο, όπως ταχυδρομείο και εταιρίες διανομής) και άμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου (ηλεκτρονική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως λογισμικού, υπηρεσιών πληροφορικής κ.α.).

Το σχήμα 1-1 απεικονίζει τον Κύκλο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Σχήμα 1-1 Ο Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου



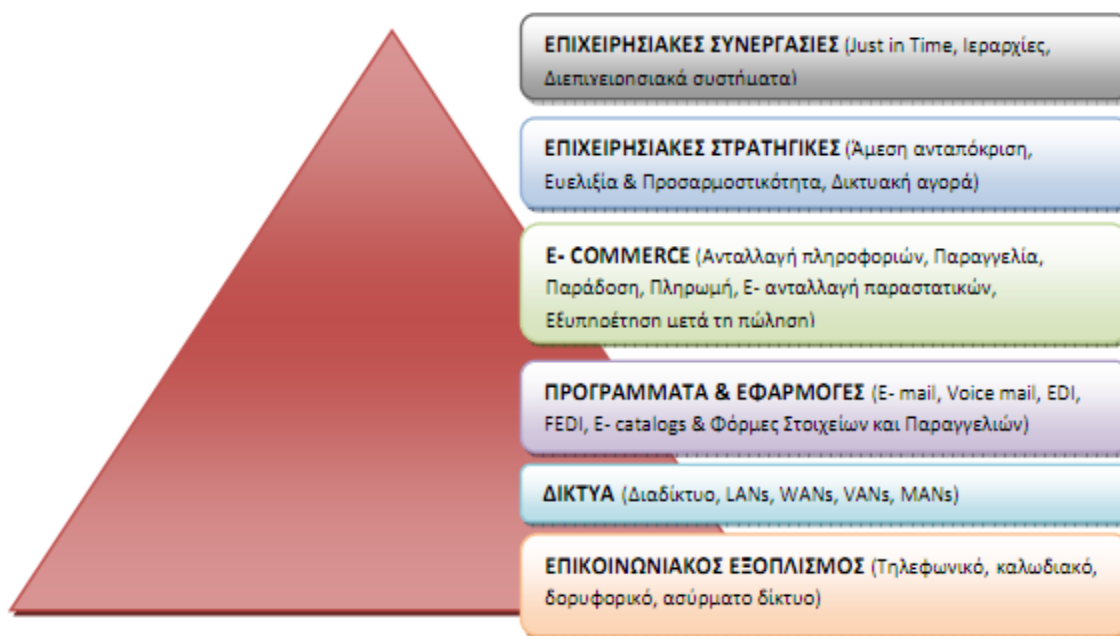
1.2.4 Η Πυραμίδα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η Πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου απεικονίζει όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία μπορούν να κάνουν τη δράση του εφικτή. Η βάση για να γίνει πραγματικότητα το ΗΕ

είναι αρχικά ο επικοινωνιακός εξοπλισμός, που συμπεριλαμβάνει το τηλεφωνικό δίκτυο αλλά και άλλες μορφές δικτύων όπως το καλωδιακό, το ασύρματο και το δορυφορικό και τα οποία αποτελούν τη βασική υποδομή για την ανάπτυξη των διαφόρων τεχνολογιών του ΗΕ. Στη συνέχεια οι τεχνολογίες αυτές αποτελούν με τη σειρά τους τη βάση για την πραγματοποίηση διαφόρων επιχειρηματικών λειτουργιών τις οποίες εν συνεχεία χρησιμοποιεί η επιχείρηση για τη διαμόρφωση και ανάπτυξη επιχειρησιακών μοντέλων του ΗΕ.*³

Το σχήμα 1-2 απεικονίζει την πυραμίδα λειτουργιών του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σχήμα 1-2 Η Πυραμίδα Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Ο πίνακας 1-2 αναφέρει τεχνολογίες που μπορούν να υποστηρίξουν διάφορες επιχειρησιακές εφαρμογές στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πίνακας 1-2 Τεχνολογικές εφαρμογές στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

| Τεχνολογικές Εφαρμογές | |
|---|---|
| Electronic Data Interchange_EDI | Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων |
| Financial EDI | Χρηματοοικονομική Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων |
| Electronic Funds Transfer_EFT | Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων |
| Electronic Catalogues_e-cat | Ηλεκτρονική Κατάλογοι |
| Electronic Forms_e-forms | Ηλεκτρονικές Φόρμες |
| Bar Codes | Γραμμωτοί Κώδικες |
| Electronic Document Management_EDM | Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων |
| Workflow Management | Διαχείριση Ροής Εργασίας |
| Multimedia | Πολυμέσα |
| Voice Messaging _v-messaging | Διαχείριση Μηνυμάτων Φωνής |
| Computer to Fax | |
| Computer assisted Acquisitions and Logistic System_CALS | |
| Electronic Benefits Transfer_EBT | |
| Smart Cards | Έξυπνες κάρτες |

1.3 Ηλεκτρονικές Επιχειρήσεις και Παγκόσμια Οικονομία

Πολύ συχνά αναφέρεται ότι οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις κινούνται πλέον σε μια "παγκόσμια οικονομία" (Global Economy) ή σε ένα "παγκόσμιο χωριό" (Global Village). Οι φράσεις αυτές προσπαθούν να περιγράψουν τις ριζικές ανακατατάξεις που έχουν συμβεί στις μορφές, στον όγκο και στην ταχύτητα των οικονομικών συναλλαγών μεταξύ διαφορετικών χωρών. Εκτός από την εντυπωσιακή απελευθέρωση των διεθνών ροών προϊόντων, υπηρεσιών και κεφαλαίων η οποία επιτελέστηκε στη δεκαετία του 1990, ουσιαστική συνεισφορά στην πραγματοποίηση των ανακατατάξεων αυτών είχαν και τα ραγδαία τεχνολογικά άλματα και οι καινοτομίες που επιτεύχθηκαν ειδικότερα στους τομείς των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής.

Νέα οικονομία ονομάζουμε το σύνολο όσων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων υλοποιούνται βασισμένες πάνω στην αμφίδρομη ψηφιακή επικοινωνία. Δηλαδή, πέρασμα από τη μαζική παραγωγή στη μαζική προσαρμογή (mass production to mass customization). Αυτή διαμορφώνει το νέο οικονομικό και διοικητικό καθεστώς, απαιτώντας την άμεση παροχή υπηρεσιών και προϊόντων απόλυτα προσαρμοσμένες στις ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών. Η πλειοψηφία των καταναλωτών προκειμένου να βρει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν προτιμούν τα Μέσα Ενημέρωσης. Χρησιμοποιούν δηλαδή, το Internet και τις υπηρεσίες που τους προσφέρει. Ανεξάρτητα από το φύλο, από την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο καταφεύγουν στο Internet για ενημέρωση, αγορές, ψυχαγωγία, τραπεζικές συναλλαγές, υπηρεσίες διαδικτύου κλπ. γιατί έχουν πρόσβαση όλο το 24ωρο, είναι πιο οικονομικό και γενικά πιο εξυπηρετικό μόνο με ένα κλικ! Επομένως δεν είναι μόνο οι επιχειρήσεις που επωφελούνται από αυτή την εξέλιξη αλλά και οι καταναλωτές που κερδίζουν μια συνεχώς αυξανόμενη οικονομική δύναμη. Η εξυπηρέτηση και η αποτελεσματικότητα του Internet επιτυγχάνονται με τις διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ και νέων τεχνολογιών που χρησιμοποιούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις για να γίνουν πιο ανταγωνιστικές από τις κοινές επιχειρήσεις όπως για παράδειγμα ηλεκτρονικές σελίδες που συγκρίνουν τιμές του ίδιου προϊόντος μεταξύ διαφόρων επιχειρήσεων, δίνοντας την καλύτερη επιλογή στον καταναλωτή. Αυτό είναι εφικτό ιδιαίτερα όταν στοχεύουν πέρα



από τα τοπικά και εθνικά σύνορα με μικρό κόστος. Σε αυτό συνέβαλλε και το ηλεκτρονικό εμπόριο, αφού στο Διαδίκτυο πραγματοποιούνται συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και προμηθευτών χωρίς κάποιο γραφειοκρατικό εμπόδιο.

Παρά τη σχετιζόμενη δύσκολη οικονομική κατάσταση και το αρνητικό κλίμα στην αγορά και την ανάπτυξη των επιχειρηματικών πρωτοβουλιών και επενδύσεων που επικρατεί στην Ελλάδα, το e-Επιχειρείν εξακολουθεί να αναπτύσσεται δυναμικά στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Νέες τεχνολογικές εξελίξεις (ασύρματη πρόσβαση) από τη μία και αυξανόμενες ανταγωνιστικές πιέσεις στις επιχειρήσεις στην παγκόσμια οικονομία από την άλλη, έχουν ως αποτέλεσμα τη συνεχή προσπάθεια για περιορισμό του κόστους. Αυτές είναι και οι κύριες αιτίες ανάπτυξης του e-Επιχειρείν. Η επένδυση σε νέες τεχνολογίες σηματοδοτεί πάντοτε νέες ευκαιρίες αλλά και προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Κράτη που μέχρι τώρα βρίσκονταν στο περιθώριο, ανακαλύπτουν τώρα ένα νέο πεδίο δράσης και συναλλαγών. Η επιτυχία της νέας οικονομίας κρίνεται: πρώτων, από το ύψος των κερδών των εταιριών που ασχολούνται με αυτή. Κατά δεύτερον, από την προθυμία με την οποία εταιρίες Venture Capital σπεύδουν να χρηματοδοτήσουν τις νέες Business. Ο όρος Venture Capital (κεφάλαιο επιχειρηματικών συμμετοχών) εκφράζει την πραγματοποίηση επένδυσης σε επιχειρήσεις, οι οποίες διακρίνονται από έντονα στοιχεία δυναμισμού, αναμενόμενων υψηλών ρυθμών ανάπτυξης και συνήθως διακρίνονται για τον καινοτόμο/πρωτοποριακό χαρακτήρα τους.

Σε μια παγκόσμια οικονομία όπου αγοραστές και πωλητές από οποιοδήποτε σημείο στον κόσμο μπορούν αν συνδεθούν μεταξύ τους και να πραγματοποιήσουν μια ολοκληρωμένη συναλλαγή, παραδοσιακές επιχειρήσεις όπως μεταφορικές εταιρίες ή πρακτορεία τείνουν να εξαλειφτούν λόγω της δημιουργίας κολοσσιαίων e-επιχειρήσεων που συμπεριλαμβάνουν προνόμια που ικανοποιούν και τους πιο απαιτητικούς πελάτες στις υπηρεσίες τους και ας μην ξεχνάμε μόνο με ένα κλικ! Σε αυτό το σημείο γίνεται αντιληπτή η δύναμη της συσσωρευμένης πληροφορίας όπως και η δύναμη που κατέχει το αγοραστικό κοινό στις μέρες μας. Όσο λοιπόν οι «παγκόσμιοι» καταναλωτές απολαμβάνουν τα σύγχρονα αυτά προνόμια, οι επιχειρήσεις από την δικιά τους πλευρά

βρίσκουν όλο και περισσότερα πλεονεκτήματα για να επενδύσουν σε μια ηλεκτρονική επιχείρηση.

1.4 Μοντέλα Ηλεκτρονικών Επιχειρήσεων

Το κύριο στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η επικοινωνία. Η αποτελεσματική επικοινωνία επιτρέπει την απρόσκοπτη μετάδοση της πληροφορίας από τον καταναλωτή στην επιχείρηση και αντίστροφα. Με βάση την επικοινωνία αλλά και τον τρόπο με τον οποίο μια εταιρία δραστηριοποιείται με σκοπό την απολαβή εσόδων και κερδών, δημιουργήθηκαν διάφορες κατηγορίες μοντέλων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Η διαδεδομένη πρόσβαση στο Internet και στο Web οδήγησαν τις επιχειρήσεις στην υιοθέτηση μοντέλων που προϋπήρχαν αλλά και στην δημιουργία νέων. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι για να κατηγοριοποιήσει κάποιος ένα μοντέλο ηλεκτρονικής επιχείρησης, όπως στις τρεις βασικές κατηγορίες συναλλαγών: ηλεκτρονικές συναλλαγές επιχειρήσεων με καταναλωτές (Business to consumer), ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business) και ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και κράτους (Business to Government), αλλά και στις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών (Consumer to Consumer) και ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων (Consumer to Business).^{*1}

Ο πίνακας 1-3 περιγράφει κάποια γενικά χαρακτηριστικά από τα παραπάνω μοντέλα δίνοντας παραδείγματα που τους αντιστοιχούν.



Πίνακας 1-3 Μοντέλα e-business

| Μοντέλο | Περιγραφή | Παραδείγματα |
|---------|---|--------------------------|
| B2C | business-to-consumer (B2C, επιχείρηση με καταναλωτή): η επιχείρηση πουλάει τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της απευθείας στους καταναλωτές | Amazon.com eDiets.com |
| B2B | business-to-business (B2B, επιχείρηση με επιχείρηση): η επιχείρηση πουλάει τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες σε άλλες επιχειρήσεις ή συγκεντρώνει πολλούς αγοραστές και πωλητές σε μια κεντρική αγορά | plaisio.gr e-shop.gr |
| B2G | business-to-government (B2G, επιχείρηση με κυβέρνηση(δημόσιους φορείς)): η επιχείρηση πουλάει σε διάφορους δημόσιους φορείς | taxisnet.gr |
| C2C | consumer-to-consumer (C2C, καταναλωτής με καταναλωτή): καταναλωτές πουλάνε ή συνναλάσσονται απευθείας με άλλους καταναλωτές | eBay |
| C2B | consumer-to-business (C2B, καταναλωτής με επιχείρηση): καταναλωτές υποβάλλουν προσφορές για προϊόντα ή υπηρεσίες που ανταγωνιστικές επιχειρήσεις δέχονται ή απορρίπτουν | priceline.com |

Μεταξύ αυτών των μοντέλων υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός διαφορετικών τρόπων εφαρμογής τους επίσης είναι σύνηθες από πολλές επιχειρήσεις να ακολουθούν και κάποιους συνδυασμούς μοντέλων. Παραδείγματα τέτοιων συνδυασμών είναι πολλά σύγχρονα ηλεκτρονικά μαγαζιά (e-shops) που στοχεύουν όχι μόνο στην συνεργασία-συναλλαγή με άλλες επιχειρήσεις (B2B) άλλα και σε αυτή με ανεξάρτητους πελάτες (B2C). Όπως για παράδειγμα τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα plaisio.gr και e-shop.gr ή η εταιρία της DELL.

Για να γίνουν όμως κατανοητά τα οφέλη που προσκομίζονται από αυτά τα μοντέλα και τους συνδυασμούς τους θα πρέπει πρώτα να αναπτύξουμε αναλυτικότερα το καθένα ξεχωριστά.

1.4.1 Ηλεκτρονικές συναλλαγές επιχειρήσεων με καταναλωτές (Business to Consumer_B2C)

Όλο και περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους μέσω του Internet είτε αυτό είναι ένα προϊόν είτε μια υπηρεσία ακολουθώντας μια καθολική διαδικασία συναλλαγής. Οι B2C ηλεκτρονικές επιχειρήσεις περιλαμβάνουν την έννοια της λιανικής στον τρόπο συναλλαγών τους. Πολλές επιχειρήσεις που υπάρχουν σε ένα φυσικό χώρο και συναλλάσσονται με «αληθινούς» καταναλωτές τώρα διατηρούν και το αντίστοιχο ηλεκτρονικό κατάστημα με «ηλεκτρονικούς» πελάτες πουλώντας τα ίδια προϊόντα. Αυτός ο συνδυασμός είναι πολύ κοινό φαινόμενο στις περισσότερες επιχειρήσεις. Παράδειγμα ενός τέτοιου μοντέλου είναι ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο.

1.4.2 Ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business_B2B)

Οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων όπως και στα B2C μοντέλα μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές. Μερικές B2B επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες Internet σε άλλες επιχειρήσεις όπως την φιλοξενία ιστοσελίδων ή την εξ' ολοκλήρου δημιουργία μια ιστοσελίδας ή ακόμη και συμβουλευτικές υπηρεσίες για μια ηλεκτρονική επιχείρηση. Μια άλλη εφαρμογή ενός B2B μοντέλου είναι μια online κοινότητα συναλλαγών που δρα ως μια κεντρική πηγή πληροφοριών σε μια κάθετη αγορά. Μια κάθετη αγορά είναι μια συγκεκριμένη βιομηχανία στην οποία παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες εξελίσσονται και πωλούνται με παρόμοιες μεθόδους. Παραδείγματα τέτοιων αγορών είναι οι τραπεζικές συναλλαγές, η βαριά βιομηχανία ή η αγοροπωλησία ακινήτων. Σε αυτές τις online κοινότητες προσφορές, νέα, συμβάντα, προγράμματα συναλλαγών κ.α. είναι πληροφορίες που είναι άμεσα διαθέσιμες σε μέλη της αντίστοιχης κοινότητας. Τέτοιου είδους επιχειρησιακά μοντέλα αυξάνουν τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων που συναλλάσσονται και πιθανότατα επιτυγχάνουν την επίτευξη του βασικού τους στόχου, δηλαδή την καλύτερη δυνατόν προσφορά.



1.4.3 Ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και κράτους (Business to Government_B2G)

Μια παραλλαγή του μοντέλου B2B είναι το B2G. Ουσιαστικά είναι η δημιουργία αγορών για επιχειρήσεις που συνεργάζονται με κυβερνητικά πρακτορεία.

1.4.4 Ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών (Consumer to Consumer_C2C)

Σε συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών ή C2C, καταναλωτές πουλάνε προϊόντα ή υπηρεσίες μέσα από έναν αριθμό μεθόδων: με την απευθείας τοποθέτηση ηλεκτρονικής αγγελίας, με τη συμμετοχή τους σε δημοπρασίες ή με την πραγματοποίηση ανταλλαγών. Σε αυτό το μοντέλο παρατηρούμε την έντονη αλλαγή της απόλυτα συγκεντρωμένης δύναμης από τα χέρια των προμηθευτών να μοιράζεται και μεταξύ των καταναλωτών. Αυτή η αλλαγή τροποποίησε τελείως τις σχέσεις μεταξύ των δύο παραπάνω ομάδων και οδήγησε στην δημιουργία του μοντέλου C2B.

1.4.5 Ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων (Consumer to Business_C2B).

Όπως στις B2B επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αντίστροφες δημοπρασίες, έτσι και στις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων ή C2B οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αντίστροφες δημοπρασίες αφήνοντας τον καταναλωτή/πωλητή να ορίσει αυτός μια τιμή για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία. Εφόσον η προσφορά γίνει δεκτή είναι συνήθως και δεσμευτική. Μια τέτοια επιχείρηση συναλλάσσεται με καταναλωτές οι οποίοι κάνουν τις δικές τους προσφορές για προϊόντα που επιθυμούν, όπως για παράδειγμα αεροπορικά εισιτήρια και αναλόγως οι προμηθευτές δέχονται ή απορρίπτουν την αντίστοιχη προσφορά.

Υπάρχουν πολλές τροποποιήσεις των B2B και B2C μοντέλων, δημιουργώντας έτσι διάφορες υποκατηγορίες. Πολλές από αυτές τις κατηγορίες δημιουργούνται από κυβερνητικούς οργανισμούς, μη κερδοσκοπικά ιδρύματα, κοινωνικές ή θρησκευτικές κοινότητες που αποφασίζουν να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος και να δώσουν

περισσότερη σημασία στην εξυπηρέτηση του πελάτη υιοθετώντας νέα επιχειρησιακά μοντέλα βασισμένα σε συγκεκριμένες ανάγκες.

1.5 Η Αλυσίδα Αξίας

Η διαδεδομένη πρόσβαση στο Internet και στο Web από τους προμηθευτές και τους καταναλωτές ενθάρρυναν πολλές επιχειρήσεις να επαναξιολογήσουν τις αλυσίδες αξιών τους. Στο βιβλίο του, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Michael E. Porter από το πανεπιστήμιο του Harvard Business School πρώτος παρουσίασε την έννοια της αλυσίδας αξίας. Η αλυσίδα αξίας μιας επιχείρησης αποτελείται από όλες τις βασικές και υποστηρικτικές δραστηριότητες, οι οποίες ονομάζονται δραστηριότητες αξιών και οι οποίες διενεργούνται για να δημιουργήσουν και να διανείμουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες. Οι βασικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν όλες τις απαραίτητες δραστηριότητες για την παραγωγή, πώληση και πελατειακή υποστήριξη των προϊόντων της επιχείρησης. Οι υποστηρικτικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν την διαχείριση των αγορών, των ανθρώπινων πόρων, της τεχνολογίας και άλλων λειτουργιών απαραίτητων για την υποστήριξη των βασικών δραστηριοτήτων. Σε κάθε κρίκο σε μια αλυσίδα αξίας μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης οι τεχνολογίες όπως το Internet και το Web βελτιώνουν την ταχύτητα την επικοινωνίας και των συναλλαγών.^{*1}

Το σχήμα 1-3 απεικονίζει ένα παράδειγμα μιας αλυσίδας αξιών.

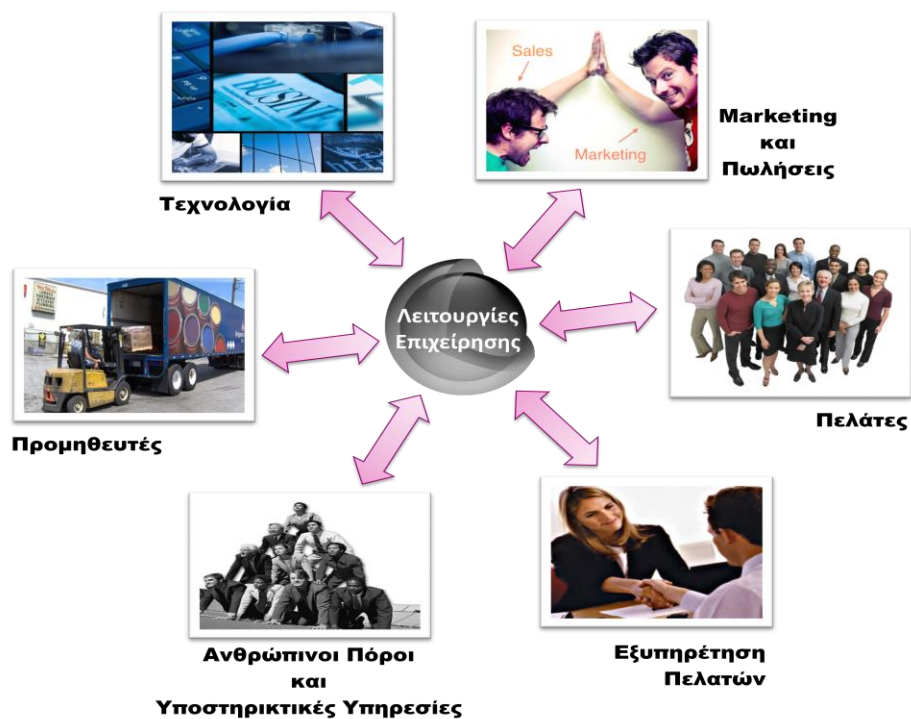
Σχήμα 1-3 Αλυσίδα αξίας του Michael E. Porter



Οι αλυσίδες αξιών χρησιμοποιούνται επίσης για να αντιπροσωπεύσουν τις δραστηριότητες αξιών σε οποιαδήποτε έναρξη συναλλαγών με ένα προϊόν ή υπηρεσία και τελειώνοντας με τον πελάτη. Η πρόσβαση στο Internet και το Web επαναπροσδιόρισαν τις σχέσεις μεταξύ κατασκευαστών, προμηθευτών, διανομέων και καταναλωτών. Οι αλυσίδες αξιών μιας επιχείρησης μπορούν να θεωρηθούν και ως δίκτυα αξιών μεταξύ των πολλαπλών σχέσεων από τις οποίες εξαρτάται μια επιχείρηση στον τομέα της παραγωγής και της πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της.

Το σχήμα 1-4 απεικονίζει τη μορφή που μπορεί να έχει ένα δίκτυο αξιών μιας επιχείρησης.

Σχήμα 1-4 Δίκτυο αξιών



Η διαδικασία του επαναπροσδιορισμού των αλυσίδων αξιών επιτρέπει στις εταιρίες να αναπτύξουν νέους τρόπους επικοινωνίας με άλλες επιχειρήσεις μέσω του Internet και του Web.

1.6 Ηλεκτρονική Επιχείρηση: Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα

Οι εμπορικές συναλλαγές εντός των ηλεκτρονικών αγορών συμβάλλουν στη διαφάνεια της αγοράς, καθώς η διαθεσιμότητα, οι τιμές, τα αποθέματα, οι χρόνοι παράδοσης και οι όροι εξόφλησης εμφανίζονται στην πλατφόρμα. Όσο αφορά τις επιχειρήσεις, είναι ικανές να λαμβάνουν τις αποφάσεις τους βασιζόμενες σε περισσότερες πληροφορίες, εφόσον βέβαια υπάρχει η κρίσιμη μάζα αγοραστών και προμηθευτών, οι οποίοι όντως χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες. Η χρήση των ηλεκτρονικών αγορών μπορεί να απλοποιήσει τη διεθνή επιχειρηματικότητα, καθώς διευκολύνεται η αποτελεσματική πώληση και αγορά προϊόντων σε τοπικό αλλά και διεθνές επίπεδο. Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου εξαλείφουν τους χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς, καθώς οι συναλλαγές πραγματοποιούνται 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα και από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Κανένας από τους συναλλασσόμενους δεν χρειάζεται να ταξιδέψει, αφού η διαπραγμάτευση γίνεται από το ίδιο τους το γραφείο, κάτι που μεταφράζεται σε σημαντική εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος.

“The information highway will...carry us into a new world of low-friction, low-overhead capitalism, in which market information will be plentiful and transaction costs low. It will be a shopper’s heaven.”

Bill Gates, συνιδρυτής της Microsoft Corporation

Δυστυχώς η παγκόσμια οικονομία των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων παρουσιάζει και αυτή τα μειονεκτήματα της. Συμβαίνει πολύ συχνά οι επιχειρήσεις να δυσκολεύονται να ακολουθήσουν τις γοργές εξελίξεις της τεχνολογίας κυρίως λόγω κόστους όπως επίσης συναντούν δυσκολίες στην προσαρμογή τους με τις παγκόσμιες αγορές (ποικιλότητα σε γλώσσες, κουλτούρες, νόμισμα, πολιτικά περιβάλλοντα). Τα μειονεκτήματα για τους καταναλωτές αφορούν κυρίως στην ασφάλεια της συναλλαγής και των προσωπικών τους δεδομένων αλλά και στην αξιοπιστία του προμηθευτή. Πολλοί αγοραστές προτιμούν να «αγγίζουν» τα προϊόντα πριν τα αγοράσουν.

Τα πλεονεκτήματα που παρέχουν οι ηλεκτρονικές αγορές αλλά και τα μειονεκτήματα που αντιμετωπίζουν ποικίλλουν από κλάδο σε κλάδο και από εταιρία σε εταιρία. Ένας επιπλέον διαχωρισμός των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων μπορεί να γίνει με γνώμονα το ρόλο των συμμετεχόντων (προμηθευτής ή αγοραστής) σε μια πλατφόρμα.

Ο πίνακας 1-4 αναφέρει κάποια βασικά πλεονεκτήματα από τα οποία επωφελούνται τόσο οι προμηθευτές/επιχειρήσεις όσο οι αγοραστής/καταναλωτές.

Πίνακας 1-4 Ηλεκτρονική Επιχείρηση Πλεονεκτήματα

| Πλεονεκτήματα για τις Επιχειρήσεις | Πλεονεκτήματα για τους Καταναλωτές |
|---|---|
| Αυξανόμενες πωλήσεις | Μεγαλύτερη πληθώρα προϊόντων |
| Μειωμένο λειτουργικό κόστος | Προσαρμοσμένες και εξατομηκευμένες πληροφορίες και επιλογές αγορών |
| 24 ώρες την μέρα, 7 μέρες την εβδομάδα πωλήσεις | 24 ώρες την μέρα, 7 μέρες την εβδομάδα αγορές |
| Πρόσβαση σε μικρά τμήματα της αγοράς | Εύκολες αγορές με την βοήθεια της σύγκρισης. Αποδοχή και εκμετάλλευση των προσφορών |
| Πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά | Πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά |
| Αυξημένη ταχύτητα και ακρίβεια στον τομέα παροχής πληροφοριών | Γρήγορη παράδοση ψηφιακών προϊόντων και πληροφοριών |
| Συλλογή δεδομένων και πληροφοριών για τις προτιμήσεις των πελατών | Πρόσβαση σε πλούσια μέσα ενημέρωσης που περιγράφουν αναλυτικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες |
| Ελαχιστοποίηση του επιχειρηματικού κινδύνου | Αυτοματοποιημένες επιχειρηματικές διαδικασίες, που μεταφράζονται σε λιγότερες χαμένες ανθρωποώρες σε θέματα γραφειοκρατίας |
| Παρακολούθηση του ανταγωνισμού | Μείωση των "σκάρτων" αγορών. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να διαπραγματεύονται με εγκεκριμένους προμηθευτές και μπορούν μέσω της πλατφόρμας να παράσχουν στο προσωπικό τους έναν ελεγχόμενο μηχανισμό αγορών |
| Παρακολούθηση της πορείας των αλλαγών στην αλυσίδα αξίας | Ιχνηλασιμότητα (tracing) των παραγγελιών |

Πίνακας 1-5 Ηλεκτρονική Επιχείρηση Μειονεκτήματα

| Μειονεκτήματα για τις Επιχειρήσεις | Μειονεκτήματα για τους Καταναλωτές |
|---|---|
| Αυξανόμενη ανταγωνιστικότητα | Δυσκολία στον διαχωρισμό και τελικά στην επιλογή ανάμεσα σε μια πληθώρα προμηθευτών |
| Γρήγορες τεχνολογικές αλλαγές | Προβλήματα στην ασφάλεια των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων |
| Μεγαλύτερη ζήτηση χωρικότητας των τηλεπικοινωνιών ή της ευρυζωνικότητας | Συναλλαγές με άγνωστους πιθανότατα όχι έμπιστους προμηθευτές |
| δυσκολία ενσωμάτωσης των υφιστάμενων συστημάτων των επιχειρήσεων με το ηλεκτρονικό επιχειρείν | Η αγορά ενός προϊόντος εξ' αποστάσεως, που δεν μπορείς να το "αγγίξεις" |
| Προβλήματα στην διατήρηση των συστημάτων μιας e-επιχείρησης | Διαφορετική διαδικασία στον τρόπο αγοράς/συναλλαγής |
| Προβλήματα παγκόσμιας αγοράς: διαφορετικές γλώσσες, νόμισμα, γραφειοκρατία | Διαφορετικοί φόροι από χώρα σε χώρα και δυσκολίες σε περίπτωση επιστροφής του προϊόντος |

Επίλογος Κεφαλαίου

Στο πρώτο κεφάλαιο ασχοληθήκαμε με την εξέλιξη του Internet σε έναν χώρο έντονης δραστηριότητας, με πολυάριθμους “κατοίκους” όπου ο χρόνος και ο χώρος δεν είναι πλέον περιοριστικοί παράγοντες. Επιπλέον μελετήσαμε την τάση που απορροφούν οι οικονομικοί οργανισμοί, οι εταιρίες και οι ιδιώτες με το να αναπτύσσουν και υιοθετούν νέες στρατηγικές ώστε να αξιοποιήσουν το Διαδίκτυο αποτελεσματικότερα. Τέλος κατανοήσαμε την νέα τάξη πραγμάτων όπου με το Διαδίκτυο καταρρίπτεται η έννοια των συνόρων, εφόσον δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν με ολόκληρο τον πλανήτη, με αποτέλεσμα την παγκοσμιοποίηση των επιχειρησιακών συναλλαγών και την δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες, καταναλωτές και συνεργάτες. Οι επιχειρήσεις που ως τώρα είχαν γεωγραφικά περιορισμένους πελάτες και ανταγωνιστές έχουν να αντιμετωπίσουν όλο τον κόσμο τόσο σαν ανταγωνιστές όσο και σαν πελάτες.

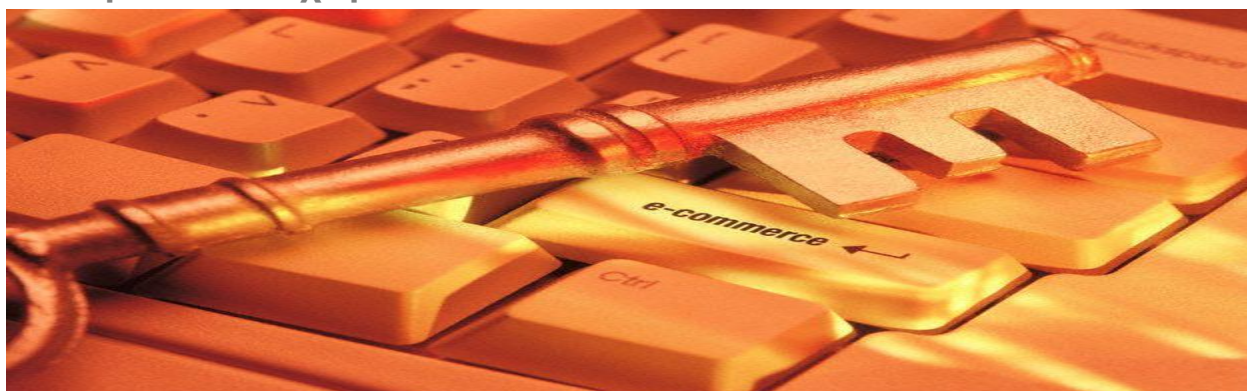
Στο επόμενο κεφάλαιο θα μελετήσουμε την έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και την επίδραση του σε διάφορους τομείς της καθημερινότητας μας.

Αναφορές

- ❖ 1. Creating a Winning E-Business, Second Edition, H. Albert Napier, Ollie N. Rivers, Stuart W. Wagner and JB Napier, 2006
- ❖ 2. E - Μάρκετινγκ, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ /Βλαχοπούλου Μ. /εκδ. Rosili, 2003
- ❖ 3. Πασχόπουλος Α. & Σκάτσας Π., Ηλεκτρονικό Εμπόριο
- ❖ 4. Η νέα οικονομία στην Ελλάδα, Κλιάνη Αφροδίτη (2009), EngD thesis, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας
- ❖ 5. http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=942
- ❖ 6. http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef5.pdf
- ❖ 7. <http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptyxiaka/Eidikal/Ergasies/03-2004/Roufos-e-Marketing.pdf>
- ❖ 8. <http://www.web-μάρκετινγκ-resource.com/>

Κεφάλαιο 2

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν



“Οι πρόοδοι στην τεχνολογία των πληροφοριών και των επικοινωνιών αλλάζουν τον τρόπο που ζούμε, που εργαζόμαστε, που επιχειρούμε, που εκπαιδεύουμε τα παιδιά μας, που σπουδάζουμε και που διασκεδάζουμε. Η Κοινωνία της Πληροφορίας δεν επηρεάζει μόνον τους τρόπους που επικοινωνούμε και συναλλασσόμαστε, αλλά προκαλεί και αλλαγές στις παραδοσιακές δομές, για να γίνουν πιο ευέλικτες, συμμετοχικές και αποκεντρωμένες”.

G8-1995

Το κεφάλαιο αυτό

- ❖ Μελετάει την τάση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν
- ❖ Παρουσιάζει κάποιες εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν:
 - Ηλεκτρονικό Κατάστημα(e-shop)
 - Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες(e-auctions)
 - Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο(e-marketplace)
 - Ηλεκτρονική Τραπεζική(e-banking)
 - Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση(e-government)
 - Εικονικές Κοινότητες (virtual communities)
- ❖ Εντοπίζει τα πλεονεκτήματα του e-Επιχειρείν

2.1 Από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Πολλές φορές μελετητές τείνουν να συγχέουν τις έννοιες Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. Στην πραγματικότητα όμως το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα κομμάτι του ευρύτερου φάσματος του e-επιχειρείν και προϋποθέτει την διεξαγωγή συναλλαγών. Η διαφορά λοιπόν του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν αναφέρεται στο ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελείται από τις συναλλαγές που διευθύνονται μέσω του Διαδικτύου (on-line), είτε από τα αγαθά και τις υπηρεσίες καταναλωτικής αγοράς, είτε άμεσα μεταξύ των επιχειρήσεων. Ενώ το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι μια ευρύτερη έννοια η οποία περιλαμβάνει την ηλεκτρονική αγορά και πώληση καλύπτοντας όμως και άλλες πλευρές της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας όπως την εξυπηρέτηση πελατών και την αλληλεπίδραση των συνεταιίρων και μεσαζόντων σε όλο το Διαδίκτυο (Davis & Benamati, 2003).

Ωστόσο ως αντίδοτο στην ασάφεια των περισσότερων δεδομένων που αφορούν στο διαδικτυακό εμπόριο και ιδιαίτερα στο μοντέλο επιχείρηση-με-επιχείρηση(B2B), το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο Πληροφορικής(European Information Technology Observatory) παρέχει έναν πιο ακριβή ορισμό του e-επιχειρείν. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί έναν όρο-ομπρέλα, που από τη μια ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο μαζί με τους διαδικτυακούς τόπους προώθησης και πληροφόρησης και από την άλλη υπηρεσίες ηλεκτρονικών επιχειρήσεων όπως για παράδειγμα υποστηρικτικές υπηρεσίες πληροφορικής που σχετίζονται με την παραμετροποίηση, υλοποίηση, φιλοξενία συντήρηση και διαχείριση λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο για τα μοντέλα επιχείρηση-με-καταναλωτή όσο και για τα επιχείρηση-με-επιχείρηση.*^{9,13}

2.2 Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Η ταχύτητα και η αυξανόμενη αποτελεσματικότητα που προσφέρονται από αυτή τη νέα τάση στο χώρο των επιχειρήσεων και του επιχειρείν οδηγεί ολοένα και περισσότερα άτομα στο να δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά μέσω του Διαδικτύου. Η

επιχειρηματική δραστηριότητα με ηλεκτρονικά μέσα, κυρίως μέσω του Διαδικτύου, συχνά αναφέρεται ως «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν»(e-Business).

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ουσιαστικά η δημιουργία μιας ενιαίας πληροφοριακής πλατφόρμας μέσα στην επιχειρησιακή στρατηγική της επιχείρησης και σήμερα θα μπορούσαμε να την μελετήσουμε από δυο διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- επανασχεδιασμός των επιχειρησιακών διαδικασιών είναι δεδομένος εφόσον η εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν εισάγει νέες καινοτόμες ιδέες και προϋποθέτει αλλαγές, οι οποίες κυρίως είναι εσωτερικές στην επιχείρηση (internal focus).
- ενώ η δεύτερη οπτική γωνία έχει να κάνει με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και ειδικά τους προμηθευτές, την προμηθευτική αλυσίδα και φυσικά τους πελάτες (external focus).

2.3 Η Επίδραση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Με βασικούς γνώμονες την παγκοσμιοποίηση και διεθνοποίηση της αγοράς, επιχειρήσεις που προϋπήρχαν ή νέες επιχειρήσεις θα πρέπει να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του νέου επιχειρησιακού και οικονομικού περιβάλλοντος, που έχει διαμορφωθεί ριζικά τα τελευταία χρόνια, σε περίπτωση που θέλουν να συμμετάσχουν δυναμικά στον ανταγωνισμό της εποχής. Σε μια περίοδο όπου η εξελισσιμότητα και μεταβλητότητα της τεχνολογίας είναι συνεχής, για τις περισσότερες επιχειρήσεις οι αλλαγές είναι μονόδρομος και για να καταφέρουν να επιβιώσουν πρέπει να ακολουθήσουν στρατηγικές οι οποίες θα τις βοηθήσουν στο να ενσωματώσουν τις νέες τεχνολογίες στις πρακτικές τους.

Η Πληροφορική Επανάσταση και ο τεράστιος όγκος πληροφοριών που ταξιδεύουν καθημερινά πλέον σε κάθε σπίτι μέσα σε υπερλεωφόρους πληροφοριών (Information Superhighways) προσφέρουν απεριόριστες ευκαιρίες, προσφορές και δυνατότητες στον καθένα από εμάς.



Μερικές από αυτές είναι:

- **Ηλεκτρονική επικοινωνία** → το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- **Τηλεδιάσκεψη** → δίνει τη δυνατότητα επικοινωνίας μέσω εικόνας και ήχου σε πραγματικό χρόνο
- **Τηλε-εργασία** → δυνατότητα απομακρυσμένης συνεργασίας έναντι ενός φυσικού χώρου
- **Τηλε-εκπαίδευση** → δυνατότητα εκπαίδευσης από απόσταση και συγκρότηση ηλεκτρονικών τάξεων
- **Ηλεκτρονικές Αγορές** → συναλλαγές μέσω Διαδικτύου
- **Αναζήτηση Πληροφοριών** → εύρεση πληροφοριών για οτιδήποτε θελήσουμε σε πολύ λίγο χρόνο
- **Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες** → λογιστικές επιχειρήσεις, νομικοί κ.α.
- **Ηλεκτρονικές Κρατήσεις** → συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων για ξενοδοχεία, θέατρο, κινηματογράφο κ.α.
- **Ψυχαγωγία** → μουσική της αρεσκείας μας ή ηλεκτρονικά παιχνίδια
- **Βίντεο κατ' επιλογή (Video on Demand)** → επιλογή προγραμμάτων τηλεόρασης μόνο από τον χρήστη
- **Web TV** → δυνατότητα σύνδεσης της τηλεόρασης με το Διαδίκτυο
- **Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (e-cat)** → ηλεκτρονικές σελίδες στο Διαδίκτυο που περιλαμβάνουν πληροφορίες για τα προϊόντα μιας επιχείρησης
- **Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων (Electronic Document Management- EDM)** → εξελικτική συνέχεια του EDI και αναφέρεται στη συνολική διαχείριση των εγγράφων μιας επιχείρησης

2.4 Εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Υπάρχουν διάφορες πραγματικές εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, όπως για παράδειγμα το Ηλεκτρονικό Κατάστημα, οι Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες, η Ηλεκτρονική Τραπεζική και η Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση. Όλα τα παραπάνω είναι κάποιες από τις πιο ευρέως γνωστές εφαρμογές που χρησιμοποιούνται από το μεγαλύτερο μέρος των

χρηστών του Διαδικτύου για την καθημερινή τους εξυπηρέτηση και διευκόλυνση σε μια μεγάλη γκάμα διαφορετικών τομέων.

2.4.1 Ηλεκτρονικό Κατάστημα (e-shop)

Μια από τις σημαντικότερες εφαρμογές του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η εικονική δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος(electronic shop, cybermalls). Η σχετικά πρόσφατη αυτή νέα τάση της μεταφοράς ενός κλασσικού καταστήματος από τον «πραγματικό, χειροπιαστό» κόσμο στην οθόνη του υπολογιστή του κάθε χρήστη από οποιαδήποτε γωνιά του κόσμου, είναι μια τάση που κερδίζει με τον καιρό ολοένα και περισσότερους θαυμαστές. Δεν είναι όμως μόνο το ενδιαφέρον για το καινούργιο και για την καινοτομία που οδήγησε στην τόσο μεγάλη αποδοχή των ηλεκτρονικών καταστημάτων, γεγονότα όπως η απουσία μεσάζοντα διευρύνουν σημαντικά το περιθώριο κέρδους τόσο για τον καταναλωτή όσο και για τον προμηθευτή και αποτελούν το κλειδί για την επιτυχία.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω Διαδικτύου και σε αρκετές περιπτώσεις λειτουργούν ως υποκαταστήματα των υφισταμένων(φυσικών) καταστημάτων, ενώ σε άλλες περιπτώσεις αποτελούν τα μοναδικά σημεία πώλησης των προϊόντων μιας επιχείρησης. Ποιος είναι όμως ο στόχος του ηλεκτρονικού καταστήματος που προσδίδει μια πρόσθετη αξία στην ηλεκτρονική παρουσία του εμπόρου και ωθεί τον πελάτη να προτιμήσει την ηλεκτρονική αγορά έναντι της παραδοσιακής;

Μια σειρά παραγόντων και τεχνικών διαμορφώνουν αυτό τον στόχο. Τεχνικές που αφορούν την άμεση και αποτελεσματική ανταπόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή μέσα από την παροχή υποστήριξης του πελάτη, πριν την πώληση. κατά την εξέλιξη της αλλά και μετά τη λήξη της συναλλαγής. Επιπλέον πέρα από την υποστήριξη πελατών, που αποτελεί την βάση μιας σωστής συνεργασίας, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη ο σχεδιασμός, η παραγωγή και η προώθηση των προϊόντων με γνώμονα τις ιδιαίτερες απαιτήσεις και ανάγκες του κάθε πελάτη μεμονωμένα και φυσικά πάντα κάτω από το



άγρυπνο βλέμμα της εξοικονόμησης του κόστους αλλά και χρόνου. Θα μπορούσαμε με ευκολία να πούμε ότι από την πλευρά του εμπόρου εξασφαλίζεται η ηλεκτρονική του παρουσία σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς επίσης και η δημιουργία νέων καναλιών επικοινωνίας, προώθησης και πώλησης με πελάτες αλλά και με άλλες επιχειρήσεις. Βέβαια καθιστώντας από την μια, μια πιο ισχυρή θέση της εκάστοτε επιχείρησης στη παγκόσμια κοινότητα η ηλεκτρονική παρουσία στο Διαδίκτυο αυξάνει από την άλλη το επίπεδο του ανταγωνισμού που έχει να αντιμετωπίσει η επιχείρηση στον τομέα εφαρμογής της. Από την πλευρά του καταναλωτή-πελάτη η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η δημιουργία μεθόδων για την καλύτερη εξυπηρέτηση και διευκόλυνση του μόνο θετικά θα μπορούσε να τον επηρεάσει. Τα χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος που αφορούν την προβολή και προώθηση των προϊόντων, τη δυνατότητα άμεσης παραγγελίας και αγοράς, μέσω αντικαταβολής ή πιστωτικής κάρτας με την διασφάλιση του απορρήτου των προσωπικών τους στοιχείων όπως επίσης και χαρακτηριστικά που δημιουργούν ένα αγοραστικό προφίλ για τον κάθε πελάτη ξεχωριστά, δίνοντας τη δυνατότητα στους συχνότερους επισκέπτες να τους προτείνονται νέα προϊόντα και προσφορές που εμπίπτουν στις αγοραστικές τους συνήθειες είναι κάποιες από τις τεχνικές προσέγγισης του αγοραστικού κοινού.

Συνοψίζοντας και με βάση τους στόχους του μπορούμε να απαντήσουμε στο παρακάτω ερώτημα: Τι κάνει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επιτυχημένο;

Αναφορικά η απάντηση στο ερώτημα δίνεται με την δύναμη των παρακάτω λέξεων:

- **Ποικιλία**
- **Ασφάλεια**
- **Ευκολία Αγοράς**
- **Αξιοπιστία**
- **Χαμηλές τιμές**
- **Γρήγορη παράδοση**

Ο ασύγκριτος όγκος επιλογών και η δυνατότητα σύγκρισης των τιμών είναι οι βασικοί λόγοι που ωθούν τους καταναλωτές να προτιμήσουν το ηλεκτρονικό κατάστημα από

αυτό της γειτονιάς τους, όπου μπορούν να αγγίξουν ή να δοκιμάσουν το προϊόν που επιθυμούν. Οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι το κόστος δημιουργίας και συντήρησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολύ φθηνότερο από ένα παρόμοιο «φυσικό» κατάστημα, αυτό τους κάνει και πιο απαιτητικούς όσο αφορά τις τιμές περιμένοντας να αντανακλούν αυτή την πραγματικότητα. Επιπλέον η φήμη και το κύρος της επιχείρησης προσδίδουν μια ασφάλεια στον αγοραστή στο να προχωρήσει με την αγορά του προϊόντος που επιθυμεί αποτελώντας βασικό συστατικό της επιτυχίας, όταν το 76% των ερωτηθέντων τόνισαν πως το καλό όνομα του πωλητή είναι το σημαντικότερο κριτήριο στην απόφασή τους να του εμπιστευτούν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας. Σ' αυτό πάνω στηρίζεται και η λειτουργία της ανατροφοδότησης πληροφοριών για την αξιοπιστία του πωλητή από πελάτες που έχουν πραγματοποιήσει ήδη κάποια αγορά (feedback). Και επειδή ζούμε σε μια εποχή που οι ρυθμοί της αυξάνονται όλο και περισσότερο και ο χρόνος είναι το πολυτιμότερο αγαθό δεν μπορούμε να αμελήσουμε την ευκολία αγοράς όπου ο κάθε χρήστης ηλεκτρονικού υπολογιστή που έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο μπορεί να επισκεφτεί διαφορετικά καταστήματα, να συγκρίνει τιμές και να αγοράσει οτιδήποτε αυτός επιθυμεί μόνο με ένα κλικ, κερδίζοντας με αυτόν τον τρόπο αρκετό χρόνο. Φυσικά σε αυτή την ανυπόμονη εποχή ο χρόνος παράδοσης του προϊόντος θα πρέπει να είναι σύντομος γιατί διαφορετικά ο πελάτης θα χάσει το ενδιαφέρον του και θα στραφεί αλλού με τον ίδιο απλό τρόπο του ενός κλικ. Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό είναι η αξιοπιστία του πωλητή όπου ηλεκτρονικά είναι πολύ πιο δύσκολο να κερδηθεί από ότι στον πραγματικό κόσμο όπου υπάρχει μια πρόσωπο με πρόσωπο επαφή καταναλωτή-πελάτη.

2.4.1.1 Γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν επιτεύχθηκε από τη μια στιγμή στην άλλη, αλλά υπήρξε μια σταδιακή εξέλιξη μέσα από την οποία διαμορφώθηκαν τέσσερις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων^{*10,11,12:}

1. Πρώτη Γενιά- Απλή Παρουσία

Η πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων έκανε την εμφάνισή της ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού (WWW). Οι πρώτες εταιρείες προσπάθησαν να χρησιμοποιήσουν ό,τι πρόσφερε το WWW αναπτύσσοντας απλές δικτυακές σελίδες. Μέσω αυτών των σελίδων σκόπευαν να αυξήσουν τη φήμη τους και να προσεγγίσουν νέους πελάτες. Όταν διαπίστωσαν ότι μπορούσαν να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να διαφημίζουν τα προϊόντα τους, άρχισαν να επενδύουν χρήματα προκειμένου να δημιουργήσουν καλύτερους δικτυακούς τόπους πιο φιλικούς προς τον χρήστη, βελτιώνοντας με αυτό τον τρόπο τις διεπαφές τους.

2. Δεύτερη Γενιά- Δυνατότητα παραγγελιών

Η δεύτερη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων ξεφεύγει από την απλή διαφήμιση των προϊόντων και επιτρέπει στους πελάτες να παραγγείλουν τα προϊόντα που θέλουν μέσω των δικτυακών σελίδων της εταιρείας στο Διαδίκτυο. Με αυτά τα νέα δεδομένα η κάθε επιχείρηση καταφέρνει αυτόματα να μεγαλώσει το εύρος των πελατών και ταυτόχρονα της αγοράς της, αφού υπάρχει πλέον η δυνατότητα να δέχεται παραγγελίες από περιοχές στις οποίες μέχρι τώρα δεν υπήρχε η φυσική παρουσία του καταστήματος.

Η νέα γενιά καταστημάτων λειτουργεί ως εξής:

- Ενώ οι πελάτες περιηγούνται σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, επιλέγουν τα προϊόντα που θέλουν και τα τοποθετούν σε ένα εικονικό καλάθι. Όταν φεύγουν από το ηλεκτρονικό μαγαζί, μπορούν να παραγγείλουν τα προϊόντα που έχουν τοποθετήσει στο καλάθι.
- Στη συνέχεια, αυτές οι παραγγελίες αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο της εταιρείας.
- Τέλος, ο διαχειριστής του συστήματος λαμβάνει τις παραγγελίες, τις εκτυπώνει και τις στέλνει στο τμήμα αποστολής εμπορευμάτων.

3. Τρίτη Γενιά - Συνδυασμός και ολοκλήρωση με τα υφιστάμενα συστήματα πληροφοριών

Η τρίτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων εμφανίστηκε το 1995 και επιχείρησε να συνδυάσει τα ηλεκτρονικά καταστήματα με τα υπάρχοντα συστήματα διαχείρισης πληροφοριών της κάθε εταιρείας. Οι εταιρείες που είχαν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προσπάθησαν να βρουν έναν τρόπο, ώστε οι παραγγελίες να καταγράφονται αυτομάτως στο σύστημα πληροφοριών. Έτσι, η αποστολή των παραγγελιών θα γινόταν ταχύτερα και αποτελεσματικότερα.

Το αποτέλεσμα ήταν ένας νέος τύπος ηλεκτρονικού καταστήματος. Τα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της γενιάς είναι τα ακόλουθα:

- Ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση
- Ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις στα προϊόντα
- Ηλεκτρονικές παραγγελίες
- Ηλεκτρονική τιμολόγηση
- Παράδοση των προϊόντων
- Ηλεκτρονική παράδοση των προϊόντων (όπου αυτό είναι εφικτό)
- Ηλεκτρονική πληρωμή

4. Τέταρτη Γενιά – Ολοκληρωμένες και Ασφαλείς Υπηρεσίες

Η τέταρτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων εμφανίστηκε λίγο μετά το 1996 και επιχείρησε να εφαρμόσει ασφαλείς και αποδοτικές εφαρμογές διαχείρισης των αποθεμάτων και της αποθήκης (logistics).

Το αποτέλεσμα ήταν ένας νέος τύπος ηλεκτρονικού καταστήματος. Τα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της γενιάς είναι τα ακόλουθα:

- Ασφαλείς συναλλαγές
- Έλεγχος αποθεμάτων
- Ανίχνευση προϊόντος (tracking)
- Ανίχνευση αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή
- Εφαρμογή αυτοματοποιημένης κοστολόγησης



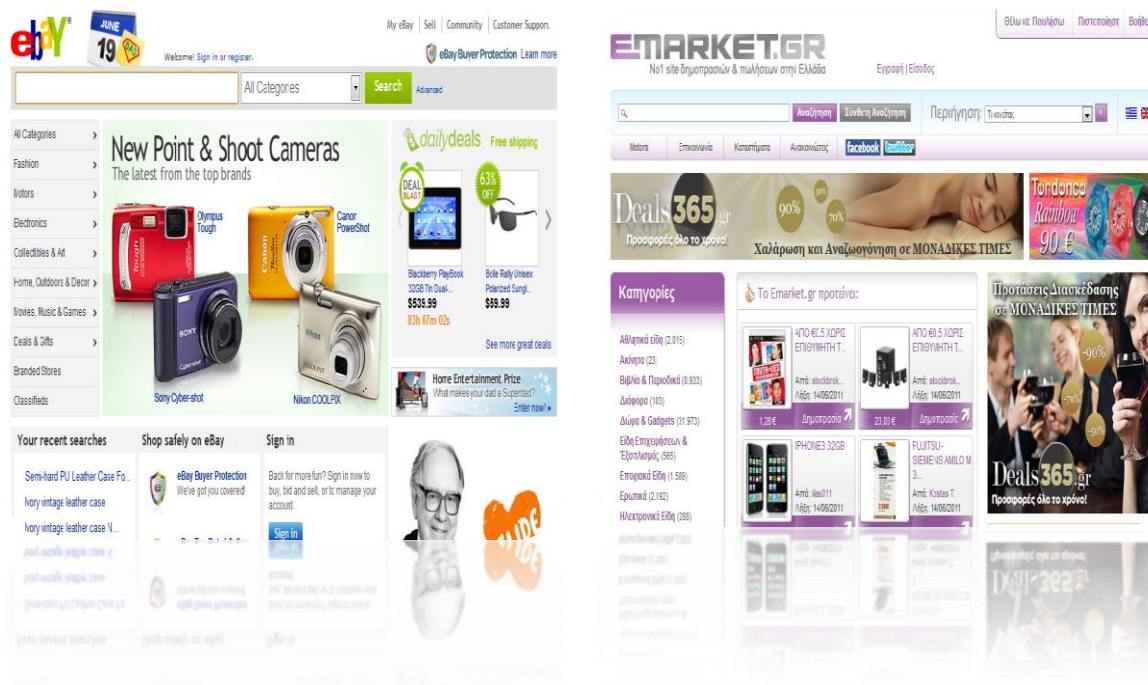
2.4.2 Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες (e-auctions)

Οι δημοπρασίες μέσω Διαδικτύου είναι μια τάση που ξεκίνησε γύρω στο 1996 και πλέον αποτελεί μια από τις πρώτες ηλεκτρονικές αγορές που προσπελαύνει ο οποιοδήποτε ενδιαφερόμενος για ένα προϊόν. Η πρώτες ηλεκτρονικές δημοπρασίες ξεκίνησαν από κάποιους που σκέφτηκαν να χρησιμοποιήσουν το νέο μέσο προώθησης πωλήσεων για να «ξεφορτωθούν» πράγματα που είχαν στο σπίτι τους και πλέον δεν τα χρειαζόντουσαν. Όλα ξεκίνησαν με την απλή διαφήμιση των προϊόντων που ήταν προς πώληση, όπως και στην πρώτη γενιά των ηλεκτρονικών καταστημάτων, και στην προσφορά μιας τιμής που ο κάθε πιθανός αγοραστής ενδιαφερόταν να αποκτήσει το προϊόν. Ο γρήγορος ρυθμός επέκτασης αυτών των δραστηριοτήτων αλλά και συμβάντα όπως η δημοπρασία μιας ολόκληρης πόλης μέσω του Διαδικτύου προκάλεσε το ενδιαφέρον και κατά συνέπεια την ανάπτυξη μεγάλων εταιριών που δραστηριοποιούνταν στον χώρο αυτό^{9,10}.

Μια από τις πιο γνωστές παγκόσμιες εταιρίες ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι η eBay (www.ebay.com) η οποία και δραστηριοποιείται σε χώρες όπως η Βρετανία, η Γερμανία και η Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής με δισεκατομμύρια πωλητές και αγοραστές από όλο τον κόσμο. Μια εξίσου ευρέως διαδεδομένη εταιρία είναι η Amazon (www.amazon.com). Άλλες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό χώρο είναι η Ricardo (www.ricardo.gr), η iBid (www.ibid.gr), η eMarket (www.emarket.gr) και άλλες. Τα προϊόντα χωρίζονται κατά θεματικές κατηγορίες και μπορεί κανείς να κάνει εύκολη αναζήτηση στα είδη που τον ενδιαφέρουν με τη χρήση λέξεων κλειδιών. Επιπλέον πέρα από την πώληση μεταχειρισμένων ή συλλεκτικών ειδών από ιδιώτες ή επιχειρήσεις, ανθεί και η πώληση καινούργιων ειδών από ιδιώτες που έκαναν μια αγορά που τελικά δεν τους ήταν και τόσο χρήσιμη ή από επιχειρήσεις που επιθυμούν να εκποιήσουν μέρος του αποθέματος τους.

Η εικόνα 1-3 απεικονίζει δύο παραδείγματα Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών μιας παγκόσμιας εταιρίας της eBay και μιας Ελληνικής της eMarket.

Εικόνα 1-3 Παραδείγματα Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών



2.4.2.1 Είδη Δημοπρασιών

Μέσω των διαφορετικών ειδών δημοπρασιών και τεχνικών που χρησιμοποιούνται σε αυτές ο σκοπός είναι να η μεγιστοποίηση του οφέλους των συμμετεχόντων, οι οποίοι μπορούν να επιτύχουν καλύτερες τελικές τιμές πώλησης.

- **Απλές Δημοπρασίες Ενός Αντικειμένου**

Πρόκειται για το πιο διαδεδομένο είδος δημοπρασίας και μπορούμε να το βρούμε και με τις ονομασίες, δημοπρασία κραυγής (outcry auction) ή δημοπρασία αυξανόμενης τιμής (ascending-price auction). Ο πωλητής ορίζει την αρχική τιμή εκκίνησης, δηλαδή την κατώτατη αποδεκτή τιμή πώλησης ενώ δέχεται φανερές προσφορές από τους υποψήφιους αγοραστής. Ο τελευταίος που έκανε την πρόσφορα πριν τη λήξη της δημοπρασίας και λογικά αυτός με την μεγαλύτερη προσφορά είναι και ο νικητής της δημοπρασίας.

- **Δημοπρασίες Πολλαπλών Αντικειμένων**

Σε μια τέτοιου είδους δημοπρασία δημοπρατούνται περισσότερα από ένα αντικείμενα, πανομοιότυπα αντικείμενα. Η διαφορά σε αυτή τη δημοπρασία είναι

ότι ο κάθε πλειοδότης θα πληρώσει ακριβώς το ίδιο ποσό με τους υπόλοιπους πλειοδότες, ανεξαρτήτως της προσφοράς που έχει κάνει. Τελικά το ποσό αυτό θα είναι ίσο με τη μικρότερη επιτυχημένη προσφορά που κερδίζει έστω και ένα αντικείμενο.

- **Δημοπρασίες Ξαφνικού Θανάτου**

Στη δημοπρασία αυτή κερδίζει ο πιο τυχερός, καθώς ο πωλητής ορίζει μια αρχική τιμή αλλά και τον ρυθμό με τον οποίο αυτή η τιμή θα μειώνεται ανά ώρα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχει συνεχώς το δίλλημα για τον χρόνο που πρέπει να κάνει κάποιος την αποδοχή της προσφοράς εφόσον όσο πιο αργά το κάνει τόσο πιο φτηνά θα πάρει το προϊόν, έχοντας όμως πάντοτε την αγωνία μήπως κάποιος τον προλάβει. Όποτε λίγο πριν τη λήξη της δημοπρασίας οι ενδιαφερόμενοι αυξάνονται κατακόρυφα.

- **Δημοπρασίες Ενός Ατυχήματος**

Είναι ένα είδος δημοπρασίας όπου ο πωλητής καθορίζει μια αρχική τιμή εκκίνησης με το ελάχιστο ποσό που θέλει να πουλήσει το προϊόν του. Οι υποψήφιοι αγοραστές μπορούν να κάνουν προσφορές μεγαλύτερες της αρχικής τιμής και μόνο μια προσφορά ο κάθε ενδιαφερόμενος. Οι προσφορές αυτές παραμένουν «κρυφές» κατά τη διάρκεια της δημοπρασίας και μόνο ο πωλητής στη λήξη της μπορεί να τις δει και να επιλέξει την καλύτερη προσφορά.

- **Δημοπρασίες Χιονοστιβάδας**

Σ' αυτή τη δημοπρασία υλοποιείται ο μηχανισμός της χονδρικής πώλησης αντί της λιανικής. Είναι γνωστό πως αν αγοράσει κάποιος μεγάλη ποσότητα αντικειμένων θα πετύχει καλύτερης τιμής ανά μονάδα προϊόντος όπως επίσης και συμφέρουσες προσφορές. Το μόνο πρόβλημα είναι ότι συνήθως έναν μεμονωμένο αγοραστή δεν τον αφορά η αγορά μιας τόσο μεγάλης ποσότητας, επομένως συνήθως αυτού του είδους δημοπρασίες αναφέρονται σε επιχειρήσεις ή σε αγοραστές που συγκροτούν μια ομάδα για να επωφεληθούν της χονδρικής.

- **Δημοπρασία Ζήτησης (Αντίστροφη Δημοπρασία)**

Χαρακτηριστικό αυτής της δημοπρασίας είναι ότι ζητείται η αγορά αντικειμένων από κάποιο υποψήφιο αγοραστή και οι πωλητές ανταγωνίζονται μεταξύ τους, συνήθως υποβάλλοντας χαμηλότερες προσφορές. Οι δημοπρασίες αυτές δεν

είναι δεσμευτικές για τον αγοραστή και μπορούν να δημοπρατηθούν ένα ή περισσότερα αντικείμενα.

- **Δημοπρασία με Ελάχιστη Αποδεκτή Τιμή**

Αυτό το είδος δημοπρασίας χρησιμοποιείται κυρίως από τον πωλητή για να προσελκύσει αγοραστές. Ο πωλητής θέτει μια ελάχιστη τιμή που θέλει να πουλήσει το προϊόν του η οποία όμως δεν είναι φανερή. Αρχίζει και αναζητά προσφορές που όμως αν η δημοπρασία λήξει και η τιμή της προσφοράς είναι κατώτερη από την ελάχιστη τιμή που αρχικά έθεσε ο ίδιος, τότε δεν είναι υποχρεωμένος να πουλήσει το προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο δεν υπάρχει ρίσκο να πουληθεί το προϊόν κάτω του κόστους.

- **Δημοπρασία Σταθερής Τιμής**

Υπάρχουν περιπτώσεις που ο πωλητής έχει μια συγκεκριμένη τιμή που θέλει να πουλήσει το προϊόν του επομένως η δημοπρασία λήγει με το που ο ενδιαφερόμενος προσφέρει αυτή την τιμή.

- **Ιδιωτική Δημοπρασία**

Πολλές φορές σε μια δημοπρασία ο πλειοδότης επιθυμεί να αποκρύψει την ταυτότητα του, κυρίως λόγω της φύσης των προσφερόμενων ειδών. Σε αυτές τις περιπτώσεις η δημοπρασία χαρακτηρίζεται «ιδιωτική», η ταυτότητα των πλειοδοτών αποκρύπτεται και μόνο ο πωλητής μπορεί να δει την ταυτότητα του πλειοδότη.

2.4.3 Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο (e-marketplace)

Το ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο είναι ένας ιστότοπος μέσω του οποίου δίνεται η δυνατότητα στα συναλλασσόμενα μέρη να έρθουν σε επαφή και να διαπραγματευτούν μεταξύ τους. Στους χώρους αυτούς δημοσιεύονται αγγελίες προσφοράς και ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται στα e-marketplaces μπορεί να είναι ηλεκτρονικοί κατάλογοι με την πλήρη ανάρτηση όλων των προϊόντων που διαθέτει η κάθε επιχείρηση που συμμετέχει όπως επίσης και στοιχεία για την ίδια την επιχείρηση ή για τους τρόπους επικοινωνίας μαζί της. Επίσης οι επιχειρήσεις μπορούν



να συμμετάσχουν σε δημοπρασίες, να παρέχουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, όπως: μια προσαρμογή της λίστας αγορών σύμφωνα με τις ανάγκες του ενδιαφερόμενου πελάτη, διαφήμιση και προώθηση, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις, ασφάλειες, συμβουλευτικές υπηρεσίες παρέχοντας εξειδικευμένη πληροφόρηση και αξιολόγηση σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ενδιαφέρουν τα μέλη του, όπως και πολλές άλλες υπηρεσίες. Επιπλέον μετά την κάθε αγοροπωλησία γίνεται ενημέρωση των τμημάτων της επιχείρησης (λογιστήριο, αποθήκη, πωλήσεις), τόσο του αγοραστή όσο και το προμηθευτή. Τέλος, με βάση διάφορες παραμέτρους σε ένα e-marketplace επιτρέπεται η διαπραγμάτευση της τιμής, ποσότητας ή των χαρακτηριστικών των προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ των μελών και μέσω ενός διαπραγματευτικού συστήματος.

2.4.4 Ηλεκτρονική Τραπεζική (e-banking)

Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες, γνωστές επίσης και ως τραπεζικές υπηρεσίες μέσω δικτύου, εικονικές ή κατ' οίκον τραπεζικές υπηρεσίες, περιλαμβάνουν ποικίλες τραπεζικές δραστηριότητες που εκτελούνται από το σπίτι, το γραφείο, το δρόμο μέσω κινητού τηλεφώνου, ή οποιαδήποτε τοποθεσία πλην του χώρου της τράπεζας. Οι τραπεζικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν από την απλή πληρωμή και τον έλεγχο του υπολοίπου του λογαριασμού έως την εξασφάλιση ενός δανείου. Αυτές οι υπηρεσίες προσφέρονταν για αρκετό διάστημα αλλά εξαρτιόνταν από λογισμικό αποκλειστικής χρήσης και τις λύσεις ιδιωτικού δικτύου. Μετά την εμφάνιση του Διαδικτύου κατέστη δυνατό οι υπηρεσίες αυτές να προσφέρονται στο ευρύ κοινό.

Τα οφέλη είναι σημαντικά για τους συμμετέχοντες, τόσο για τις τράπεζες όσο και για τους πελάτες. Για την τράπεζα είναι ένας γρήγορος, οικονομικός τρόπος παροχής υπηρεσιών, που απαλλάσσει το προσωπικό από τη γραφική εργασία και προσφέρει υπηρεσίες σε 24ωρη βάση, πράγμα αδύνατο για οποιοδήποτε παράρτημα. Κάτι τέτοιο μπορεί να οδηγήσει σε μείωση του αριθμού των παραρτημάτων. Ο ρόλος των παραρτημάτων που θα απομείνουν ενδεχομένως να αλλάξει, καθώς θα απαλλαγούν

από ένα μέρος του φόρτου των συναλλαγών και θα έχουν την ευκαιρία να επικεντρωθούν σε πιο παραγωγικές δραστηριότητες, όπως η παροχή συμβουλών για χρηματοοικονομικά θέματα και άλλων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

Για τον πελάτη είναι ένας φτηνός, εύκολος και επί 24ώρου βάσης διαθέσιμος τρόπος για να διεκπεραιώνει τις υποθέσεις του. Όχι πια έντυπες φόρμες και ουρές. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες περιλαμβάνουν:

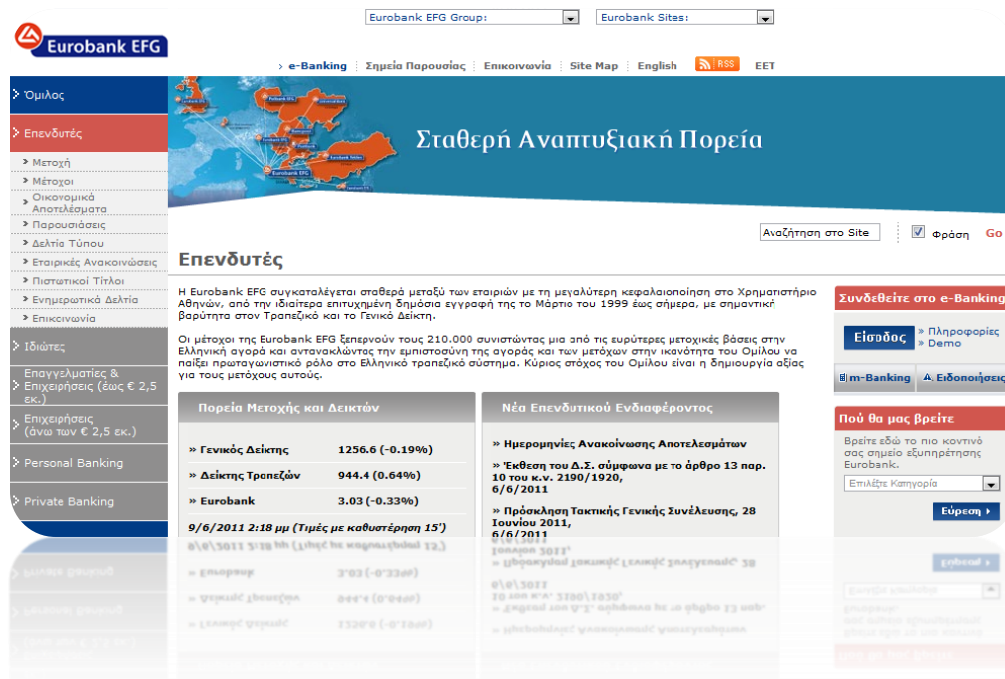
- Πληρωμή λογαριασμών
- Πληρωμή ΦΠΑ/ΙΚΑ
- Ηλεκτρονική έκδοση επιταγών
- Έλεγχος τραπεζικών λογαριασμών, πιστωτικών καρτών κ.λπ.
- Διαχείριση χαρτοφυλακίου
- Διατήρηση αρχείου
- Τιμές Συναλλάγματος
- Εκτύπωση χαρτοφυλακίου
- Έκδοση μπλοκ επιταγών
- Μεταφορά χρημάτων μεταξύ λογαριασμών
- Πληρωμή πιστωτικής κάρτας
- Κίνηση λογαριασμών
- Υπολογισμός φορολογίας
- Ηλεκτρονική πώληση μετοχών κ.λπ.

Φυσικά υπάρχει μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών που παρέχονται όχι μόνο από τις τράπεζες, αλλά και από εταιρείες που προσφέρουν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, που μπορεί να περιλαμβάνουν κάποιες από αυτές που αναφέρθηκαν ή άλλες, ανάλογα με την ανάπτυξη των χρηματοοικονομικών προϊόντων. Πρέπει κανείς να λάβει υπ' όψιν ότι ο τομέας των τραπεζικών και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών ήταν ανάμεσα στους πρώτους που χρησιμοποίησαν την τεχνολογία πληροφοριών για θέματα συναλλαγών (EFT). Λίγο έως πολύ, όλοι είμαστε εξοικειωμένοι με τη χρήση των Αυτόματων Μηχανημάτων Συναλλαγών (ATM)^{*9}.



Η εικόνα 1-4 απεικονίζει ένα παράδειγμα μιας από τις καλύτερες και πληρέστερες παρουσίες στο Internet banking είναι αυτή της Eurobank τόσο για το εύρος των υπηρεσιών που διαθέτει όσο και για τα χαρακτηριστικά αυτών.

Εικόνα 1-4 Παράδειγμα ιστοσελίδας Ηλεκτρονικής Τραπεζικής-Eurobank



2.4.5 Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση(e-government)

Η έλλειψη παροχής ολοκληρωμένων υπηρεσιών μέσω της διασύνδεσης των κυβερνητικών τμημάτων και εκτελεστικών οργάνων οδηγούν στην ύπαρξη της μη αποτελεσματικής ανταπόκρισης στις ανάγκες των πολιτών από την πλευρά της κάθε κυβέρνησης της κάθε χώρας. Πάνω σε αυτό το κομμάτι της λειτουργικής στενότητας και καθυστέρησης των διαδικασιών η επίδραση της χρήσης του Διαδικτύου έπαιξε θεμελιώδη ρόλο οδηγώντας σε αξιοσημείωτες αλλαγές προσέγγισης και αντιμετώπισης του πολίτη και των ζητημάτων που τον απασχολούν. Μπορεί να είναι μια χρονοβόρα και πολυδάπανη διαδικασία αλλά οι πολίτες βλέπουν καθημερινά τεράστιες γραφειοκρατικές διαδικασίες, τόσο σε τραπεζικές επιχειρήσεις όσο και σε ιδιωτικές εταιρίες, να ξεπερνιούνται αποτελεσματικά χάρη στην ολοκληρωμένη διασύνδεση και

διατμηματική συνεργασία των φορέων αυτών μέσω υπηρεσιών που παρέχει το Διαδίκτυο. Όπως επιπλέον και η εκρηκτική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον ιδιωτικό τομέα, έχουν επιφέρει μια συνεχώς αυξανόμενη πίεση σε δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμούς για την εφαρμογή και εξέλιξη της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης της κάθε χώρας αποτελώντας πλέον μείζον θέμα για την σωστή λειτουργία της κυβέρνησης της χώρας αυτής. Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση, επομένως, είναι η παροχή τυποποιημένων υπηρεσιών πληροφόρησης ή και συναλλαγών χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα και κατά κύριο λόγο το Διαδίκτυο και της τεχνολογίες που αυτό παρέχει. Τέτοιου είδους υπηρεσίες μπορούν να προσφερθούν στον εργασιακό χώρο, στην οικία ή ακόμα και σε σημεία πρόσβασης ανοικτά προς τους πολίτες μιας χώρας. Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση είναι ουσιαστικά ο τεχνολογικός ενδιάμεσος στη σχέση μεταξύ πολιτών και κυβερνήσεων.

2.4.6 Εικονικές Κοινότητες (virtual communities)

Δεν είναι παρά δικτυακοί τόποι, όπου οι εμπλεκόμενοι φορείς (δηλαδή τα μέλη τους) συναντιούνται, συνεργάζονται, ανταλλάσσουν απόψεις, προωθούν ιδέες και μοιράζονται επιχειρησιακές, εμπορικές πρακτικές. Η απόλυτη αξία των εικονικών κοινοτήτων προέρχεται από τα μέλη τους (πελάτες ή συνεργάτες) που προσθέτουν τις πληροφορίες τους στο βασικό περιβάλλον επικοινωνίας, που παρέχεται από την κοινότητα. Στους συγκεκριμένους τόπους έχουν πρόσβαση μόνο εγγεγραμμένα μέλη, και τα έσοδα για την κοινότητα προκύπτουν από τις συνδρομές αυτών των μελών καθώς και τις διαφημίσεις. Οι εικονικές κοινότητες μπορούν να αποτελέσουν ένα επιπρόσθετο εργαλείο στις υπάρχουσες πρακτικές μάρκετινγκ, καθώς αποτελούν σημείο συνάντησης αλλά και χώρο όπου οι πελάτες μπορούν να καταθέσουν την άποψη τους για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, αποτελώντας έτσι μια σημαντική πηγή ανατροφοδότησης, για τις επιχειρήσεις που τις περιλαμβάνουν στη δικτυακή τους παρουσία. Παραδείγματα ιστότοπων που συναντάμε εικονικές κοινότητες είναι : www.amazon.com, www.fabric.com, www.nanothinc.com κ.α.



2.5 Τα Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν μπορούν να διακριθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες, στα στρατηγικά που αφορούν κυρίως τη συντόμευση του εμπορικού κύκλου, την ικανότητα εισόδου σε νέους κλάδους και την ικανότητα άμεσης αντίδρασης σε νεοεισερχόμενους στις καινούργιες αγορές, στα λειτουργικά που αφορούν τα μειωμένα λειτουργικά και μεταφορικά κόστη, την βελτιωμένη υποστήριξη των πελατών και επιπέδου υπηρεσιών και τέλος στα πλεονεκτήματα ευκαιρίας για τη βελτιωμένη εικόνα της επιχείρησης και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επομένως τα πλεονεκτήματα είναι:

Ο πίνακας 1-6 αναφέρει τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν θεωρώντας το επιχειρηματικό τρίπτυχο Επιχείρηση-Πελάτης-Προμηθευτής.

Πίνακας 1-6 Τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

| Για την Επιχείρηση : | Για τον Πελάτη : | Για τον Προμηθευτή : |
|--|---|---|
| αύξηση των κερδών με τη δημιουργία νέων αγορών για παλιά και καινούργια προϊόντα, νέων καναλιών που παρέχουν αμφίδρομη απικοινωνία με τον πελάτη | προϊόντα προσαρμοσμένα στο συγκεκριμένο πελάτη | οικονομικά οφέλη (μείωση χρόνου συναλλαγών, αύξηση δυναμικών πελατών) |
| μειωμένο κόστος διαφήμισης | χαμηλότερες τιμές | παγκόσμια παρουσία |
| μειωμένο κόστος διανομής | παγκόσμιο πεδίο επιλογών | βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα |
| μειωμένο κόστος σχεδίασης και κατασκευής του προϊόντος | γρηγορότερη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη | μικρότερες αλυσίδες προμήθειας |

| | | |
|--|---|--------------------------------|
| περισσότερες ευκαιρίες για marketing σε εστιασμένες αγορές | νέα προϊόντα και υπηρεσίες | νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες |
| δυνατότητα πρόσβασης σε νέες αγορές για περιφερειακές, απομονωμένες περιοχές | ευκολία και άνεση (αγορές από το σπίτι) | |
| διερεύνηση των αγορών | καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών | |
| καλύτερη κάλυψη των αναγκών των πελατών | | |
| επίτευξη άμεσων πωλήσεων χωρίς τη μεσολάβηση ενδιάμεσων | | |

Επίλογος Κεφαλαίου

Σ' αυτό το κεφάλαιο επικεντρωθήκαμε στην σημασία του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν το οποίο ουσιαστικά αποτελεί μια ευρύτερη έννοια από αυτή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Επίσης μελετήσαμε κάποιες από τις κύριες εφαρμογές στις οποίες το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν παίζει κυρίαρχο ρόλο και τελικά καταλήξαμε στο συμπέρασμα για το κατά πόσο το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν επιδρά στην καλύτερη εξυπηρέτηση όλων των εμπλεκόμενων σε μια οποιαδήποτε ηλεκτρονική συναλλαγή.

Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται μια ενδιαφέρουσα εισαγωγή στην λειτουργία του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, στον σκοπό και στην επίδραση του στο εμπόριο.

Αναφορές

- ❖ 9. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας/ Γιάννης Πολλάλης, Διονύσης Γιαννακόπουλος/ εκδ. Αθ. Σταμούλη, 2007
- ❖ 10. http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/1216/1/Koukou_Euthalia.pdf
- ❖ 11. http://www.unipi.gr/faculty/kofidis/mis/mis1_2.pdf
- ❖ 12. http://www.akmon.edu.gr/aek/sekIII_033.pdf
- ❖ 13. http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef0.pdf

Κεφάλαιο 3

Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ



“Η έρευνα μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για μια μεγάλη ποικιλία σκοπών, δεν αποτελεί όμως υποκατάστατο για την λήψη αποφάσεων. Λειτουργεί σαν ένα εργαλείο, και η σωστή χρήση του βοηθάει στην μείωση του ρίσκου και κατά συνέπεια του κόστους σε αποφάσεις της κάθε επιχείρησης.”

Το κεφάλαιο αυτό

- ❖ Εξηγεί την σημασία του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ στο εμπόριο
- ❖ Συγκρίνει το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ με το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ
- ❖ Παραθέτει κάποια από τα πλεονεκτήματα αλλά και προβλήματα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

3.1 Τι είναι το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα της χρήσης του Διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στην δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους^{*14,15,16}:

- Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων, για παράδειγμα με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, την διερεύνηση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία.
- Την μείωση του κόστους των συναλλαγών, όπως την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονική διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα.

Ειδικότερα μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ μπορεί μια επιχείρηση να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες όπως :

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών)
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης)
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάση ανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback)
- Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης
- Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας)
- Υποστήριξη του πελάτη πριν από την πώληση (ενημέρωση μέσω του Διαδικτύου)

- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση τυχόν προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών)

Είναι λοιπόν σαφές ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προϋποθέτει μια διαφορετική προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ θα πρέπει να διαμορφώσουν την στρατηγική μάρκετινγκ στην σύγχρονη σημερινή εποχή και τις προδιαγραφές ή απαιτήσεις της. Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ μέσω Internet είναι ότι:

- Το δυναμικό αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία, συνήθειες, ήθη και έθιμα όπως και νόμισμα. Επομένως οι διαφημίσεις μέσω Internet έχουν παγκόσμια εμβέλεια σε μεγάλους αριθμούς δυνητικών αγοραστών.
- Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και την διάρκεια της έκθεσης.
- Η διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται ηλεκτρονικά μέσω Διαδικτύου, επομένως υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.
- Οι διαφημίσεις μπορούν να ανανεωθούν ανά πάσα στιγμή με μηδαμινό κόστος, έτσι ώστε να είναι πάντοτε επίκαιρες.
- Το κόστος τους είναι πολύ μικρότερο σε σχέση με τις διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο στα έντυπα κλπ.
- Συνδυάζουν τη χρήση κειμένου, γραφικών, ήχου και κίνησης.
- Η χρήση του Internet εξαπλώνεται ραγδαία.
- Επιτρέπουν την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ διαφημιζομένου και πελάτη και στοχεύουν σε άτομα με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα

Στην συνέχεια επιχειρείται μια σύγκριση μεταξύ της παραδοσιακής προσέγγισης της στρατηγικής μάρκετινγκ και αυτής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-μάρκετινγκ).



Ο πίνακας 1-7 συγκρίνει τις λειτουργίες μεταξύ της παραδοσιακής προσέγγισης της στρατηγικής μάρκετινγκ και αυτής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ .

Πίνακας 1-7 Σύγκριση Παραδοσιακού και Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

| Λειτουργίες | Παραδοσιακό Marketing | Ηλεκτρονικό Marketing |
|----------------------|--|--|
| Έρευνα αγοράς | Χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για την συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς ή δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών | Απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του Διαδικτύου με την βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα (interactivity), εγκαίρη ενημέρωση |
| Τμηματοποίηση αγοράς | <ul style="list-style-type: none"> • Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανόν πελατών • Μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ | Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου |
| Πολιτική προϊόντων | <ul style="list-style-type: none"> • Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά • Συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο | <ul style="list-style-type: none"> • Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση των παλιών • Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα • Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης • Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση (service hot-line) |



Πίνακας 1-7 Σύγκριση Παραδοσιακού και Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (συνέχεια)

| Λειτουργίες | Παραδοσιακό Marketing | Ηλεκτρονικό Marketing |
|-------------------|--|---|
| Πολιτική τιμών | <ul style="list-style-type: none"> • Δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών • Η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας εντύπωσης σε περίπτωση αλλαγής τιμών ή προσφορών | <ul style="list-style-type: none"> • Δυνατή η μείωση των τιμών λόγω της συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη • Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του Διαδικτύου με οικονομικό τρόπο (εύκολες αλλαγές) |
| Πολιτική προβολής | <ul style="list-style-type: none"> • Ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς-στόχου • Τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία • Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων • Τεχνικές επανάληψης και πειθούς • Μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη • Δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας της διαφήμισης | <ul style="list-style-type: none"> • Αμφίδρομη επικοινωνία • Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη • Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας • Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωση τους • Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο • Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, freeware, trial versions) • Δυνατότητες μέτρησης αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων • Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του marketing (relationship marketing) |



Πίνακας 1-7 Σύγκριση Παραδοσιακού και Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (συνέχεια)

| Λειτουργίες | Παραδοσιακό Marketing | Ηλεκτρονικό Marketing |
|-------------------|---|--|
| Πολιτική διανομής | Εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης | <ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα ηλεκτρονικής διάθεσης για ορισμένα προϊόντα (υπηρεσίες, software) • Ανάπτυξη εταιριών διανομής-φυσικής μεταφοράς-παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων |
| Έλεγχος marketing | Επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους | Επικεντρώνεται στην διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος |

3.2 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ : Πλεονεκτήματα και Προβλήματα

Πλεονεκτήματα

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια από τα βασικότερα πλεονεκτήματα με τα οποία επωφελούνται οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*^{14,15,16}:

- 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.
- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.

- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.α.).
- Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- Online και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship μάρκετινγκ. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.α.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
- Online παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.α.)
- Online συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

Προβλήματα

- Αν και η ευρυζωνικότητα όλο και κερδίζει περισσότερο έδαφος δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.



- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.
- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.
- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (web banners).
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφαλείας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές.

Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρία. Η έλλειψη ενός απόλυτα 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 αγαθών και υπηρεσιών. Το θέμα της ασφάλειας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές, εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών ως προσφορότερη μέθοδος έχει επιλεγεί η κρυπτογράφηση. Έτσι είτε τα δεδομένα στέλνονται κρυπτογραφημένα, είτε διατηρούνται κρυπτογραφημένα στις βάσεις δεδομένων των εταιριών. Οι μέθοδοι αυτοί σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφαλείας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών, που συνοψίζονται στην: ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα (nonrefutability) (Palmer , Kliewer 1997). Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες με σκοπό την προστασία των πληροφοριών που ταξιδεύουν μέσω του διαδικτύου. Ένα τέτοιο πρωτόκολλο είναι και το SSL (Secure Socket Layer) που αναπτύχθηκε από την εταιρία Netscape, το οποίο αρχικά κρυπτογραφεί τα δεδομένα πριν την αποστολή και σε δεύτερο στάδιο τα αποκρυπτογραφεί μετά την παραλαβή και το πρότυπο SET που έχει αναπτυχθεί από τις εταιρίες MasterCard και Visa.

- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με



προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

- Κρίνεται αναγκαία η ενίσχυση της νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές.

Επίλογος Κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράψαμε κάποιες από τις λειτουργίες του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, όπως και τη δυνατότητα χρήσης τους από τις επιχειρήσεις. Επίσης επιχειρήσαμε μια μικρή σύγκριση μεταξύ του κλασσικού, παραδοσιακού μάρκετινγκ με αυτό του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Και τέλος καταλήξαμε στην παράθεση τόσο των πολλών πλεονεκτημάτων που αποδίδει το μάρκετινγκ αυτού του τύπου στις επιχειρήσεις που το εφαρμόζουν όσο και στα διάφορα προβλήματα, και όχι μειονεκτήματα, που προκαλούνται από τη χρήση του.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα μελετήσουμε την συμπεριφορά του σύγχρονου καταναλωτή και χρήση του Διαδικτύου.

Αναφορές

- ❖ 14.E - Μάρκετινγκ, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ /Βλαχοπούλου Μ. /εκδ. Rosili, 2003
- ❖ 15.Creating a Winning E-Business, Second Edition, H.Albert Napier, Ollie N.Rivers, Stuart W.Wagner and JB Napier,2006
- ❖ 16.Μάρκετινγκ Research, Approaches, Methods and Applications in Europe/ Ray Kent/ εκδ. Thomson, 2007

Κεφάλαιο 4

Συμπεριφορά Καταναλωτή



“Η αύξηση του βιοτικού επιπέδου, οι τεχνολογικές εξελίξεις, η ποικιλία προϊόντων και η υπερπροσφορά αγαθών, είναι παράγοντες που συμβάλουν στην αύξηση του καταναλωτισμού. Το σημαντικότερο όμως όπλο το διαθέτουν οι ίδιοι οι καταναλωτές και είναι ΤΟ ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ!”

Το κεφάλαιο αυτό

- ❖ Μελετάει την έννοια της έρευνας της Συμπεριφοράς Καταναλωτών
 - ❖ Προσεγγίζει τον Σύγχρονο Καταναλωτή και χρήστη του Διαδικτύου
 - ❖ Προσεγγίζει τον Έλληνα Καταναλωτή χρήστη του Διαδικτύου
- Εξετάζει τις Εξωτερικές Επιρροές στην καταναλωτική συμπεριφορά και την σημασία των Ομάδων

4.1 Η Συμπεριφορά Καταναλωτή

Όλοι μας είμαστε καταναλωτές και για να καταναλώσουμε πρέπει να συλλέξουμε πληροφορίες, να συγκρίνουμε και να αξιολογήσουμε συγκεκριμένες ή εναλλακτικές μάρκες προϊόντων που μας ενδιαφέρουν προκειμένου να καταλήξουμε σε στην τελική επιλογή μας. Μετά την χρήση, κατανάλωση του προϊόντος το αξιολογούμε με βάση το βαθμό στον οποίο ικανοποίησε την ανάγκη για την οποία το αγοράσαμε και έτσι εμπλουτίζουμε – ενημερώνουμε την μνήμη μας με μία ακόμα καταναλωτική εμπειρία. Είναι μια διαδικασία στην οποία θα ήταν ουτοπικό να νομίζουμε ότι είμαστε μόνοι ή τουλάχιστον ότι λειτουργούμε μόνοι. Οι επιδράσεις που δεχόμαστε τόσο από το κοινωνικό μας περιβάλλον (φίλους, συναδέλφους αλλά και μέλη της οικογένειας, ομάδες στις οποίες ανήκουμε πλέον και μέσω του Διαδικτύου κ.α.) όσο και από το περιβάλλον μάρκετινγκ (ΜΚΤ) (μέσω της διαφήμισης, της ατμόσφαιρας του καταστήματος, του φιλικού interface σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα κ.α.) είναι καθοριστικές για την έκβαση της διαδικασίας λήψης απόφασης. Επομένως είναι λογικό να λέμε το ότι ο τρόπος που ενεργούμε ως καταναλωτές πρέπει να μας ενδιαφέρει προσωπικά είναι όμως και κάτι που ενδιαφέρει και επαγγελματικά στελέχη του ΜΚΤ. Είναι σημαντικό για τους άμεσα ενδιαφερόμενους του ΜΚΤ να γνωρίζουν πώς συμπεριφέρεται ο καταναλωτής, γιατί έτσι θα είναι σε θέση να τον επηρεάσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του αποτελεσματικότερα, πάντα μέσα στα πλαίσια πρόσφατης ιδεολογίας του ΜΚΤ (μάρκετινγκ concept), στα πλαίσια της ακόμη πιο πρόσφατης ιδεολογίας του κοινωνικού ΜΚΤ (societal μάρκετινγκ concept) ή ακόμη στην τελευταία τάση του κοινωνικού ΜΚΤ στο Διαδικτυακό κοινωνικό ΜΚΤ(social media).

Στα τέλη της δεκαετίας του 1950 με αρχές της δεκαετίας του 1960 η Συμπεριφορά του Καταναλωτή εμφανίστηκε ως ένα ξεχωριστό πεδίο του ΜΚΤ. Πλέον η επιτυχία των πωλήσεων έπαψε να περιβάλλεται γύρω από την ανάγκη των πωλητών να παράγουν και να πουλήσουν με γοργούς ρυθμούς και με ελάχιστο ενδιαφέρον για τις προτιμήσεις των καταναλωτών(ιδεολογία selling concept). Η εστίαση στις ανάγκες του καταναλωτή έγινε πλέον η νέα πραγματικότητα. Δεν επιθυμούσαν όλοι οι καταναλωτές το ίδιο

προϊόν, διότι δεν είχαν όλοι τις ίδιες ανάγκες ή επιθυμίες προς ικανοποίηση, τον ίδιο τρόπο ζωής, τα ίδια ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. Επομένως η μεθοδική ανάλυση του καταναλωτή και της συμπεριφοράς του μέσω της έρευνας ΜΚΤ ήταν η λύση για να ανεβάσουν τα νούμερα τις επιτυχίας. Αυτός ο νέος τρόπος προσέγγισης των καταναλωτών και των επιθυμιών τους είναι η τεχνική που χρησιμοποιείται μέχρι και σήμερα και έχει εξελιχθεί στις ανάγκες της όλο και απαιτητικότερης εποχής. Τα στελέχη του ΜΚΤ πριν παράγουν και τοποθετήσουν ένα προϊόν στην αγορά, μελετούν διεξοδικά τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών στην ομάδα ή στο τμήμα-στόχο, τους λόγους για τους οποίους οι στοχευόμενοι καταναλωτές θα το προτιμήσουν, ο τρόπος που θα αποφασίσουν να το αγοράσουν, από πού θα το αγοράσουν, πού ποιος και πώς θα το καταναλώσει κ.α.

4.1.1 Ορισμός της Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Ο όρος συμπεριφορά καταναλωτή συνήθως χρησιμοποιείτε για να αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσης προϊόντων υπηρεσιών. Διάφοροι ορισμοί της συμπεριφοράς καταναλωτή έχουν κατά καιρούς παρουσιαστεί:

...ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι δρουν σε μία διαδικασία ανταλλαγής.

...η συμπεριφορά που οι καταναλωτές επιδεικνύουν κατά την έρευνα, αγορά χρησιμοποίηση, αξιολόγηση και απόρριψη προϊόντων ή υπηρεσιών τα οποία περιμένουν ότι θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

...το πεδίο του ΜΚΤ που ασχολείται με την μελέτη του 'γιατί αγοράζουν οι άνθρωποι...'

...η διαδικασία λήψης αποφάσεων και η φυσική δραστηριότητα τόμων στην διάρκεια της αξιολόγησης, απόκτησης, και χρήσης οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών.

...η συμπεριφορά του καταναλωτή αντανακλά στο σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων διαχρονικά. (Jacoby 1976)

...η μελέτη των ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και των διαδικασιών που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να

απορρίψουν προϊόντα, υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν ανάγκες τους αλλά και των επιπτώσεων που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και την κοινωνία. (Hawkins et al. 2001)

...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά.

...το πεδίο του MKT που μελετά τις δραστηριότητες των ανθρώπων, όταν αυτοί αποκτούν, καταναλώνουν και απορρίπτουν προϊόντα και υπηρεσίες. (Blackwell et al. 2001)^{*17}

Ο επίσημος ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή δίνεται από την American Μάρκετινγκ Association (Bennett 1995) η οποία τον ορίζει ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους». Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό στην συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνονται τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των ανθρώπων που διέρχονται καταναλωτικές διαδικασίες. Επιπλέον, περιλαμβάνονται και επιδράσεις στα συναισθήματα, τις σκέψεις και τις ενέργειες από το περιβάλλον (π.χ. διαφημίσεις, φίλοι, χαρακτηριστικά προϊόντων κ.α.). Τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των καταναλωτών μεταβάλλονται συνεχώς γεγονός που καθιστά την συμπεριφορά του καταναλωτή δυναμική και την μελέτη της από τους marketers καθοριστικής σημασίας.^{*17}

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Επομένως την κορυφή του ενδιαφέροντος δεν αποτελεί μόνο η απόκτηση του προϊόντος αλλά και οι δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά. Εξίσου σημαντικό λοιπόν είναι η χρήση, η αξιολόγηση και η απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας, των ιδεών κ.α. Η απόρριψη του προϊόντος μπορεί να μελετηθεί από οικολογικής πλευράς (απόρριψη ή ανακύκλωση υπολείμματος προϊόντος και συσκευασίας του) ή από πλευράς επαναπώλησής του από άλλα καταστήματα (π.χ. χρησιμοποιημένα βιβλία ή

επαναπώληση προϊόντος μέσω Internet) ή τέλος από πλευράς επαναχρήσεως του (π.χ. οι γονείς δίνουν κάποιο προϊόν που δεν χρειάζονται πια, στα παιδιά τους). Όλα τα παραπάνω αποτελούν ένα βασικό μέρος της μελέτης του κοινωνικού μάρκετινγκ που έχει ως αντίκτυπο την καταναλωτική κοινωνία του σήμερα. Η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι βασισμένη στην αγοραστική συμπεριφορά, με τον καταναλωτή να διαδραματίζει τους τρεις ευδιάκριτους ρόλους. Οι τρεις βασικοί ρόλοι σε μια συναλλαγή, που μπορεί να είναι τρία διαφορετικά άτομα ή ακόμη και το ίδιο φυσικό πρόσωπο, είναι ο αγοραστής (buyer) το πρόσωπο που προμηθεύεται ένα προϊόν από την αγορά, ο πληρωτής (payer) το πρόσωπο που χρηματοδοτεί την αγορά και ο χρήστης (user) το πρόσωπο που καταναλώνει, χρησιμοποιεί το προϊόν, αποκομίζοντας τα οφέλη που απορρέουν από αυτό.^{*17,19}

4.1.2 Τι Μελετάει η Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Η Συμπεριφορά Καταναλωτή είναι η μελέτη για το πώς, πού, πότε και γιατί αγοράζουν ή δεν αγοράζουν οι άνθρωποι ένα προϊόν. Συνδυάζει στοιχεία από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία και τα οικονομικά. Συμπεριλαμβάνει δηλαδή τη μελέτη των ερωτημάτων:

- **ΤΙ** αγοράζουν οι καταναλωτές
- **ΓΙΑΤΙ** το αγοράζουν
- **ΠΟΤΕ** το αγοράζουν
- **ΑΠΟ ΠΟΥ** το αγοράζουν
- **ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ** το αγοράζουν

4.2 Ο Σύγχρονος Καταναλωτής

Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή (στον Δυτικό κόσμο και κυρίως στην Ε.Ε.) διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικοπολιτικές, οικονομικές και άλλες τάσεις και εξελίξεις. Η αναβάθμιση του βιοτικού επιπέδου, η αύξηση των ομάδων ατόμων

μεγαλύτερων ηλικιών και οι νεότεροι καταναλωτές που εξακολουθούν να ακολουθούν πιστά τις νέες τάσεις τις μόδας έχουν μετατοπίσει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το μάρκετινγκ στην προσφορά συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. Πέρα όμως από αυτές τις γενικότερες εξελίξεις εξίσου σημαντικό ρόλο στην λειτουργία του μάρκετινγκ παίζουν το οικονομικό χάσμα που εξακολουθεί να υπάρχει μεταξύ διαφορετικών γεωγραφικών τοποθεσιών αλλά και οι αλλαγές που γίνονται στην παραδοσιακή μορφή της οικογένειας (μονοπρόσωπα νοικοκυριά, διαζύγια, μονογονεϊκές οικογένειες, διπλά εισοδήματα από τους δύο συζύγους που εργάζονται κ.α.). Παράγοντες που κάνουν τον σύγχρονο καταναλωτή να είναι περισσότερο προσανατολισμένος στην αξία (value - oriented) και περισσότερο απαιτητικός. Οι παγκόσμιες υφέσεις των τελευταίων 20 ετών έκαναν τον καταναλωτή ευαίσθητο ως προς την τιμή των προϊόντων (price - conscious) χωρίς όμως αυτή η ευαισθησία του να είναι σε βάρος της ποιότητας. Ο καταναλωτής πλέον θέλει να αγοράζει με έξυπνο τρόπο, “έξυπνα”, ικανοποιώντας την οποιαδήποτε ανάγκη του. Παράλληλα έχει αναπτυχθεί και το φαινόμενο του cross – shopping, η περίπτωση για παράδειγμα ενός καταναλωτή ο οποίος αγοράζει ένα ακριβό σακάκι από κάποιο ακριβό κατάστημα κύρους, ενώ ψωνίζει τις κάλτσες του από ένα γειτονικό, φθηνότερο κατάστημα. Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο μορφωμένος (άνοδος του μορφωτικού επιπέδου), περισσότερο έξυπνος και εξαιρετικά ενημερωμένος. Γνωρίζει ποιο προϊόν θέλει, από πού το θέλει, πότε θα το αγοράσει και φυσικά στην κατάλληλη για αυτόν τιμή. Είναι δύσπιστος σε εκπτώσεις και προσφορές και δύσκολα πείθεται να αγοράσει οτιδήποτε του προσφέρουν. Με άλλα λόγια θα μπορούσαμε να πούμε πως έχει «εκπαιδευτεί» εκτιθέμενος στη λογική του ΜΚΤ και της διαφήμισης, και μάλιστα από πολύ μικρή ηλικία.

Ο σύγχρονος καταναλωτής επιθυμεί την απόκτηση νέων εμπειριών και συγκινήσεων που του προσφέρουν νέα (καινοτόμα) προϊόντα ή μάρκες, όμως προσηλώνεται σε κάποιο από αυτά αν συμπλέει με το αξιακό του σύστημα. Τέτοιες αξίες περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων και την πνευματικότητα, τις ανθρωπίνες αξίες, την απλότητα, την ειλικρίνεια, την ατομική αναγέννηση και την υγεία. *17,18 Επιπλέον οι νέοι ρυθμοί της ζωής αυξάνουν αφενός το άγχος, αφετέρου καθιστούν το σύγχρονο καταναλωτή κατεξοχήν «πεινασμένο για χρόνο» (time hungry). Η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου είναι

ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του. Αν και έχει σήμερα περισσότερες επιλογές από ποτέ, διαθέτει λιγότερο χρόνο για ψώνια. Αυτό που σε πολλές περιπτώσεις «αγοράζει» είναι πολύτιμος χρόνος και διευκόλυνση. Ιδιαίτερα με τα τελευταία χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή συνδέονται η ανάπτυξη και διεύρυνση του Διαδικτύου.

Από έναν προφητικό στοχασμό και μελετώντας τις τάσεις της νέας πραγματικότητας και κάνοντας αναγωγή στο μέλλον, προκύπτουν ορισμένα πολύ ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά του σύγχρονου και «αυριανού» καταναλωτή σύμφωνα με τον Ασιωτή, 2001. Πιο συγκεκριμένα η σημερινή πείνα για χρόνο θα μετατραπεί σε αγωνία του πώς ο αυριανός καταναλωτής θα διαχειριστεί αυτόν τον χρόνο. Θα πρέπει επίσης να αποφασίσει σε ποια ΜΜΕ θα αποταθεί για την ενημέρωση και την πληροφόρηση του, αν σήμερα υποτεθεί ότι είναι «περιορισμένη», και αύριο θα είναι «άπλετη» ενώ ο ίδιος από παθητικός πωλητής-δέκτης προβλέπεται να καταστεί υπέρ-ενεργητικός. Οι βασικές τουλάχιστον ανάγκες των καταναλωτών θα είναι δυνατόν να ικανοποιηθούν με περισσότερους τρόπους και επομένως ή έμφαση θα δίνεται στην κάλυψη των επιθυμιών. Οι καταναλωτές πλέον θα επιθυμούν να τους αποκαλούν οι marketers ανθρώπους παρά καταναλωτές. Μια σκέψη που αποτελεί πλέον την πραγματικότητα ενόψει του έτους 2012 με στόχο της κάθε επιχείρησης να αποτελεί η πρόβλεψη και η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών γρηγορότερα και αποτελεσματικότερα από τον ανταγωνισμό.

4.3 Η Σημασία της Κουλτούρας στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από τον πολιτισμό, την κουλτούρα, τη γεωγραφική τοποθεσία, το έθνος, την οικογένεια, την κοινωνική τάξη, τις ομάδες αναφοράς προηγούμενης εμπειρίας, τον τρόπο ζωής κ.ά. Ως κουλτούρα θεωρούμε τις αξίες και τις συμπεριφορές που τις μαθαίνουμε και οι οποίες είναι αποδέκτες από την κοινωνία και σχεδιασμένες έτσι ώστε να αυξάνουν την πιθανότητα επιβίωσης της κοινωνίας. Είναι επόμενο λοιπόν η κουλτούρα να επηρεάζει σε μία κοινωνία τις



επικοινωνίες, τη γλώσσα, τις νομικές πολιτικές και εκπαιδευτικές διαδικασίες, τα έθιμα, την τεχνολογική ανάπτυξη και κατά επέκταση τις γνωστικές διαδικασίες καταναλωτών. Δηλαδή η κουλτούρα είναι ανθρώπινο δημιούργημα το οποίο μεταδίδεται σε όλα τα μέλη της κοινωνίας που αρχίζουν από πολύ μικρά και συνεχίζουν στο σχολείο την εκμάθησή της. Περιλαμβάνει παράγοντες και στοιχεία, όπως πολιτιστικές αξίες, πεποιθήσεις, έθιμα, τεχνολογία, ιδεολογία, γλώσσα, κανόνες κοινωνικής δομής, θρησκείες, τέχνες, γνώσεις, προϊόντα, κ.α. Η κουλτούρα έχει μία δυναμική διάσταση, δηλαδή αλλάζει προσαρμοσμένη στις καινούργιες συγκυρίες των καιρών αν και δραστικές αλλαγές της είναι πολύ δύσκολο να πραγματοποιηθούν.*17 Η σημαντική σχέση της κουλτούρας με αποφάσεις ΜΚΤ προκύπτει από τα σύμβολα, τα ταμπού και τη σιωπηρή γλώσσα που χρησιμοποιούν τα άτομα σε μία κοινωνία. Η συμπεριφορά των καταναλωτών – μελών μίας κοινωνίας κατευθύνεται από την κρατούσα σε αυτή κουλτούρα.

Στην Διεθνή αγορά οι διαφορές στην κουλτούρα των διαφόρων κρατών κάνει τη δουλεία του υπεύθυνου μάρκετινγκ μία πραγματική πρόκληση. Είναι πολλά τα παραδείγματα περιπτώσεων πολύ επιτυχημένων προϊόντων σε ορισμένες εσωτερικές αγορές τα οποία απέτυχαν σε διεθνείς αγορές αμέσως μετά την είσοδό τους σε αυτές. Οι αποτυχίες οφείλονταν είτε σε λανθασμένες στρατηγικές διανομής, τιμολόγησης ή προβολής, που ακολουθήθηκαν ή ακόμη και σε κάτι το θεωρητικά απλό: στην αποτυχημένη ή λανθασμένη μετάφραση του ονόματος των προϊόντων για τις ξένες αγορές.

4.4 Το προφίλ του Διαδικτυακού Καταναλωτή

Με την παγκοσμιοποίηση των αγορών και την ανάπτυξη και διεξόδυση του Διαδικτύου η κλίση και η σημαντικότητα της ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει αυξηθεί. Όπως παράλληλα έχουν αυξηθεί και οι αλλαγές στον τρόπο λήψης αποφάσεων από πλευράς των καταναλωτών (μεγαλύτερο εύρος επιχειρήσεων-κυριώς διαδικτυακών-μεγαλύτερο εύρος προϊόντων και τιμών). Αυτή η νέα τάξη πραγμάτων οδήγησε πολλές επιχειρήσεις στο να στηρίζονται σε επιμέρους έρευνες της

συμπεριφοράς του σύγχρονου καταναλωτή με σκοπό να αναπτύσσουν τις κατάλληλες στρατηγικές e-μάρκετινγκ.

Οι σύγχρονοι καταναλωτές στον κόσμο του Διαδικτύου πολύ συχνά ομαδοποιούνται με βάση τα κοινά τους χαρακτηριστικά (ομάδες κοινωνικής δικτύωσης, chat rooms). Οι νέες αυτές κατηγορίες αποτελούν εργαλείο για το μάρκετινγκ όπου απορροφά όλες αυτές τις πληροφορίες προκειμένου να αναπτύξει συγκεκριμένες στρατηγικές που θα στοχεύουν σε κάθε καταναλωτική κατηγορία χωριστά.

Η έρευνα των *Lewis και Lewis (1997)* κατέδειξε πέντε τύπους διαδικτυακών επισκεπτών με γνώμονα τις αγοραστικές ανάγκες:

- **Άμεσοι Αναζητητές Πληροφοριών (Directed Information Seekers):** Πρόκειται για κοινό που αναζητά έγκαιρη, σχετική και ακριβή πληροφόρηση πάνω σε συγκεκριμένα ζητήματα.
- **Έμμεσοι Αναζητητές Πληροφοριών (Undirected Information Seekers):** Πρόκειται για κοινό που ανήκει (την κατηγορία των διαδικτυακών ταξιδιωτών, που αναζητά δηλαδή πληροφορία που φαίνεται νέα, ενδιαφέρουσα ή διαφορετική. Είναι το κοινό που ακολουθεί τη συλλογιστική του μοντέλου των Hoffman και Novak (1996).
- **Κυνηγοί Ευκαιριών (Bargain Hunters):** Πρόκειται για κοινό που αναζητά τα δωρεάν δείγματα και τις προσφορές που παρέχονται μέσω του Διαδικτύου.
- **Αναζητητές Διασκέδασης (Entertainment Seekers):** Αυτή η κατηγορία των καταναλωτών αναζητά την ηλεκτρονική διασκέδαση μέσω παιχνιδιών, μουσικής και ψυχαγωγικών δικτυακών περιοχών.
- **Άμεσοι Αγοραστές (Directed Buyers):** Η κατηγορία αυτή περιέχει τους κατεξοχήν ηλεκτρονικούς καταναλωτές υπό την έννοια ότι η διαδικτυακή παρουσία τους οφείλεται στην αγορά κάποιου προϊόντος ή κάποιας πληροφορίας.^{*20}

Στις παραπάνω κατηγορίες θα μπορούσε πλέον να προστεθεί και η κατηγορία των **Κυνηγών Ομαδικών Ευκαιριών**, όπου άτομα που ανήκουν σε μια συγκεκριμένη

διαδικτυακή ομάδα, είναι δηλαδή μέλη της, τυγχάνουν πολλών ευκαιριών και προσφορών, που διαφορετικά δεν θα τους φανερωνόντουσαν. Αυτή η νέα τάση κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος στον τομέα του μάρκετινγκ αποφέροντας τεράστια κέρδη.

4.5 Το προφίλ του Έλληνα χρήστη του Διαδικτύου

Οι συστηματικοί χρήστες του Διαδικτύου φαίνεται ότι είναι κυρίως οι νέοι μεταξύ 16 και 24 χρονών, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας. Η έρευνα δείχνει ότι τη μεγαλύτερη απήχηση στο Διαδίκτυο την έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Απόκλιση παρατηρείται στην χρήση και την γνώση του Διαδικτύου ανά νοικοκυριό, περιοχή, φύλο και γενιά.

Σύμφωνα με το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, το 4ο τρίμηνο του 2010 το 36% των πολιτών χρησιμοποίησε μέσα κοινωνικά δικτύωσης, έναντι του 14% το 2009 και του 2% το 2008. Τέσσερις στους δέκα Έλληνες «σερφάρουν» σε εβδομαδιαία βάση, με το ποσοστό τους να σημειώνει αύξηση 7,9% σε σχέση με το 2009 και 24% σε σχέση με το 2008. Ωστόσο, το χάσμα με τον αντίστοιχο ευρωπαϊκό μέσο όρο παραμένει αγεφύρωτο και είναι της τάξης των 20-25 ποσοστιαίων μονάδων. Τα μεγαλύτερα ποσοστά χρήσης του Διαδικτύου καταγράφηκαν στην Αττική, ενώ η Κεντρική Ελλάδα σημειώνει τους υψηλότερους δείκτες ανάπτυξης.

Η ενημέρωση σχετικά με θέματα υγείας, αλλά και η ανάγνωση ηλεκτρονικών περιοδικών και εφημερίδων είναι οι κύριοι λόγοι που οι Έλληνες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Ως προς τον τρόπο πρόσβασης στο Διαδίκτυο, οι περισσότεροι προτιμούν το σπίτι, ενώ ακολουθεί ο χώρος εργασίας. Όσον αφορά τους πολίτες που δεν τα πάνε καλά με το Διαδίκτυο, το 34% προβάλλει ως λόγο την έλλειψη ενδιαφέροντος για τις πληροφορίες του Διαδικτύου, το 33% την έλλειψη δεξιοτήτων χρήσης και το 2% τη χρήση προσωπικών δεδομένων. Αποκλίσεις μεταξύ γυναικών και ανδρών παρατηρούνται μόνο στις ηλικίες μεταξύ 25-54 χρονών. Το χάσμα εξαλείφεται στις ηλικίες 16-24, ενώ στις μεγαλύτερες ηλικίες παρατηρείται περιορισμένη χρήση του

Διαδικτύου. Βέβαια η εκπαίδευση είναι αυτή που επηρεάζει τα ποσοστά χρήσης του Διαδικτύου πολύ περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο παράγοντα.*²¹

4.6 Ο Σύγχρονος Έλληνας Καταναλωτής του Διαδικτύου

Το ποσοστό των Ελλήνων χρηστών που πραγματοποιούσαν αγορές μέσω του Διαδικτύου πριν από περίπου μια πενταετία δεν ξεπερνούσε το ποσοστό του 4% με 5% του συνόλου. Σε αλματώδη αντίθεση με σήμερα όπου περίπου το 1/3 των χρηστών του Διαδικτύου είναι εξοικειωμένο και πραγματοποιεί άφοβα διαδικτυακές συναλλαγές. Οι προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών συγκεντρώνονται σε μεγαλύτερο βαθμό στην αγορά τουριστικών υπηρεσιών γενικότερα και στην αγορά αεροπορικών εισιτηρίων. Στη συνέχεια ακολουθούν τα προϊόντα τεχνολογίας, όπως περιφερειακά και εξαρτήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών αλλά και βιβλία.*²²

4.7 Ο Ορισμός και η Σημασία της Έννοιας “Ομάδα”

Σύμφωνα με την νέα τάση, που οδηγεί ένα μεγάλο μέρος των χρηστών του Διαδικτύου να συμμετάσχει ενεργά σε ομάδες κοινωνικής δικτύωσης, η έννοια “ομάδα” κερδίζει όλο και περισσότερο μια συνεχόμενη δυναμική σημασία στον χώρο του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Η εκμετάλλευση αυτών των ομάδων από το μάρκετινγκ οδήγησε στη κατηγοριοποίηση τους χρησιμοποιώντας διάφορες βάσεις:

Πρωτεύουσες (Primary) / Δευτερεύουσες (Secondary): Η διαφορά έγκειται στο βαθμό διαπροσωπικής επαφής ανάμεσα στα μέλη μίας ομάδας. Οι πρωτεύουσες απαρτίζονται από μέλη τα οποία αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σε τακτική βάση. Αντίθετα, τα μέλη δευτερευουσών ομάδων αλληλεπιδρούν περιστασιακά. Η διαφορά των δύο αυτών κατηγοριών ομάδων μπορεί να οδηγήσει σε συμπεράσματα που αφορούνε την σπουδαιότητα της ομάδας για κάποιο άτομο και τη συχνότητα επαφής και αλληλεπίδρασής του με άλλα μέλη ης ίδιας ομάδας.

Επίσημες (formal) / Ανεπίσημες (informal): Στο βαθμό που οι κανόνες οι ρόλοι των μελών και η δομή της ομάδας είναι ξεκάθαρα ορισμένοι, αναφερόμαστε σε μία ομάδα επίσημη (π.χ. ένα σωματείο με καταστατικό, την δομή τις διαδικασίες του). Ομάδες που ορίζονται με βάση χαλαρές περιγραφές κανόνων, διαδικασιών και ρόλων των μελών τους, αποτελούν ανεπίσημες ομάδες (π.χ. παρέες φίλων), οι οποίες είναι γενικά πιο σημαντικές για τους marketers.

Μικρές / Μεγάλες: Ο διαχωρισμός μικρών – μεγάλων ομάδων αναφέρεται στη διαφορά μεγέθους τους. Επειδή όμως δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος αριθμός που χρησιμοποιούμε για να θέσουμε το όριο που ξεχωρίζει μια μικρή από μια μεγάλη ομάδα, χρησιμοποιούμε τον ακόλουθο απλό κανόνα. Ονομάζουμε κάποια ομάδα μικρή στην περίπτωση που κάποιο μέλος της είναι πιθανό να γνωρίζει προσωπικά όλα τα υπόλοιπα μέλη της με τους ανάλογους ρόλους και δραστηριότητες τους. Επομένως, μια ομάδα θα ήταν μεγάλη αν κάποιο μέλος της θα ήταν απίθανο να γνωρίζει προσωπικά παρά μόνο λίγα από τα άλλα πολλά μέλη της.

Ομάδες των οποίων είμαστε Μέλη (Membership Groups) / δεν είμαστε μέλη (Symbolic): Αντίστοιχα μπορούμε να χαρακτηρίσουμε τις ομάδες αυτές σαν ομάδες Μελών και Συμβολικές ομάδες. Οι ομάδες μελών είναι εκείνες στις οποίες κάποιο άτομο είτε ανήκει ή θα μπορούσε να ανήκει. Αντίθετα, συμβολικές είναι οι ομάδες για κάποιο άτομο το οποίο είναι μάλλον απίθανο να γίνει αποδεκτό για μέλος, ακόμα και αν συμπεριφέρεται παρόμοια με τα κανονικά μέλη τέτοιων ομάδων, υιοθετώντας πλήρως τους κανόνες, τις αξίες και τις συμπεριφορές τους.^{*17}

Επίλογος Κεφαλαίου

Σ' αυτό το κεφάλαιο ασχοληθήκαμε με την σημασία της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή στην λήψη αποφάσεων από τους αρμόδιους του μάρκετινγκ. Επίσης αναλύσαμε το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή και χρήστη του Διαδικτύου για να καταλήξουμε τελικά στην νέα τάση της συμμετοχής των χρηστών σε ομάδες και τα μεγάλα προνόμια που έχουν από αυτή την τάση τόσο οι χρήστες ως καταναλωτές όσο και οι επιχειρήσεις από την πλευρά του μάρκετινγκ.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα μελετήσουμε την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και κοινωνικών ΜΜΕ στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

Αναφορές

- ❖ 17. Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Σιώμκος Γεώργιος, Εκδόσεις Σταμούλη, 2002
- ❖ 18. Θεωρία & Συμπεριφορά Καταναλωτή: Μια διερεύνηση απέναντι στην διαφήμιση & στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Δικαιώματα & προστασία του καταναλωτή., Τσαπέρα Χρυσάνθη(2007) Διπλωματική Εργασία, Επιβλέπων καθηγητής: κ.Γούτσος Σταύρος, Πανεπιστήμιο Πατρών
- ❖ 19. <http://el.wikipedia.org/wiki>
- ❖ 20. Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ και Ταξιδιωτικά Πρακτορεία: Επιδράσεις και Ενδεικνυόμενοι Τρόποι Εφαρμογής, Παπαδομιχελάκης Ηλίας και Φιλιππάκης Χαρίλαος, Πτυχιακή Εργασία, Επιβλέπων Καθηγήτρια: Εσθιρ Πιτσούλη, ΑΤΕΙ Κρήτης, 2010
- ❖ 21. Κοινωνία της Πληροφορίας
- ❖ 22. <http://tvxs.gr/news>



Κεφάλαιο 5

Social Networks και Social Commerce



“Ένα κομμάτι της ζωής μας: Ένα μπουκέτο λουλούδια που έκανε το ηλεκτρονικό εμπόριο ιστορία στις 8 Ιουλίου το 2009 – είναι η πρώτη λιανική συναλλαγή που έγινε μέσα από την πιο αγαπημένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο, του Facebook, στη σελίδα της στην Αμερική η εταιρία εμπορίας λουλουδιών 1-800-Flowers.”

“Ο άνθρωπος είναι από τη φύση του κοινωνικό ον.”

Αριστοτέλης

Το κεφάλαιο αυτό

- ❖ Μελετάει τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
- ❖ Εξιχνιάζει την ιδέα του Web 2.0
- ❖ Υποστηρίζει τη δύναμη των Social Media και Social Networks
Και τελικά καταλήγει σε μια νέα τάση σε εξέλιξη το Social Commerce

5.1 Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης

«Ο άνθρωπος είναι από τη φύση του κοινωνικό ον» έλεγε ο Αριστοτέλης. Βέβαια έχω την εντύπωση πως σε καμία περίπτωση δεν φανταζόταν αυτή την εξέλιξη στην επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων από όλο τον κόσμο. Έχω επίσης την υποψία ότι όταν θα το έλεγε αυτό είχε στο μυαλό του κάτι σε καλά οργανωμένες, αρμονικές κοινωνίες που θα διοικούσαν από φιλοσόφους και ο καθένας θα είχε τη θέση του.

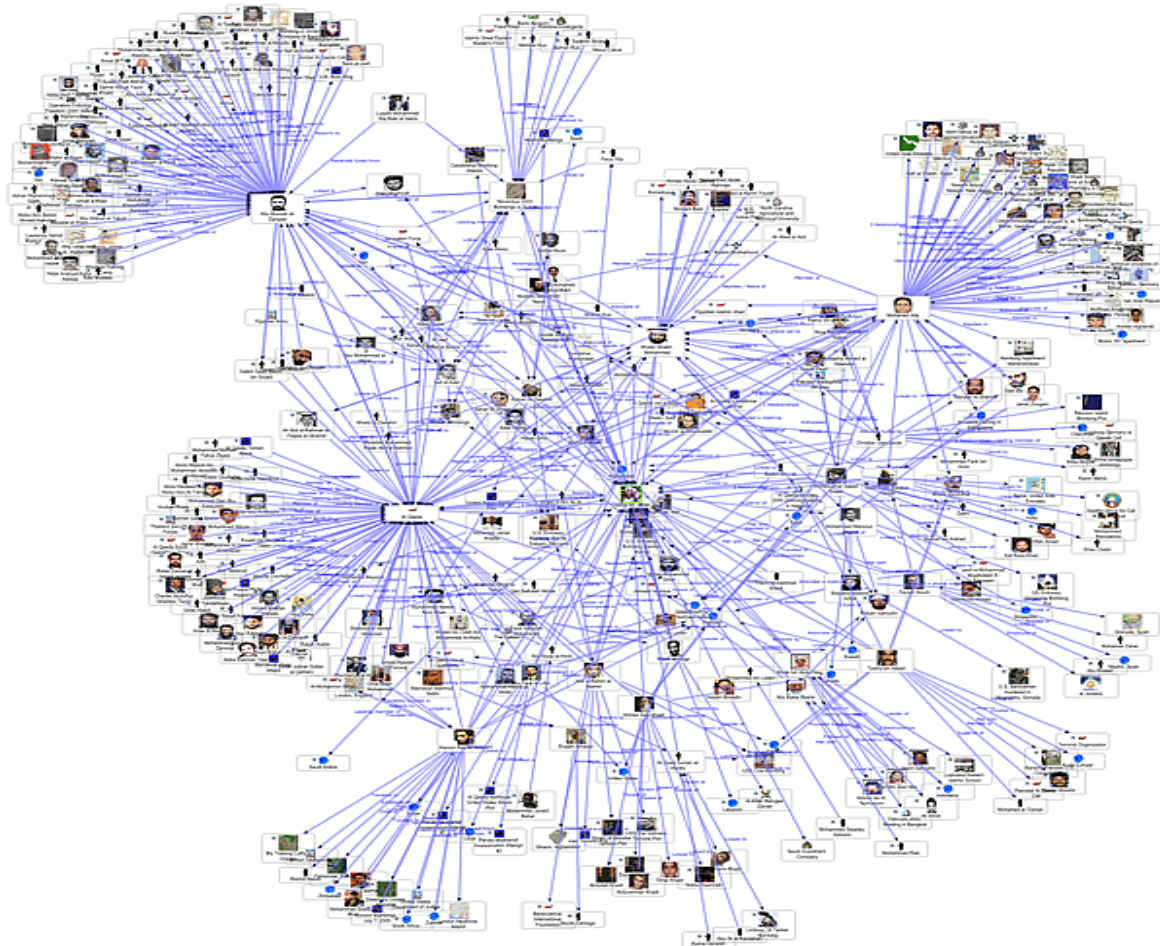
Ανέκαθεν λοιπόν η επιθυμία κάθε ανθρώπου ήταν να συνάπτει σχέσεις είτε φιλικές είτε συγγενικές είτε ερωτικές είτε επαγγελματικές και αυτό γιατί είναι κοινωνικό ον και δεν μπορεί να ζήσει ανεξάρτητος ή μόνος του χωρίς την αλληλεπίδραση του με άλλα άτομα. Μέσα από αυτή την αλληλεπίδραση μας με άλλα άτομα μας δίδεται η δυνατότητα να ανταλλάξουμε ιδέες, απόψεις, εμπειρίες και να γίνουμε σοφότεροι διότι κανείς δε γνωρίζει τα πάντα αλλά ο ένας αλληλοσυμπληρώνει τον άλλο σε γνώσεις .

Τα τελευταία χρόνια η τεχνολογία έκανε αλματώδη πρόοδο στο χώρο των ψηφιακών συστημάτων, των υπολογιστών και του Διαδικτύου, διότι κακά τα ψέματα ζούμε πλέον σε μια ψηφιακή εποχή. Χωρίς αυτό να είναι απαραίτητα κακό αφού έχει τα καλά του και τα κακά του. Με την πρόοδο λοιπόν αυτή δόθηκε η δυνατότητα στον κάθε ένα από εμάς να έχουμε στο σαλόνι μας έναν υπολογιστή με “μπόλικη” επεξεργαστική ισχύ και με σύνδεση στο Διαδίκτυο. Το Διαδίκτυο είναι ένα πανίσχυρο μέσον στις μέρες μας αφού μέσω αυτού μπορείς να βρεις ό,τι πληροφορία θέλεις για όποιο θέμα θέλεις, μπορείς να διασκεδάσεις, να συνεργαστείς με άλλα άτομα, να μιλήσεις με γνωστούς και άγνωστους ανά τον κόσμο και να ανταλλάξεις ιδέες ή ακόμα και να κάνεις νέες φιλίες. Νέες φιλίες; Μέσω Διαδικτύου; Δεν ακούγεται και δεν είναι και ό,τι πιο ορθόδοξο παρόλα αυτά είναι εφικτό ως ένα σημείο. Και σε αυτό το σημείο έρχονται τα κοινωνικά δίκτυα όπως Facebook, Twitter, Myspace, Hi5, LinkedIn κλπ. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται τεράστια εξάπλωση αυτών των δικτύων όπως το Facebook σε σημείο που σχεδόν κάθε ένας να έχει λογαριασμό σε αυτό. Υπάρχουν άτομα που δεν είχαν καμία επαφή με υπολογιστές και τους απεχθάνονταν και πλέον άρχισαν να τους χρησιμοποιούν μόνο

και μόνο για το Facebook. Όσο και να σας φαίνεται περίεργο υπάρχουν άνθρωποι που ανακάλυψαν τον υπολογιστή μέσω του Facebook. Όλοι οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων (όπως το Facebook) είναι είτε άμεσα είτε έμμεσα συνδεδεμένοι μεταξύ τους. Η άμεση σχέση μπορεί να είναι δυο φίλοι μεταξύ τους συνδεδεμένοι, ενώ έμμεση είναι η σύνδεση με τον φίλο του φίλου σου όπως φαίνεται στην εικόνα παρακάτω :

Η εικόνα 1-5 απεικονίζει ένα τυπικό γράφημα των διασυνδέσεων που μπορεί να επικρατούν σε ένα κοινωνικό δίκτυο.

Εικόνα 1-5 Γράφημα Διασυνδέσεων ατόμων μέσα σε ένα Κοινωνικό Δίκτυο.



Όπως διακρίνετε στην εικόνα υπάρχουν πολλές συνδέσεις μεταξύ των ατόμων. Αυτό δεν είναι απαραίτητα και κακό, εξαρτάται από τις προθέσεις που έχουν τα ίδια τα άτομα που συμμετέχουν στις ομάδες αυτές. Είναι γεγονός ότι πολλές φορές αρκετά άτομα

μπορεί να πέσουν θύματα εκμετάλλευσης ή βίας αλλά από αυτού του τύπου τις διασυνδέσεις μπορούν να βγούνε και θετικά συμπεράσματα. Επιστήμονες μελετώντας τις σχέσεις και τις επιδράσεις μεταξύ των ατόμων σε ένα κοινωνικό δίκτυο κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι μπορούμε να κάνουμε διαγνώσεις έως και μεταδοτικών ασθενειών από το Facebook.

5.1.1 Ορισμός των Κοινωνικών Δικτύων

Τι είναι όμως τα κοινωνικά δίκτυα; Τι ορισμό θα δίναμε στην έννοια τους; Τυπικά, μπορούμε να ορίσουμε το κοινωνικό δίκτυο ως «μια κοινωνική δομή αποτελούμενη από κόμβους (συνήθως άτομα ή επιχειρήσεις, πρόσωπα ή οργανισμούς) οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους τύπους αλληλεξάρτησης, όπως αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές ή εμπορικές συναλλαγές, φιλία, συγγένεια, αντιπάθεια, συγκρούσεις ή επιγραμμικές (Web) επαφές» (Παπαηλιού, 2007).^{*6,7} Μια υπηρεσία κοινωνικού δικτύου στο Διαδίκτυο έχει στόχο την ανάπτυξη online εικονικών κοινοτήτων φυσικών προσώπων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και/ή δραστηριότητες, ή που έχουν κοινό ενδιαφέρον στην εξερεύνηση των ενδιαφερόντων και δραστηριοτήτων άλλων. Αντίστοιχα λοιπόν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να οριστούν ως διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν σε άτομα:

- να δημιουργούν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα περιορισμένο σύστημα,
- να δημοσιοποιούν μια λίστα άλλων χρηστών με τους οποίους μοιράζονται μια επαφή/σχέση και
- να βλέπουν και να διαμοιράζονται τις λίστες των επαφών/σχέσεών τους και αυτές που δημιουργούνται από άλλους μέσα στο σύστημα
(Boyd & Ellison, 2007).

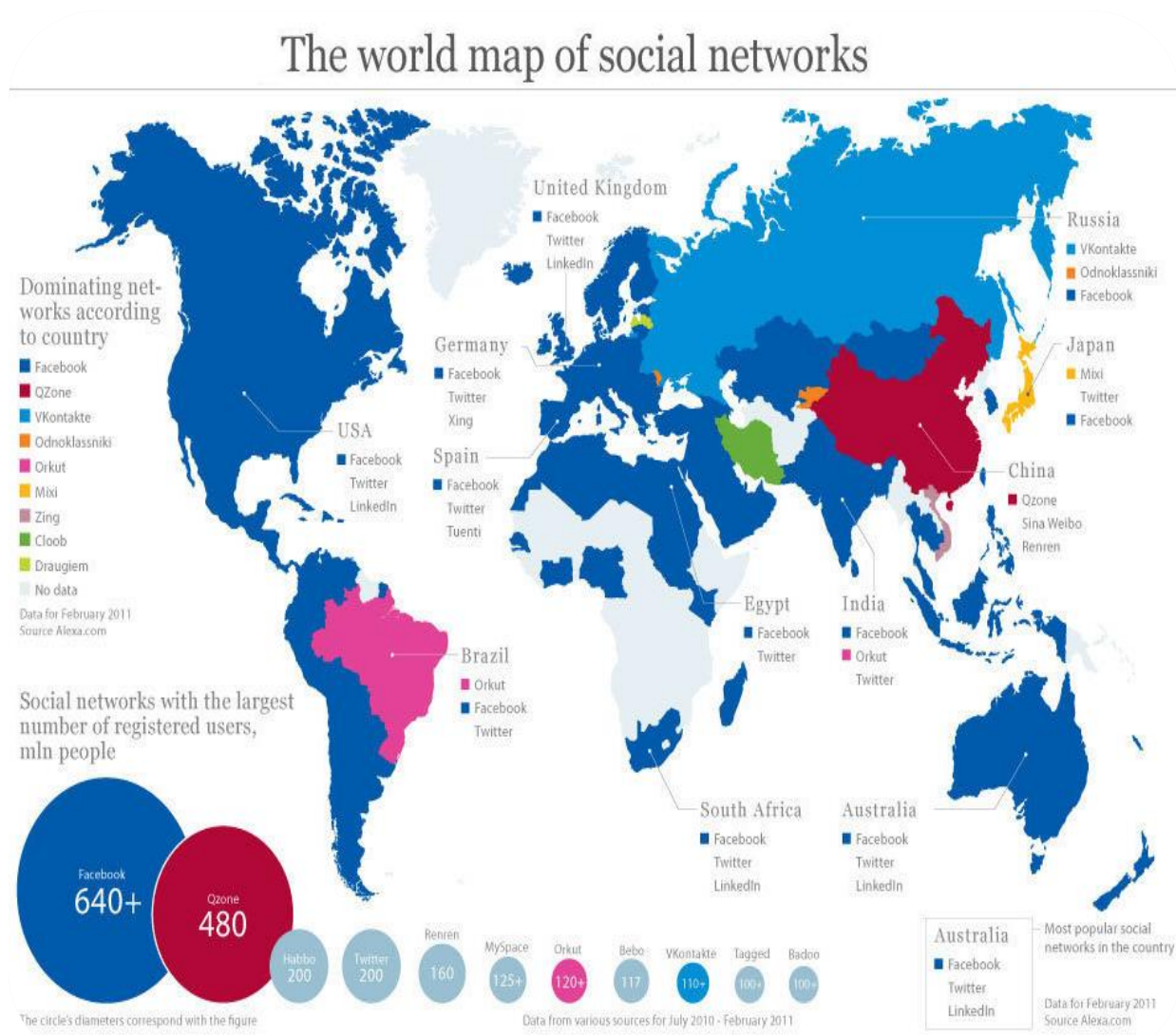
Προχωρώντας ένα βήμα ακόμα, παρατηρούμε ότι «στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα αυτό που τελικά κοινωνούμε – μοιραζόμαστε δεν είναι τίποτε άλλο από τα ίδια τα

κοινωνικά μας δίκτυα» (Boyd & Ellison, 2007). Η δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων στην σημερινή πραγματικότητα τόσο σε διεθνές όσο και σε ελληνικό επίπεδο είναι ιδιαίτερα υψηλή. Η έμφυτη ανάγκη επικοινωνίας του ατόμου με τους ομοίους του, έχει βρει διέξοδο στην σύγχρονη ηλεκτρονική κοινωνία μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, που αποτελούν πλέον μέρος μιας πραγματικότητας που θα φάνταζε απίθανη πριν από κάποια χρόνια. Και η ανάπτυξη αυτών των δικτύων μεγαλώνει μέρα με την μέρα, ακολουθώντας τον σύγχρονο τρόπο ζωής, με την ενασχόληση της καθημερινής μας δικτύωσης στο Διαδίκτυο να αποτελεί μια από τις καθημερινές μας δραστηριότητες.*^{6,9}

Ο παρακάτω χάρτης είναι ένας από τους πιο πρόσφατους χάρτες που συγκεντρώνουν τη δημοτικότητα των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης σε όλο τον κόσμο. Με βάση τα δεδομένα που συλλέχθηκαν τον Φεβρουάριο του 2011 από την Ria Novosti. Και όπως όλα δείχνουν το Facebook είναι ο αδιαμφισβήτητος ηγέτης όσο αφορά τον αριθμό των χρηστών, με δεύτερη στην σειρά την κινεζική Qzone με 480 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Η διαφορά ανάμεσα στην Ανατολή και τη Δύση γενικότερα είναι εντυπωσιακή, με το Facebook να κρατάει με δυσκολία μια θέση σε Κίνα, Ρωσία και Ιαπωνία.

Θα είναι ενδιαφέρον να δούμε αν η κινεζική Qzone θα γίνει ο επόμενος κολοσσός της κοινωνικής δικτύωσης, παρά την προσωρινή προτίμηση της από συγκεκριμένο κοινό. Ή αν τελικά το Facebook θα καταφέρει να κλέψει το στέμμα από την προαναφερθείσα Qzone στις χώρες κυριαρχίας της, κατά τη διάρκεια του 2011. Μια άλλη έρευνα του Priit Kallas που ασχολείται προς αυτή την κατεύθυνση αναφέρει ότι τους τελευταίους τέσσερις μήνες οι ενεργοί χρήστες του Facebook έχουν αυξηθεί κατά 55% στην Ιαπωνία και κατά 111% στην Ρωσία. Ενώ άλλες αγορές όπως η Βραζιλία, όπου το Orkut βρίσκεται ακόμη στην πρώτη θέση, έχουν δει επίσης μια τεράστια αύξηση κατά την ίδια περίοδο.

Εικόνα 1-6 Παγκόσμιος Χάρτης χρήσης των Social Networks 2011*11



5.1.2 Μια ενδιαφέρον έρευνα για το «φαινόμενο» Facebook και της ελληνικής αντίληψης για αυτό

Το facebook είναι ένας κοινωνικός ιστοχώρος δικτύωσης που έχει την αφετηρία του στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Ιδρυτής του είναι ο Mark Zuckerberg, ο οποίος ίδρυσε το facebook όταν ήταν ακόμα φοιτητής του Harvard. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Harvard, αλλά αργότερα το δικαίωμα αυτό επεκτάθηκε για όλους του μαθητές και φοιτητές αμερικάνικων σχολείων και πανεπιστημίων και τέλος για κάθε άνθρωπο του πλανήτη, αρκεί να έχει κλείσει τα 13 του χρόνια. Το facebook είναι αυτή τη στιγμή το δημοφιλέστερο site κοινωνικής δικτύωσης και έχει πάνω από 200.000.000 μέλη, ενώ κάθε μέρα οι χρήστες του ανεβάζουν πάνω από 14.000.000 φωτογραφίες και βίντεο. Φυσικό είναι λοιπόν το facebook εξαιτίας της μαζικότητάς του να μην θεωρείται πλέον ως ένας απλός ιστοχώρος, αλλά να θεωρείται ένα κοινωνικό φαινόμενο του δυτικού κόσμου που χρήζει επιστημονικής αλλά και γενικότερης ανάλυσης.

Με ευκαιρία την συμπλήρωση πέντε χρόνων επιτυχούς παρουσίας του facebook στον κυβερνοχώρο, το ELTRUN (Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, παρουσίασε μία πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα σχετικά με την ηλεκτρονική δικτύωση των Ελλήνων χρηστών.

Σύμφωνα με την έρευνα αυτή το 75% των Ελλήνων χρηστών ηλικίας 25-35 ετών κάνουν συστηματική χρήση του facebook, ενώ μάλιστα δεν είναι εγγεγραμμένοι σε καμία άλλη αντίστοιχη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι δε σημαντικό ότι το 59% των χρηστών αυτών επισκέπτεται το facebook συχνότερα από μία φορά την ημέρα. Το 34% των χρηστών επισκέπτεται το facebook 2-3 την ημέρα, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 24% "ελέγχει" το διαδικτυακό προφίλ του ακόμα πιο συχνά.

Όσον αφορά τώρα τον χρόνο χρήσης του facebook, το 75% δηλώνει ότι ο χρόνος της κάθε του επίσκεψης δεν ξεπερνά τα 30 λεπτά, ενώ το 50% ξοδεύει για κάθε του

επίσκεψη λιγότερο από 15 λεπτά. Αυτό το στοιχείο σε συνδυασμό με την συχνότητα των επισκέψεων του ιστοχώρου αυτού, αποδεικνύει ότι το facebook έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας των χρηστών.

Τέλος οι λόγοι και τα κίνητρα της δημιουργίας του διαδικτυακού προφίλ στον ιστοχώρο αυτό είναι πρώτον η εύρεση παλιών γνωστών και φίλων σε ποσοστό 92%, ενώ ο δεύτερος λόγος είναι η διασκέδαση μέσω των τεστ, των κουίζ, των βίντεο κλπ που προσφέρουν διάφορες εφαρμογές του facebook. Επίσης δεν θα έπρεπε να παραλειφθεί από τα κίνητρα των χρηστών και το νέο είδος κοινωνικού σχολιασμού ή πιο απλά κουτσομπολιού, "το ηλεκτρονικό κουτσομπολιό". Πρόκειται πολύ απλά για τη δυνατότητα που προσφέρει το facebook να μαθαίνει κανείς μέσα από τα προφίλ των φίλων και των γνωστών του, κάθε νέο που αφορά τη ζωή τους και κυρίως την προσωπική τους ζωή φυσικά.

Αξίζει εδώ να τονιστεί ότι το ποσοστό που δηλώνει ότι ο ιστοχώρος αυτός του είναι απαραίτητος φτάνει στο 42%, ενώ στην ερώτηση σχετικά με το αν επιστεύονται οι χρήστες το facebook το 38% απαντά ξεκάθαρα ότι δεν το εμπιστεύεται καθόλου. Ένα από τα πολλά ερωτήματα λοιπόν που προκύπτουν, είναι το πώς και το γιατί κάποιοι παρέχουν προσωπικές πληροφορίες σε κάποιον που δεν εμπιστεύονται? Τα συμπεράσματα δικά σας... *(http://eviseifreedomofspeech.blogspot.com/2009/06/facebook_17.html)

5.2 Web 2.0

Ο όρος Web 2.0, χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα «έκδοση» του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα που παρέχεται στους χρήστες του διαδικτύου να συμμετέχουν ως «παραγωγοί» (σε αντίθεση με τους «καταναλωτές») πληροφορίας και να συνεργάζονται μεταξύ τους online. Με τον όρο αυτό υπονοείται μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων.*^{6,7}

5.2.1 Πως δημιουργήθηκε η ιδέα του Web 2.0

Η φράση Web 2.0 ειπώθηκε για πρώτη φορά το 2004 κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου μεταξύ της O'Reilly Media και της MediaLive International όπου προτείνονταν ιδέες για την αναβάθμιση του παγκόσμιου ιστού. Ο Dale Dougherty και O'Reilly VP, παρατήρησε ότι το διαδίκτυο είχε αρχίσει να γίνεται πολύ δημοφιλές και σημαντικό μέρος της καθημερινότητας όλο και μεγαλύτερου ποσοστού ανθρώπων. Συνεχώς έβγαιναν νέες εφαρμογές και ιστοσελίδες οι οποίες αναγνωρίζονταν από το ευρύ κοινό σε σύντομο χρονικό διάστημα. Επιπλέον οι περισσότερες εταιρείες άρχισαν να στρέφουν την επιχειρηματική τους δράση στο διαδίκτυο και να προσπαθούν να φέρουν τους καταναλωτές τους προς αυτό το κανάλι.

Έχοντας όλα αυτά ως δεδομένα εξέτασαν το Web 2.0 ως μια δεύτερη γενιά υπηρεσιών βασισμένων στο Διαδίκτυο. Χρησιμοποίησαν αυτή την φράση σαν τίτλο για μια σειρά από συνέδρια με τον τίτλο Web 2.0 Summit. Τα συνέδρια αυτά συνεχίζονται και μέχρι σήμερα για να αποσαφηνιστεί ο όρος και να προωθηθεί η ιδέα σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.^{*7,10}

5.2.2 Η Εξέλιξη των Ανοικτών Πλατφορμών

Η εικόνα 1-7 παρουσιάζει την εξέλιξη των ανοικτών πλατφορμών στο πέρασμα του χρόνου, από την περιορισμένη ελευθερία στην απόλυτη απελευθέρωση που ήδη έχει ξεκινήσει να πλανάται.^{*9}

Εικόνα 1-7 Εξέλιξη των Ανοικτών Πλατφορμών



5.2.3 Εφαρμογή του Web 2.0

Το Web 2.0 ξεπερνά τα όρια της περιορισμένης πλατφόρμας ενός υπολογιστή. Ο χρήστης θα μπορεί να δρα στον Παγκόσμιο Ιστό όπως δρούσε μέχρι τώρα στον υπολογιστή του. Οι πιο ειδικοί μιλούν για έναν νέο τρόπο σχεδίασης των ιστοσελίδων ο οποίος θα βασίζεται στην διάδραση του χρήστη. Θα επιτρέπει στον χρήστη να αλλάξει τόσο το περιβάλλον της σελίδας όσο και να παρέμβει στο περιεχόμενό της. Χαρακτηριστικές εφαρμογές του Web 2.0 είναι τα κοινωνικά μέσα (social media), τα wiki και τα blog. Πολλές από τις εντολές διάδρασης που χαρακτηρίζουν την λειτουργία του Web 2.0 μας είναι ήδη γνωστές από διάφορες ιστοσελίδες social media όπως τα πιο ευρέως γνωστά Facebook και YouTube για παράδειγμα. Παραδείγματα τέτοιων εντολών/εκφράσεων είναι η αναζήτηση (search), το tag, η παράθεση links ή το authoring όπως λειτουργεί σε πολλά wiki όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν άρθρα αλλά και να ανανεώσουν ή να διαγράψουν ήδη υπάρχοντα. Από μια λίγο διαφορετική οπτική γωνία η εξέλιξη του Web 1.0 σε Web 2.0 μπορεί να γίνει κατανοητή με τα παρακάτω παραδείγματα:



Πίνακας 1-8 Αντιστοιχία Web 1.0 εφαρμογών με Web 2.0

| Web 1.0 | | Web 2.0 |
|----------------------------|-----|----------------------------|
| DoubleClick | --> | Google AdSense |
| Ofoto | --> | Flickr |
| Akamai | --> | BitTorrent |
| mp3.com | --> | Napster |
| Britannica Online | --> | Wikipedia |
| personal websites | --> | blogging |
| evite | --> | upcoming.org and EVDB |
| domain name speculation | --> | search engine optimization |
| page views | --> | cost per click |
| screen scraping | --> | web services |
| publishing | --> | participation |
| content management systems | --> | wikis |
| directories (taxonomy) | --> | tagging ("folksonomy") |
| stickiness | --> | syndication |

Η παραπάνω λίστα συνεχίζει και συνεχίζει.... Αλλά τι ήταν αυτό που έκανε την μια εφαρμογή Web 1.0 να ξεχωρίζει από την άλλη Web 2.0; Το ερώτημα είναι ιδιαίτερα κρίσιμο αν αναλογιστεί κανείς ότι οι περισσότερες εταιρίες χρησιμοποιούν πλέον τις εφαρμογές Web 2.0 περισσότερο για λόγους μάρκετινγκ, χωρίς να ξέρουν την ακριβή σημασία τους. Όποτε πολλές φορές εφαρμογές θεωρούνται ως Web 2.0 χωρίς καν να είναι web εφαρμογές. Όπως το Napster και το Bit Torrent που δεν είναι ακόμα ολοκληρωμένες web εφαρμογές.*¹⁰

5.2.4 Το Web ως Πλατφόρμα

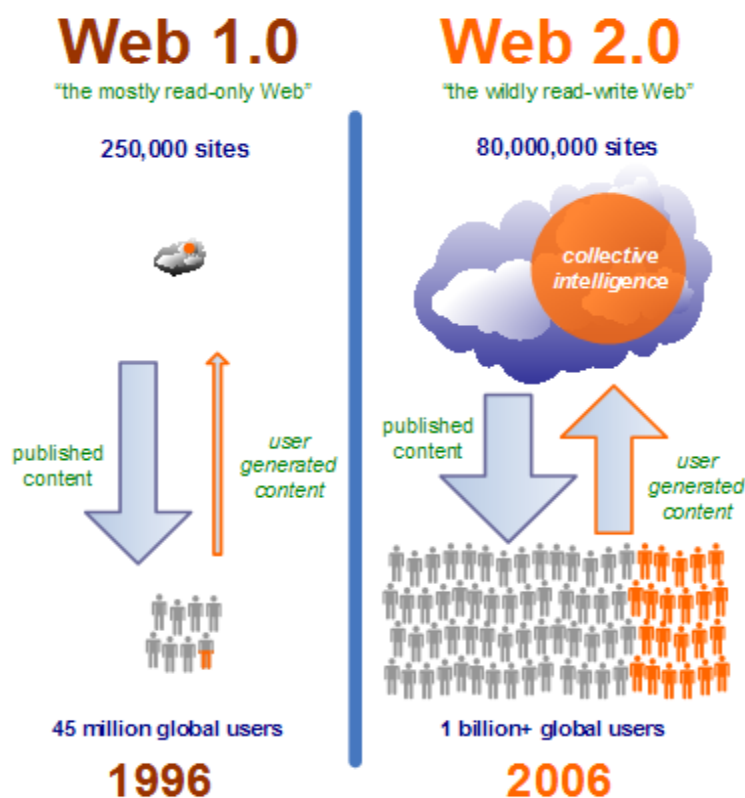
Όπως πολλές σημαντικές έννοιες, το Web 2.0 δεν έχει ένα περιορισμένο όριο, αλλά μάλλον, έναν βαρύτιμο πυρήνα. Το Web 2.0 μπορεί να απεικονιστεί ως ένα σύνολο αρχών και πρακτικών που δημιουργούν μαζί ένα πραγματικό ηλιακό σύστημα περιοχών που παρουσιάζουν το σύνολο ή μέρος των εν λόγω αρχών, σε διαφορετικές όμως αποστάσεις από τον πυρήνα.

«Οι περισσότερες από τις μεγαλύτερες ηλεκτρονικές σελίδες στον κόσμο είναι πλέον πλατφόρμες που εξυπηρετούν στην μαζική συμμετοχή και συνεργασία, ελευθερία έκφρασης και κοινωνικής δικτύωσης...» (Leadbeater, 2010)

«Οι εφαρμογές Web 2.0 είναι διαδικτυακές εφαρμογές με απτά αποτελέσματα από τη χρήση των δικτύων και την αρχιτεκτονική της συμμετοχής που ενισχύθηκε από μια κοινωνική αρχιτεκτονική.» (Hinchcliffe, 2007)^{*12}

Η εικόνα 1-8 απεικονίζει το σταδιακό αποτέλεσμα με την εφαρμογή του Web 2.0, δηλαδή την επόμενη γενιά εφαρμογών του Διαδικτύου, με νέες επιχειρηματικές στρατηγικές και νέες βασικές τεχνολογίες που επιτρέπουν τις συζητήσεις και την συμβολή των online κοινοτήτων, μετατρέποντας τους πελάτες/χρήστες σε παραγωγούς πληροφορίας και δημιουργούς.

Εικόνα 1-8 Από το Web 1.0 στο Web 2.0



Στην παραπάνω εικόνα παρουσιάζεται η ραγδαία εξέλιξη του Παγκόσμιου Ιστού μέσα σε μια δεκαετία από το 1996 μέχρι το 2006. Μετά από αυτή την δεκαετία και σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα μπορούμε εύκολα να αντιληφθούμε ότι οι χρήστες «παραγωγοί» έχουν και αυτοί αυξηθεί με ραγδαίο ρυθμό σε σχέση πάντα με τον όγκο της πληροφορίας που δημοσιεύεται καθημερινά στο Διαδίκτυο.

Οι έμποροι χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του Web 2.0 και κυρίως τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπου μπορούν να προσεγγίσουν και να συνδεθούν με τους πελάτες σε ένα πιο φιλικό επίπεδο. Στην εποχή του Web 2.0, οι πελάτες είναι πλέον οι δημιουργοί και δεν αντιμετωπίζονται σαν μια ομάδα πελατών.*⁸

Η ανάπτυξη του Web 2.0 αναπόφευκτα οδήγησε στην εξέλιξη του Enterprise 2.0 για τις επιχειρήσεις όπου έδωσε σ' αυτές ευκαιρίες όπως την δημιουργία νέας ανάπτυξης, τη μεταμόρφωση των πελατειακών σχέσεων που οδήγησε σε επιπλέον έσοδα, χαμηλότερα επίπεδα στο λειτουργικό κόστος, βελτίωση της παραγωγικότητας, ενσωμάτωση νέων επιχειρηματικών μοντέλων και πηγές εσόδων, όπως και αξιοποίηση της καινοτομίας. (Hinchcliffe, 2010)

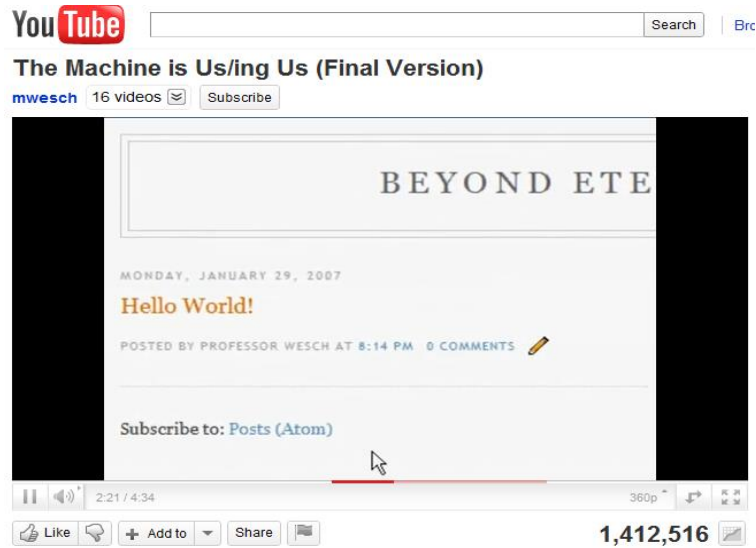
«Η Enterprise 2.0 είναι η χρήση λογισμικού κοινωνικών πλατφορμών εντός των εταιριών, ή μεταξύ των επιχειρήσεων και συνεργατών ή τους πελάτες τους.» (McAfee, 2006) *¹²

Η ανάπτυξη ψηφιακών κοινωνικών δικτύων είναι αποτέλεσμα των νέων δυνατοτήτων που παρέχει το Web 2.0 και αποτελούν ίσως την πλέον μαζική εφαρμογή της νέας ιδέας στην οποία μας εισάγει το Web 2.0 και έχουν τύχει ευρείας αποδοχής στις μέρες μας, σε όλα τα κοινωνικά και ηλικιακά στρώματα της κοινωνίας.

Στον παρακάτω σύνδεσμο παρουσιάζεται ένα καταπληκτικό βίντεο (πηγή: YouTube) που με έναν περίεργο τρόπο δείχνει την τόσο γρήγορη αυτή εξέλιξη από το Web 1.0 στο Web 2.0 και το οποίο στο τέλος προκαλεί ανάμεικτα συναισθήματα για την ταχύτητα

των εξελίξεων που είναι τελικά και η πραγματικότητα:
http://www.youtube.com/watch?v=NLIgopyXT_g

Εικόνα 1-9 Screenshot από το βίντεο «The Machine is Us/ing Us»



Εικόνα 1-10 Πλήθος Εταιριών Web 2.0



5.2.5 Κριτική Web 2.0

Το ακριβές νόημά του όρου παραμένει ανοιχτό προς αντιπαράθεση, και μερικοί ειδικοί, συμπεριλαμβανομένου και του Timothy John Berners-Lee (εφευρέτη του Παγκόσμιου Ιστού), έχουν αμφισβητήσει εάν ο όρος έχει κάποιο πραγματικό νόημα.

Μεταξύ άλλων έχει κατηγορηθεί ότι αποτελεί εφεύρεση του μάρκετινγκ. Αναφέρεται σαν επιχείρημα πως οι τεχνολογίες που είναι σε χρήση στο Διαδίκτυο αναβαθμίζονται συνεχώς και η προηγούμενη μέρα πριν το Web 2.0 δεν απείχε πολύ. Επίσης με την ίδια λογική, μερικοί μήνες μετά την χρήση ενός υποτιθέμενου Web 2.0, το Web 2.1 θα εμφανιζόταν. Είναι όμως αδύνατο να εκφραστεί η τεχνολογική ιδιότητα του Διαδικτύου ακριβώς με έναν αριθμό μιας και το αμάλγαμα τεχνολογιών που είναι αυτή τη στιγμή σε χρήση στο Διαδίκτυο είναι αχανώς πολυσύνθετο. Επιπλέον, λειτουργίες όπως η επικοινωνία με τον χρήστη υπήρχαν πριν πολλά χρόνια, όπως η χρήση σελίδων χρήστη (home pages), τα chat (IRC) και πολλά άλλα. Αυτό που μπορεί να ειπωθεί ότι άλλαξε είναι η ευκολία χρήσης, κάτι που ήταν και αναμενόμενο.*⁷

5.3 Η Δύναμη των Social Networks σε μια Ιδέα που κατέληξε μια Επιχειρηματική Επιτυχία: Ένα Παράδειγμα

Οι δυνατότητες αλλά και οι νέες καινοτόμες ιδέες που δίνονται με βάση και μέσα από τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης είναι απεριόριστες, αρκεί να έχει κάποιος και απεριόριστη φαντασία.

Ένα κοινωνικό δίκτυο στα πλαίσια του Facebook λοιπόν σκέφτηκε να δημιουργήσει μια 16χρονη στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, με αποτέλεσμα εκατομμύρια μέλη και εκατομμύρια δολάρια σε κέρδη. Η 21χρονη Κάθριν Κουκ βαδίζει στα χνάρια του Μαρκ Ζούκερμπεργκ αφού έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα κοινωνικό δίκτυο το οποίο αξίζει ούτε λίγο ούτε πολύ 20 εκατομμύρια δολάρια. Η ιδέα για τη δημιουργία του

"MyYearbook.com" ήρθε όταν εκείνη και ο αδελφός της δεν ήταν ευχαριστημένοι από τις φωτογραφίες που επιλέγονταν για να κοσμήσουν το ετήσιο σχολικό ημερολόγιο, το γνωστό Yearbook. Έτσι, η 21χρονη άρχισε σιγά σιγά να διαμορφώνει ένα κοινωνικό δίκτυο μόνη της και μέσα σε έξι μόλις χρόνια κατάφερε να "μυήσει" 25 εκατ. άτομα στις ΗΠΑ. Μάλιστα, το Myyearbook.com βρίσκεται ανάμεσα στα τοπ 25 δημοφιλή σελίδα της χώρας. Η γρήγορη ανέλιξη και επιτυχία της, έχουν κάνει πολλούς να την συγκρίνουν με τον ιδρυτή του Facebook Μαρκ Ζούκερμπεργκ.

"Όλα έγιναν τόσο γρήγορα", σημειώνει η ίδια προσθέτοντας ότι "τη μια στιγμή κατεβάζαμε ιδέες και την άλλη είχαμε ήδη βγάλει 250.000 δολάρια!".

"Στην αρχή σχεδιάσαμε κάθε σελίδα του ιστότοπου μόνοι μας ενώ μετά επικοινωνήσαμε με μια ομάδα στο Μουμπάι. Τότε ήμασταν ακόμα στο Λύκειο οπότε μετά το διάβασμα καθόμασταν μέχρι το ξημέρωμα μιλώντας με τους τεχνικούς", τόνισε.

"Στην ηλικία των 16 είχα προσωπικό 12 ατόμων", προσέθεσε. Μάλιστα και η Κουκ, όπως ο Ζούκερμπεργκ, έπεσε θύμα από αρκετούς ζηλόφθονες συμμαθητές της.

"Με το που η σελίδα γνώρισε τρελή επιτυχία, ένας συμμαθητής μου από το μάθημα των Ισπανικών συμπεριφέρθηκε πολύ περίεργα", σημειώνει, προσθέτοντας ότι ενώ ήταν φίλοι, ξαφνικά σταμάτησε να της μιλάει.

"Εκ των υστέρων έμαθα ότι οι γονείς του τον πίεζαν πολύ λέγοντάς του πως γίνεται αυτή να έχει λανσάρει ένα ολόκληρο κοινωνικό δίκτυο και εσύ να μην μπορείς απλά να πάρεις καλούς βαθμούς;", είπε.

Σημειώνεται ότι το εν λόγω κοινωνικό δίκτυο λανσαρίστηκε στο Νιου Τζέρσεϊ τον Απρίλιο του 2005, ενώ το προώθησαν με διαφημιστικά μπλουζάκια. Όπως αναφέρει, ο αδελφός της είχε ήδη γνωρίσει την επιτυχία με ένα άλλο ιστότοπο και θέλησε να επενδύσει στο επιχειρηματικό βήμα της αδερφής του και δεν του βγήκε σε κακό.*5



5.4 Φρέσκες Προοπτικές: Αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media

Οι εταιρείες συχνά αργούν να βρουν τον τρόπο με τον οποίο θα αξιοποιήσουν μια νέα τεχνολογία, χωρίς να την «στραγγάλισουν» λόγω υπερβολικού ελέγχου. Στα πρώτα χρόνια λειτουργίας του Διαδικτύου, από τα μέσα και έως τα τέλη της δεκαετίας του 1990, πολλές επιχειρήσεις φοβούνταν ότι οι εργαζόμενοι θα έχαναν χρόνο σερφάροντας άσκοπα, για αυτό προσπάθησαν να ελέγξουν την πρόσβασή τους σε αυτό. Παρότι ορισμένοι εργαζόμενοι όντως σέρφαραν άσκοπα, πολλοί ανακάλυψαν τρόπους να αξιοποιήσουν τη δύναμη του Internet ώστε να βελτιώσουν τη δουλειά τους, και το διαδίκτυο γρήγορα εξελίχθηκε σε πολύτιμη πηγή πληροφοριών, εξαιρετικό εργαλείο έρευνας και μέσο παρακολούθησης του ανταγωνισμού.

Η τελευταία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στον χώρο εργασίας είναι τα social media με παραδείγματα όπως αναφέραμε και παραπάνω το Facebook, LinkedIn, Twitter, Ning, Plaxo, Hi5 και Second Life – τα οποία έφεραν επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε, δημιουργούμε δίκτυα και ανταλλάσσουμε πληροφορίες

Η εικόνα 1-11 απεικονίζει την επιρροή και την εξέλιξη της τεχνολογίας στον τρόπο εργασίας.

Εικόνα 1-11 Η τεχνολογία έχει μεταμορφώσει τον τρόπο εργασίας μας.



5.5 Προσδιορισμός του Social Commerce

Ὡς ἓνα απλό προσδιορισμό για το Social Commerce θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι ο συνδυασμός των Social Media με το e-Commerce. Πιο συγκεκριμένα το SC είναι ἓνα υποσύνολο του EC το οποίο χρησιμοποιεί ὄμως σε μεγάλο βαθμό τα SM, δηλαδή διαδικτυακά κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης (social media) που υποστηρίζουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και ενισχύουν τις εμπειρίες τους στην διαδικτυακή αγορά. Επίσης είναι μια συνεχώς ὄλο και πιο δημοφιλή τάση, η οποία αποφέρει μεγάλα κέρδη στις επιχειρήσεις που επιχειρούν να το εφαρμόσουν. Ὡστόσο το SC δεν είναι κάτι καινούργιο, παρόλο που έγινε ευρέως γνωστό τα τελευταία χρόνια, επινοήθηκε από τη Yahoo το 2005 με σκοπό τη δημιουργία ιστότοπων ὅπου οι χρήστες του Διαδικτύου θα είχαν τη δυνατότητα να μοιραστούν εμπειρίες, να ανταλλάξουν γνώμες και συμβουλές, να βρουν και να αγοράσουν διάφορα προϊόντα. Ἐνα ακόμη παράδειγμα, που μας δείχνει το ὅτι το SC χρονολογείται εξίσου πριν από πολλά χρόνια ὅπως το EC, είναι το επιχείρημα της Amazon το 1995 που προσκαλούσε τους χρήστες της σελίδας της να βαθμολογήσουν και να αξιολογήσουν προϊόντα που αυτοί είχαν αγοράσει.

Αυτό ὄμως που είναι καινούργιο στον χώρο του SC την τελευταία διετία είναι η επέκταση και η ενσωμάτωση των μέσων μαζικής ενημέρωσης (social media) σ' αυτό, ὅπως επίσης και η δημιουργία μιας μεγάλης γκάμας εργαλείων και δυνατοτήτων που παρέχονται και μπορούν με πολύ εύκολο τρόπο να χρησιμοποιηθούν από το SC.

Η εικόνα 1-12 απεικονίζει την σχέση μεταξύ του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, του Κοινωνικού Εμπορίου και των Διαδικτυακών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Εικόνα 1-12 Σχέση E-Commerce-Social Commerce-Social Media



5.6 Παραδείγματα που περιλαμβάνουν το Social Commerce

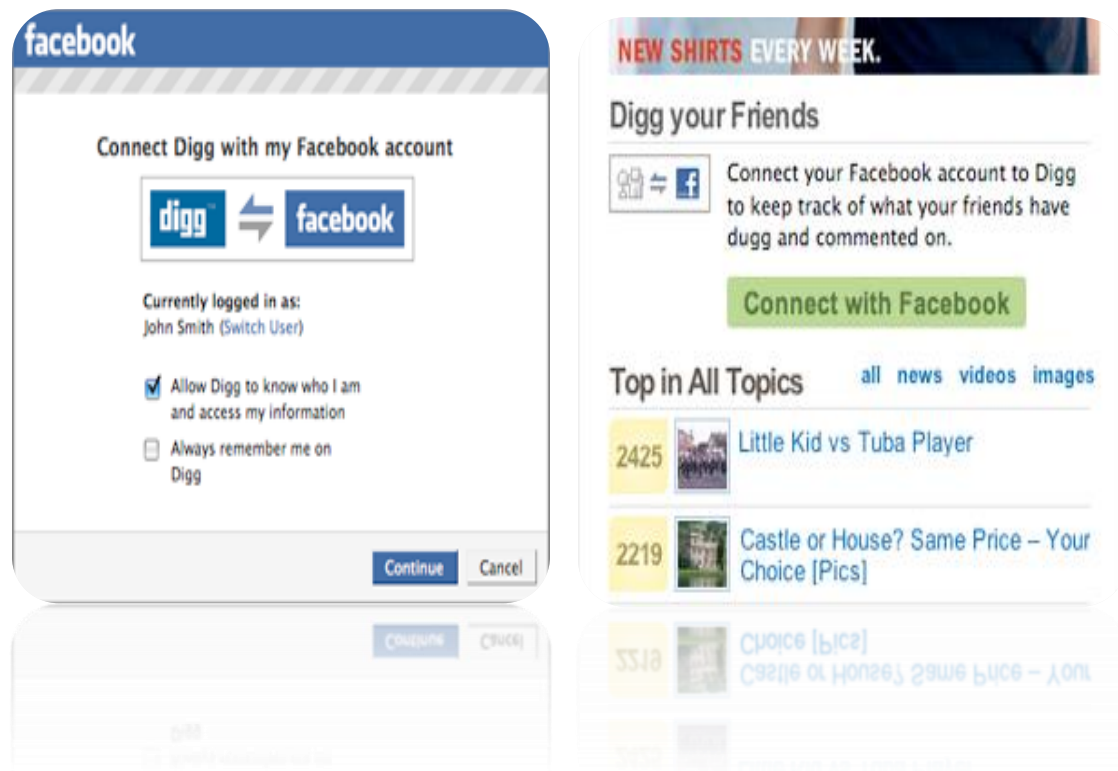
- Η 1-800-Flowers είναι μια επιτυχημένη επιχείρηση στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής που εμπορεύεται λουλούδια και είδη δώρων. Αποτελεί την πρώτη επιχείρηση λιανικής που ενσωμάτωσε το κατάστημα της στο Facebook και έχει γίνει ευρέως γνωστή από αυτή της την έξυπνη κίνηση.*²
- Η παιχνιδοβιομηχανία, Mattel, πρόσθεσε στη σελίδα της επιχείρησης της μια γραμμή εργαλείων έτσι ώστε να επιτρέπει σε φίλους της επιχείρησης να επικοινωνούν και να αγοράζουν ενώ περιηγούνται στο Διαδίκτυο.
- Η εταιρία Burberry δημιούργησε μια γκαλερί «Art of the Trench» όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν παλτά και έχοντας τη δυνατότητα να τα σχολιάσουν άλλοι πελάτες αλλά να συζητήσουν μεταξύ τους.
- Η εταιρία παραγωγής τροφίμων Blendtec ανάρτησε διασκεδαστικά διαφημιστικά σποτάκια σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και αύξησε τις πωλήσεις της κατά 500% !
- Η δεύτερη παγκοσμίως εταιρία λιανικής Carrefour, πουλάει στο Facebook , μέσω 'Faceshopping', κάνοντας προσφορές μόνο σε μέλη του Facebook.

- Η εταιρία Dell προσέφερε ένα εργαλείο με το όνομα Dell Swarm, το οποίο δίνει τη δυνατότητα σε ομάδες χρηστών σελίδων κοινωνικής δικτύωσης να αγοράζουν μαζικά προϊόντα της προσφέροντας τους καλύτερες τιμές. Όσο περισσότεροι αγοράζουν τόσο πιο χαμηλές είναι οι τιμές.
- Η ενσωμάτωση της υπηρεσίας Facebook Connect, προσθέτει μια λειτουργικότητα σε συνδυασμό με το ηλεκτρονικό εμπόριο η οποία επιτρέπει στους χρήστες των κοινωνικών δικτύων (social networks) να ψωνίζουν από διάφορες επιχειρήσεις.

Πολλά από τα παραπάνω παραδείγματα social commerce έγιναν πραγματικότητα με την εξέλιξη της τεχνολογίας των διαδικτυακών μέσων μαζικής ενημέρωσης, η οποία συνέδεσε τα social media με το ηλεκτρονικό εμπόριο, είτε ενσωματώνοντας κατευθείαν ηλεκτρονικά καταστήματα σε πλατφόρμες social media (όπου και οι περισσότεροι χρήστες περνούν τον περισσότερο χρόνο τους) είτε με τη χρήση ‘φορητών social graph’ που επιδρούν αποτελεσματικά στους επισκέπτες ηλεκτρονικών καταστημάτων επιτρέποντας τους να κάνουν ταυτόχρονα και χρήση των κοινωνικών δικτύων στα οποία δραστηριοποιούνται. Υπηρεσίες όπως το Facebook Connect και το Friend Connect της Google επιτρέπουν σε χρήστες να συνδέονται σε διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα με τον ίδιο λογαριασμό που έχουν στα social networks ενώ ταυτόχρονα μπορούν να επικοινωνούν με τους φίλους τους μέσω αυτών και ενώ αγοράζουν.

Η εικόνα 1-13 δείχνει ένα παράδειγμα μιας εταιρίας που χρησιμοποιεί την πλατφόρμα κοινωνική δικτύωσης, Facebook, για τη σύνδεση του χρήστη στην εταιρία.

Εικόνα 1-13 Παράδειγμα της Υπηρεσίας Facebook Connect



Παρόλη τη χρήση της τεχνολογίας που εφαρμόζεται και δημιουργεί κατά ένα τρόπο το social commerce, θα μπορούσαμε να πούμε πως το βασικό θέμα είναι η κοινωνικοποίηση και αυτό το καταφέρνουμε εξυπηρετώντας τους ανθρώπους στο να συνδέονται εκεί που αγοράζουν και στο να αγοράζουν εκεί που συνδέονται. Πρακτικά το social commerce θα μπορούσε να αντιπροσωπευτεί από δυο κινήσεις στον πραγματικό κόσμο: από την τοποθέτηση του ψύκτη νερού δίπλα στην ταμειακή μηχανή και/ή την τοποθέτηση της ταμειακής μηχανής δίπλα στον ψύκτη νερού.

5.6.1 Παράδειγμα Ψύκτη Νερού-Ταμειακής Μηχανής



Τοποθετώντας τον ψύκτη νερού δίπλα στην ταμειακή μηχανή: Βοηθώντας τους χρήστες να συνδέονται από οπουδήποτε αγοράζουν με την πρόσθεση εργαλείων social media και περιεχόμενο ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα η Amazon επιτρέπει στους επισκέπτες και αγοραστές των προϊόντων που προσφέρει να τα βαθμολογούν και να αναπληροφορούν ενώ μπορούν επίσης να συζητούν για αυτά σε forum καταναλωτών.

Τοποθετώντας την ταμειακή μηχανή δίπλα στον ψύκτη νερού: Εξυπηρετούνται οι χρήστες στο να αγοράζουν από όπου αυτοί συνδέονται με την ενσωμάτωση social media καταστημάτων σε γνωστές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Οι προσεγγίσεις αυτού του παραδείγματος είναι πολλές και βρίσκονται οπουδήποτε μέσα σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης.



5.7 Social Commerce: Πλεονεκτήματα για την Επιχείρηση και για τον Καταναλωτή-Χρήστη

Ο πίνακας 1-9 παρουσιάζει κάποια από τα πλεονεκτήματα που μπορεί να έχει μια επιχείρηση ή ένας καταναλωτής-χρήστης μέσα από την εφαρμογή ή τη χρήση του Social Commerce. Γιατί λοιπόν Social Commerce;

Πίνακας 1-9 Πλεονεκτήματα του Social Commerce για την Επιχείρηση και για τον Καταναλωτή-Χρήστη.

| Πλεονεκτήματα για τις Επιχειρήσεις | Πλεονεκτήματα για τους Καταναλωτές |
|---|---|
| Μετρικές για την απήχηση της επιχειρηματικής προσπάθειας μέσα από το social commerce | Χρησιμοποιώντας αξιολογήσεις και σχόλια από προηγούμενους αγοραστές η επιχείρηση γίνεται πιο έμπειστη, πειστική, φιλική προς τον πιθανό αγοραστή |
| Βελτιστοποίηση του χρόνου παραμονής και ενδιαφέροντος των καταναλωτών στην αντίστοιχη ηλεκτρονική επιχείρηση που συνδιάζει το e-commerce με το social commerce | Διάφορα εργαλεία social commerce επιτρέπουν στους αγοραστές να συνεργάζονται κατά τη διάρκεια της αγοράς σε πραγματικό χρόνο, κάνοντας έτσι έξυπνες αγορές, ενισχύοντας την εμπειρία τους |
| Εφαρμογή καινοτόμων λειτουργιών που σχετίζονται με τα social media και μπορούν να αυξήσουν με πολύ απλό τρόπο τα έσοδα της επιχείρησης | Από μια πιο συναισθηματικής πλευράς άποψη το social commerce προσπαθεί να κάνει το commerce ξανά social. Δηλαδή να φέρει τους ανθρώπου ξανά πιο "κοντά" |
| Μέσα σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης η επιχείρηση μπορεί να διαφημίζει τα προϊόντα ή της υπηρεσίες που προσφέρει. Και αυτά να γίνονται αντικείμενα συζήτησης με άλλους ανθρώπους που έχουν αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία | Επίσης η χρήση σχολίων και αξιολογήσεων βοηθάνε πολύ τον καταναλωτή να εμπιστευτεί την επιχείρηση και να πραγματοποιήσει μια εξ' αποστάσεως συναλλαγή χωρίς τον φόβο για απάτη |
| Τέλος το social commerce βοηθάει στη φάση αξιολόγησης και επιλογής του προϊόντος ή της υπηρεσίας | |



5.8 Οι έξι κατευθύνσεις του Social Commerce

Με κάθε επιχείρηση να ψάχνει να βρει νέους τρόπους διαφυγής από την οικονομική κρίση, μια κρίση που αντιμετωπίζουν όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, η εφαρμογή των social media εργαλείων και γενικότερα του social commerce αποτελεί μια όαση για τις επιχειρήσεις και μια σίγουρη επένδυση για τους υπευθύνους του μάρκετινγκ. Πλέον μια επιχείρηση για να θεωρηθεί καινοτόμα και εξελιγμένη είναι αναγκαίο να ενσωματώσει την συνεχώς εξελισσόμενη αυτή τάση. Παρόλο που υπάρχουν πολλοί τρόποι για να κατηγοριοποιήσουμε τις λύσεις του social commerce θα μπορούσαμε να πούμε πως οι επικρατέστερες κατηγορίες είναι οι παρακάτω έξι, και η καθεμία χρησιμοποιεί τα δικά της ξεχωριστά εργαλεία:



The Six Dimensions of Social Commerce

1.Social Shopping: Το social shopping επιτρέπει στους ανθρώπους να συνεργάζονται σε πραγματικό χρόνο όταν κάνουν μια αγορά και αποτελεί κατά κάποιο τρόπο τη συνέχεια των blocks.

2.Ratings & Reviews: Οι αξιολογήσεις (βαθμοί) και τα σχόλια βοηθάνε τον οποιοδήποτε υποψήφιο αγοραστή να ενημερωθεί εκ των πρότερων για το προϊόν ή την

υπηρεσία που σκέφτεται να αγοράσει, λαμβάνοντας υπόψη του τις βαθμολογίες και τις απόψεις (συζητήσεις) άλλων ανθρώπων με προηγούμενη εμπειρία.

3.Recommendations & Referrals: Όταν τα σχόλια για ένα συγκεκριμένο προϊόν είναι εμφανή σε όλο το κοινό, υπάρχουν πιο προσωπικές συστατικές ή παραπομπές που κάνουν ακόμα πιο αξιόπιστο το προϊόν/ υπηρεσία αλλά και την επιχείρηση.

4.Forums & Communities: Τα forums είναι αρκετά δημοφιλή, χρήσιμα και αποτελεσματικά. Ειδικότερα όταν συνδέονται με πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου βοηθάει στην εύκολη εύρεση και επιλογή προϊόντων προσφέροντας ένα ιδανικό περιβάλλον γύρω από το συγκεκριμένο αντικείμενο ή κατηγορία.

5.SMO(Social Media Optimization): Είναι ένα εργαλείο που συνεχώς βελτιστοποιείται για να προωθεί και να δημοσιεύει σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις διάφορες πηγές ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό το καταφέρνει απευθείας μέσω συνδέσμων ή μέσω της σειράς κατάταξης στις διάφορες μηχανές αναζήτησης(SEO).

6.Social Ads & Apps: Δηλαδή η καταχώρηση αγγελιών σε πλατφόρμες social media ή μικρές εφαρμογές προώθησης όπως τα widgets ενισχύουν σημαντικά τη λειτουργικότητα του social commerce.^{*23}

Επίλογος Κεφαλαίου

Αυτό το κεφάλαιο ασχολείται με την εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Μάρκετινγκ στην σύγχρονη πραγματικότητα του Social Commerce (Κοινωνικό Εμπόριο, θα μπορούσαμε να ορίσουμε). Η δύναμη και το κοινωνικό αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Networks) και γενικότερα ο συνδυασμός των κοινωνικών μέσων (Social Media) οδήγησε στην έντονη δραστηριότητα και ενδιαφέρον στον χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Αυτή η νέα τάση μελετάται σ' αυτό το κεφάλαιο διερευνώντας όλες της πτυχές ανάπτυξης της.

Αναφορές

- ❖ 23.http://socialcommercetoday.com/downloads/White_Paper_Social_Commerce_EN.pdf
- ❖ 24.<http://en.wikipedia.org/wiki/1-800-Flowers>
- ❖ 25.<http://www.crunchbase.com/product/facebook-connect>
- ❖ 26.<http://www.cosmoscience.gr/index.php/2011/02/12/facebook-twitter-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BB%CE%BF%CE%B9%CF%80%CE%AC-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1/>
- ❖ 27.<http://www.karystosonline.gr/ypologistes/internet/776-ena-koinoniko-diktio-sta-protyra-tou-facebook.html> /Δημοσίευση άρθρου Τετάρτη, 02 Μαρτίου 2011
- ❖ 28.<http://korinthos.uop.gr/~hcicte10/proceedings/44.pdf>
- ❖ 29.http://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- ❖ 30.http://blogs.voices.com/thebiz/2006/09/web_20_definition.html
- ❖ 31.http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/iswww/Social_Networks_Internet.pdf
- ❖ 32. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- ❖ 33. <http://reface.me/news/updated-world-map-of-social-networks-2011/>
- ❖ 34.http://www.economicstoolbox.com/docs/3502Notes/corp3502_11_Web2+Mobile_x4c.pdf

Μέρος Β

Κεφάλαιο 6

Ερωτηματολόγιο-Συμπεράσματα



“ Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια της έρευνας...”

Το κεφάλαιο αυτό

- ❖ Ενημερώνει για την ανάγκη και την σημασία των ερωτηματολογίων
- ❖ Εξηγεί τη σημασία της Έρευνα Αγοράς για τις επιχειρήσεις
- ❖ Μελετάει και βγάζει συμπεράσματα από το εξής ερωτηματολόγιο:
 - Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Επιχειρήσεις



6.1 Χρήση ερωτηματολογίων σε μια έρευνα

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές μέθοδοι για την διεξαγωγή μιας έρευνας όπως προσωπικές συνεντεύξεις (face to face) στα σπίτια των ερωτώμενων, προσωπικές συνεντεύξεις (face to face) σε κεντρικά σημεία (central locations), προσωπικές συνεντεύξεις (face to face) στο δρόμο, προσωπικές συνεντεύξεις (face to face) στο χώρο εργασίας, τηλεφωνικές συνεντεύξεις, ταχυδρομικές έρευνες (self-completion) ή συνεντεύξεις μέσω Internet (self-completion). Η συλλογή πληροφοριών με την χρήση ερωτηματολογίων αποτελεί τον πιο εύκολο και προσιτό τρόπο που μπορεί να ακολουθήσει κάποιος όταν θέλει να διεξάγει μια έρευνα. Μια σύγκριση που μπορεί να γίνει είναι με αυτή της μεθόδου της συνέντευξης όπου το ερωτηματολόγιο μπορεί να χαρακτηριστεί αποδοτικότερο λόγω ως προς το ότι απαιτεί πολύ λιγότερο χρόνο, είναι λιγότερο δαπανηρό και επιτρέπει τη συλλογή στοιχείων από ένα μεγαλύτερο δείγμα. Τα ερωτηματολόγια συνήθως στέλνονται μέσω ταχυδρομικά, μέσω e-mail ή δημοσιεύονται σε κάποιο blog ή ηλεκτρονική σελίδα με αυτόν τον τρόπο αποφεύγεται η δημιουργία της εγκατάστασης μιας επικοινωνίας με τους ερωτώμενους για την εξήγηση του σκοπού του ερωτηματολογίου ή για την τυχόν διευκρίνιση ατομικών ερωτήσεων που θα συνέβαινε στην περίπτωση των συνεντεύξεων. Επίσης ένα άλλο βασικό μειονέκτημα της συνέντευξης είναι το χρονοβόρο της διαδικασίας που έχει σαν αποτέλεσμα τον περιορισμό της εξέτασης ενός μεγάλου αντιπροσωπευτικού δείγματος, πράγμα που δεν ισχύει στην περίπτωση των ερωτηματολογίων. Ειδικότερα με τη χρήση ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων μπορούμε να προσελκύσουμε τον ερωτηθέντα με οπτικά γραφικά μέσα, έτσι ώστε να επιτύχουμε ένα πιο φιλικό περιβάλλον που θα κινήσει το ενδιαφέρον επιτυγχάνοντας τον αρχικό μας στόχο, δηλαδή την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου. Τέλος μέσω των ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων δίνεται η δυνατότητα για έλεγχο και εξασφάλιση συμπληρωμένων ερωτηματολογίων.

Όπως σε κάθε μέθοδο έτσι και εδώ υπάρχουν κάποια μειονεκτήματα που ανάλογα με τον σκοπό της έρευνας μπορούν να θεωρηθούν όχι και τόσο σημαντικά, για παράδειγμα δεν υπάρχει τρόπος να εμβαθύνεις και να διευκρινήσεις περίπλοκες και ασαφείς ερωτήσεις, ο παραλήπτης μπορεί να μην είναι αυτός που τελικά απάντησε (μειονέκτημα

που μπορεί να βασιστεί στην εχεμύθεια των ερωτηθέντων) ή πιθανότατα να απαντήσουν μόνο όσοι πραγματικά ενδιαφέρονται και φυσικά μόνο αυτοί που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Παρόλα αυτά η χρήση των ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων σε όποια μορφή (e-mail, blogs, αξιολόγηση σελίδων) και αν πραγματοποιούνται αποτελεί πλέον την πιο ευρέως διαδεδομένη μέθοδο για την αποδοχή γρήγορων αποτελεσμάτων και μπορεί να χρησιμοποιηθεί πολύ απλά και εύκολα, χωρίς κανένα κόστος από οποιονδήποτε ενδιαφέρεται με την χρήση διαφόρων διαδικτυακών εφαρμογών όπως τα Google docs ή το questionpro.com που σου δίνουν τη δυνατότητα δημιουργίας τέτοιων φορμών όπως και την δυνατότητα διαχείρισης των αποτελεσμάτων^{*35,36,38}.

6.2 Η σημασία της Έρευνας Αγοράς για τις Επιχειρήσεις

Η Έρευνα Αγοράς αποτελεί τη συστηματική συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών από τις κατάλληλες ομάδες πληθυσμού με στόχο να βοηθήσει την επιχείρηση στη λήψη αποφάσεων (στρατηγικών και τακτικών) με το μικρότερο δυνατό ρίσκο για υπάρχοντα και νέα προϊόντα/υπηρεσίες και να ανακαλύψει νέες ευκαιρίες για τις δυνατότητες της επιχείρησης.

Η αγορά είναι μια διαδικασία ανταλλαγής και αποτελεί τον βασικό οικονομικό θεσμό που έχει να κάνει με την οικονομική συμπεριφορά των ανθρώπων, δηλαδή την διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης αγαθών. Σκοπός του παραγωγού είναι να παράγει προϊόντα για να προσφέρει στον καταναλωτή με ένα αντιπροσωπευτικό κόστος. Ουσιαστικά έχουμε να κάνουμε με δύο διαφορετικές πλευρές της ίδιας πράξης. Έχουμε την προσφορά, την προσπάθεια δηλαδή του παραγωγού να πουλήσει τα προϊόντα του και την ζήτηση, την διάθεση του αγοραστή να αγοράσει το προϊόν. Έτσι η αγορά είναι επίσης μια σχέση προσφοράς και ζήτησης αγαθών που αναπτύσσεται ανάμεσα στον παραγωγό και στον καταναλωτή. Η σημασία λοιπόν της έρευνας αγοράς είναι αναγκαία όταν θέλουμε να διατηρηθεί μια αρμονική σχέση μεταξύ των δύο αυτών ανθρώπων έτσι ώστε να παραμείνουν ευχαριστημένοι καθ' όλη την διάρκεια της συναλλαγής τους αλλά και μακροπρόθεσμα σε άλλες μελλοντικές τους συνεργασίες ή σε περίπτωση

δημιουργίας νέων συνεργασιών. Στόχος της έρευνας αγοράς, είναι η συλλογή και η επεξεργασία πληροφοριών, οι οποίες θα εξασφαλίσουν, στο μέτρο του δυνατού, στον επιχειρηματία, μια ικανοποιητική βάση για την λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων με σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη.

Σε μια εποχή όπου ο ανταγωνισμός ακμάζει με νέες επιχειρήσεις και καινοτόμες ιδέες, η αξιοποίηση κάθε είδους πληροφορίας κρίνεται αναγκαία για την εξασφάλιση μιας εξελίξιμης και κερδοφόρας πορείας της κάθε επιχείρησης. Σε ένα ολοένα και πιο απαιτητικό περιβάλλον η γνώμη του πελάτη/ καταναλωτή, δια μέσου της έρευνας αγοράς, μπορεί να αποτελέσει τον πιο βασικό παράγοντα για την λήψη σημαντικών αποφάσεων όπως την επένδυση σε νέα προϊόντα, καινοτομίες και ιδέες αλλά και να προστατέψει την επιχείρηση από μελλοντικές μη κερδοφόρες πωλήσεις. Η έρευνα αγοράς συμβάλει στην δημιουργία και την διατήρηση μιας επιτυχημένης πορείας και μπορεί να πάρει πολλές μορφές, από ανεπίσημη και με εκ των προτέρων συγκέντρωση πληροφοριών (desk research) σε αυστηρά δομημένη και επιστημονικά σχεδιασμένη έρευνα (field research).^{*35,36,38}

Για παράδειγμα έχουμε έναν οργανισμό που θέλει να αναπτύξει ένα νέο προϊόν. Κάνοντας μια έρευνα αγοράς μπορεί να βοηθηθεί και να του απαντηθούν ερωτήματα όπως ενδεικτικά: ποια είναι η αγορά (κοινό-στόχος) που απευθύνομαι και ποιες οι ανάγκες της; σε ποια τοποθεσία πρέπει να ανοίξω το νέο μου υποκατάστημα; ποιες προωθητικές ενέργειες μπορούν να αυξήσουν τη ζήτηση του προϊόντος; πόσοι τελικά προτίθενται να αγοράσουν το νέο μου προϊόν;

6.3 Ερωτηματολόγιο: Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Επιχειρήσεις

6.3.1 Προσδιορισμός του προβλήματος

Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου προβληματίζει θετικά όλο και περισσότερους επιχειρηματίες, που μπορεί ήδη να δραστηριοποιούνται στο παραδοσιακό εμπόριο ή μελλοντικούς επιχειρηματίες που σκοπεύουν να ξεκινήσουν στον χώρο του εμπορίου. Από ποια όμως οπτική γωνία βλέπει το σύνολο των νέων αλλά και μεγαλύτερων

ανθρώπων αυτή την εξέλιξη; Είναι έτοιμοι ή ενημερωμένοι για μια τέτοια επανάσταση στον τρόπο διεξαγωγής του προσφέρω-καταναλώνω; Πιστεύεται, ότι υπάρχει μέλλον για το σύνολο αυτών των δυνατοτήτων στην Ελλάδα; Ποια είναι η γενικότερη αντίληψη; Είναι κάποια από τα βασικά ερωτήματα που μπορεί να αναρωτηθεί κάποιος πριν ξεκινήσει να ασχολείται με αυτόν τον νέο κόσμο των επιχειρήσεων και ουσιαστικά την επιτυχία.

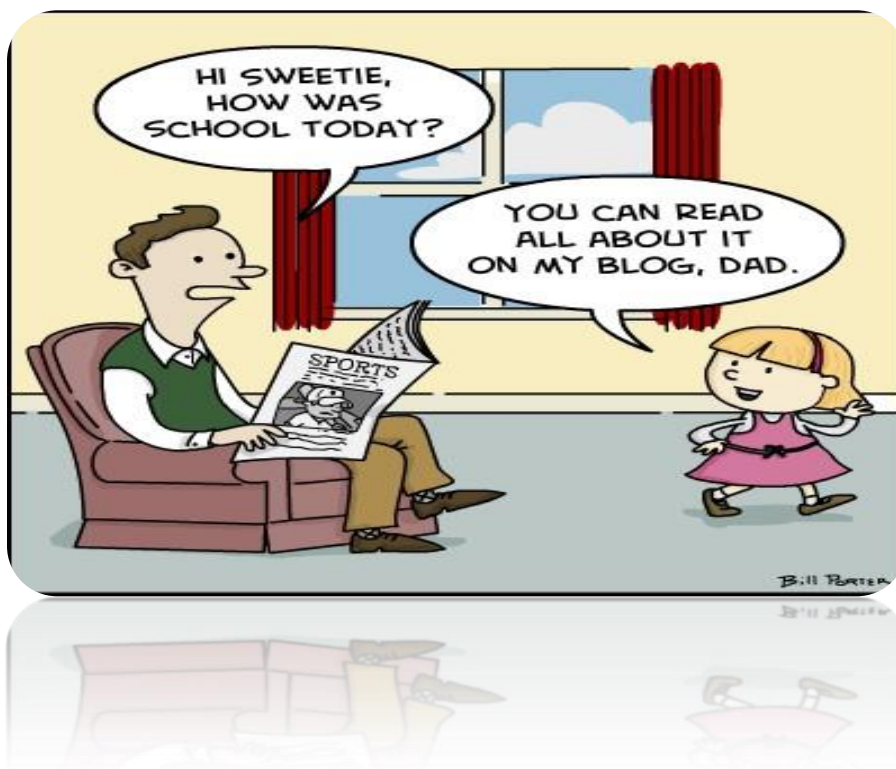
6.3.2 Καθορισμός του σκοπού της έρευνας

Οι πληροφοριακές ανάγκες που θα μπορούσαν να οδηγήσουν στη λύση του παραπάνω προβλήματος απαντούν σε ερωτήματα όπως για παράδειγμα :

- Πως αντιμετωπίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο;
- Ποια είναι η γενικότερη γνώμη που επικρατεί για τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών;

Σκοπός αυτής της έρευνας είναι να μαζέψει τις γενικότερες απόψεις του συνόλου του δείγματος για να την συλλογή δεδομένων, που θα βοηθήσουν στην εξαγωγή στατιστικών στοιχείων πάνω στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Με βάση αυτά τα στοιχεία θα μελετηθεί η κατεύθυνση προς την οποία κινείται η αντίληψη και τα 'πιστεύω' του δείγματος για την προέκταση του οικονομικού θεσμού της αγοράς και του εμπορίου. Κύριος λοιπόν σκοπός της έρευνας είναι να φωτογραφηθεί μια συνολική εικόνα των, μιας και η τεχνολογία δεν έχει πολλά χρόνια που ξεκίνησε να εξελίσσεται σε έντονους γοργούς ρυθμούς, ειδικότερα στον χώρο του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώνοντας με αυτόν τον τρόπο το κλασσικό με το μοντέρνο ή τεχνολογικά εξελίξιμο, δημιουργώντας όμως παράλληλα ένα χάσμα. Υπάρχει όμως τελικά αυτό το χάσμα ή είναι απλά μια λάθος εντύπωση;





6.3.3 Φόρμα Ερωτηματολογίου

Η φόρμα του ερωτηματολογίου σχεδιάστηκε με τη βοήθεια του προγράμματος εγγράφων της Google, το οποίο είναι ένα πολύ δυναμικό αλλά ταυτόχρονα και εύχρηστο εργαλείο. Η φόρμα έχει την παρακάτω σχεδιαστική μορφή:

Μπορείτε να επισκεφτείτε το ερωτηματολόγιο στον σύνδεσμο:
<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dEZwMURQSVETeVhPNzlybjlFaTY4WEE6MQ>



Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Επιχειρήσεις

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο είναι σχετικό με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και θα χρησιμοποιηθεί για την εξαγωγή στατιστικών στοιχείων στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας με τίτλο "Η Επίδραση των Social Networks στο Marketing των Επιχειρήσεων" της φοιτήτριας Δεληβού Αγγελικής του τμήματος Πληροφορικής του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΕΛΕΙΩΣ ΑΝΩΝΥΜΑ... Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!

* Απαιτείται

1. Πόσες ώρες την εβδομάδα ασχολείστε με την πλοήγηση στο internet; *

- λιγότερο από 5 ώρες
- περίπου 10 ώρες
- περίπου 20 ώρες
- περίπου 30 ώρες
- περισσότερες από 30 ώρες

2. Πως θα χαρακτηρίζατε : *

| | κάτω του μετρίου | μέτρια | καλή | πολύ καλή | άριστη |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| τις γνώσεις σας πάνω στην πληροφορική; | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| την εμπειρία σας σε θέματα internet; | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3. Αγοράζετε μέσω του internet; *

- Κάθε μέρα ή περισσότερο
- 2-6 φορές την εβδομάδα
- Περίπου μια φορά την εβδομάδα
- Περίπου μία φορά το μήνα
- 1-2 φορές το χρόνο
- Έχω αγοράσει μια φορά
- Ποτέ

4. Αν ναι, προτιμάτε Ελληνικές επιχειρήσεις ή άλλων χωρών;

- Ελληνικές
- Άλλων χωρών εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης
- Άλλων χωρών εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης
- Όλα τα παραπάνω

5. Ασφάλεια Ηλεκτρονικού Εμπορίου : *

| | καθόλου | λίγο | μέτρια | πολύ | πάρα πολύ |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Κατά πόσο θεωρείτε ασφαλείς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές; | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Πόσο έμπιστη θεωρείτε μια ηλεκτρονική επιχείρηση; | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Πιστεύετε ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο : *

| | καθόλου | λίγο | μέτρια | πολύ | πάρα πολύ |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| αποτελεί μια πιο συμφέρουσα λύση από αυτή του κλασικού εμπορίου; | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| δίνει περισσότερες επιλογές προϊόντων στον αγοραστή; | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| θα αναπτυχθεί ιδιαίτερα τα επόμενα χρόνια στην Ελλάδα; | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| καταφέρνει με τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα να ανταγωνιστεί τα αντίστοιχα του εξωτερικού; | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



7.Θα σας ενδιέφερε : *

(σε περίπτωση που δεν ασχολήστε άμεσα με το εμπόριο απαντήστε υποθετικά)

| | καθόλου | λίγο | μέτρια | πολύ | πάρα πολύ |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| να δημιουργήσετε το δικό σας ηλεκτρονικό κατάστημα; | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| να διαφημίσετε την επιχείρησή σας στο internet; | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| να παρακολουθήσετε σεμινάρια (ή μεταπτυχιακές σπουδές) πάνω στο ηλεκτρονικό εμπόριο; | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Δημογραφικά Στοιχεία

Φύλο; *

Ανδρας ▾

Η ηλικία σας; *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-65
- από 66 και άνω

Το επίπεδο σπουδών σας; *

- Βασικές σπουδές (Γυμνάσιο)
- Λύκειο
- Τεχνικό Λύκειο (ΤΕΕ-ΤΕΛ)
- ΙΕΚ
- ΑΕΙ/ ΑΤΕΙ
- Μεταπτυχιακές Σπουδές
- Άλλο:

Εργάζεστε ως; *

Δημόσιος Υπάλληλος ▼

Έχετε άμεση σχέση με την πληροφορική; *

(δηλώστε εάν εργάζεστε ή έχετε σχετικές σπουδές πάνω στον τομέα της πληροφορικής)

Ναι ▼

6.3.4 Συλλογή δεδομένων-αποτελεσμάτων-μερικά συμπεράσματα

Για να επιτευχθεί η συλλογή δεδομένων και αποτελεσμάτων το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από ένα δείγμα εκατό ανθρώπων. Το παραπάνω δείγμα αποτελούνταν το μεγαλύτερο μέρος του 63% από άντρες ενώ το 37% ήταν γυναίκες. Μεταξύ αντρών και γυναικών στο γενικότερο σύνολο το 56% έχει άμεση σχέση με την πληροφορική ενώ το 40% όχι. Επειδή το επίπεδο γνώσης στην πληροφορική επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη του δείγματος, θα γίνουν δύο συγκρίσεις. Η μια θα είναι γενικότερη του δείγματος και στην άλλη θα γίνει ένας διαχωρισμός στα δύο ποσοστά που σχετίζονται με την ερώτηση των δημογραφικών στοιχείων του ερωτηματολογίου για το αν υπάρχει άμεση ή όχι σχέση του ερωτηθέντα με την επιστήμη της πληροφορικής.

Πριν το διαχωρισμό των συγκρίσεων ας δούμε κάποια κυρίως δημογραφικά στοιχεία για το σύνολο του δείγματος έτσι ώστε να το γνωρίσουμε καλύτερα.

Συλλέχθηκε ότι το:

- **63%** αποτελείται από το αντρικό φύλο ενώ το **37%** από το γυναικείο
- **57%** είναι της ηλικίας μεταξύ 25-34 και ακολουθεί το **32%** που είναι μεταξύ 18-24 ενώ το **5%** είναι άνω των 35 χρόνων
- **60%** έχουν τελειώσει κάποια ανώτατη σχολή, το **22%** έχει πραγματοποιήσει μεταπτυχιακές σπουδές, το **3%** είναι απόφοιτοι ΙΕΚ, το **3%** είναι απόφοιτοι

Τεχνικού Λυκείου, το **6%** απόφοιτοι Λυκείου και το **6%** έχει ακολουθήσει ή όχι κάποια άλλη εκπαιδευτική κατάρτιση

- **28%** είναι φοιτητές/φοιτήτριες, το **22%** ιδιωτικοί υπάλληλοι, το **21%** άνεργοι, το **18%** ελεύθεροι επαγγελματίες και το **6%** δημόσιοι υπάλληλοι
- **56%** έχει άμεση σχέση με τον τομέα της πληροφορικής ενώ το **40%** όχι

Στο αρχικό λοιπόν δείγμα των εκατό ανθρώπων και χωρίς κάποιο φίλτρο συγκεκριμένης επιλογής έχουμε τα εξής αποτελέσματα που αναπαριστούνται από τα παρακάτω γραφικά διαγράμματα:

Γράφημα 1-1



Η παραπάνω ερώτηση (Γράφημα 1-1) μας δίνει ένα κατατοπιστικό σημείο εκκίνησης για μας γνωστοποιήσει τις ώρες που οι αντιπρόσωποι του δείγματος λειτουργούν ως χρήστες του Διαδικτύου. Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 24% ξοδεύει περισσότερες από 30 ώρες για πλοήγηση στο Διαδίκτυο ενώ το αμέσως προηγούμενο ποσοστό 22% κινείται και αυτό γύρω στις 30 ώρες. Δηλαδή κατά μέσο όρο γίνεται χρήση του Διαδικτύου για περίπου 4,5 ώρες και πάνω την ημέρα από το 46% των ερωτηθέντων. Με μικρή σχετικά διαφορά από το 22% υφίσταται το 21% που ασχολείται με τη δικτύωση περίπου 10 ώρες. Τα παραπάνω λοιπόν αποτελέσματα μας δείχνουν ότι υπάρχουν δύο κατηγορίες χρηστών αυτών που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για περίπου 1,5 με 2 ώρες ημερησίως και αυτών που το χρησιμοποιούν για 4,5 και άνω

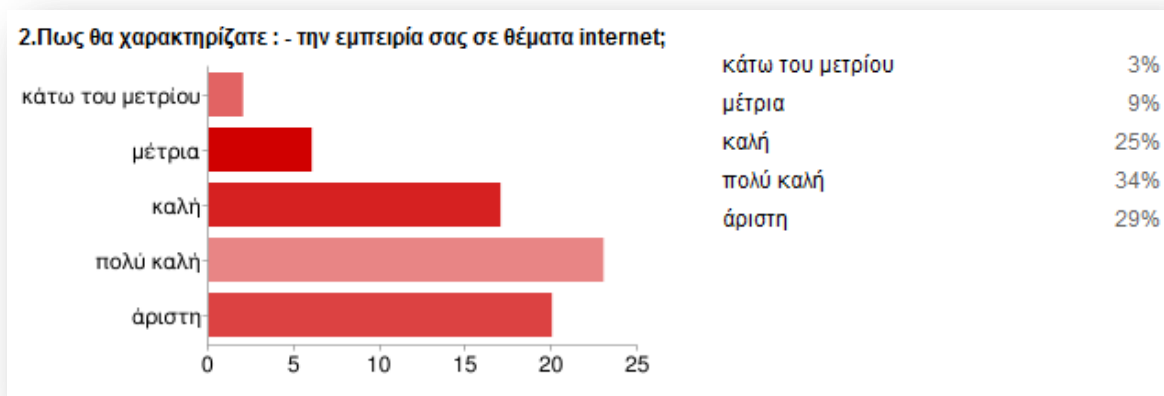
ῶρες ημερησίως. Ασχέτως ὅμως την κατηγορία θα μπορούσαμε να πούμε ὅτι οι ημερήσιες ῶρες χρήσης του Διαδικτύου είναι κυμαίνονται σε υψηλά ποσοστά.

Γράφημα 1-2



Το συγκεκριμένο γράφημα (Γράφημα 1-2) μας δείχνει ὅτι ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων δηλώνει ὅτι ἔχει τουλάχιστον τις βασικές γνώσεις πάνω σε θέματα του υπολογιστή και Διαδικτύου. Γεγονός το οποίο δικαιολογείται από τις ῶρες που είδαμε στο πρώτο ερώτημα ὅτι ξοδεύει ἔστω και για την πλοήγηση τους στο Διαδίκτυο.

Γράφημα 1-3

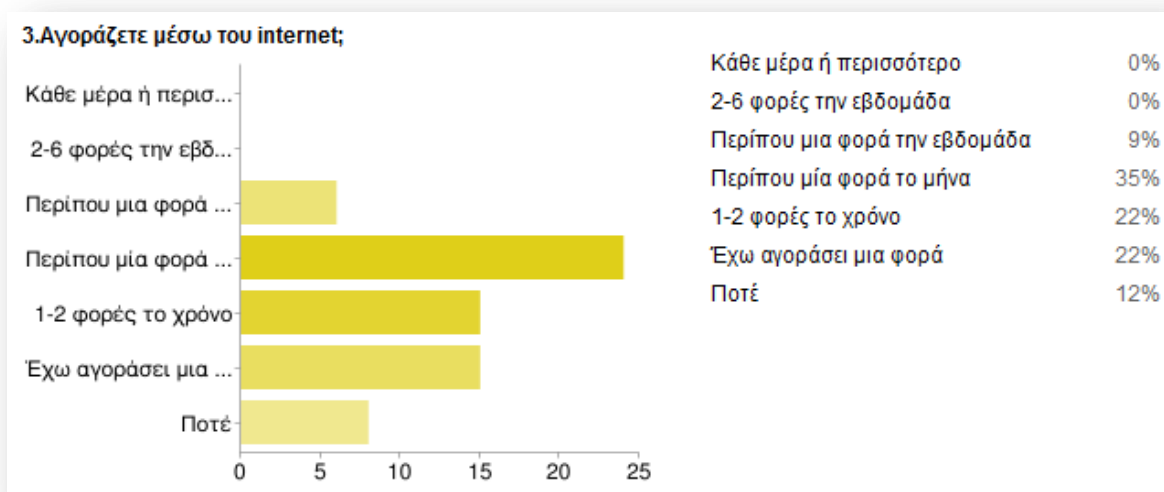


Εξίσου σε αυτό το γράφημα (Γράφημα 1-3) παρατηρούμε ὅτι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό θα χαρακτήριζε την εμπειρία του σε θέματα Διαδικτύου πολύ καλή 34%. Ποσοστό που δείχνει την αναγκαιότητα χρήσης του Διαδικτύου από τον σύγχρονο ἄνθρωπο και κατ’

επέκταση την επιρροή που μπορεί να ασκηθεί σε αυτό το μεγάλο ποσοστό μέσω του Διαδικτύου.

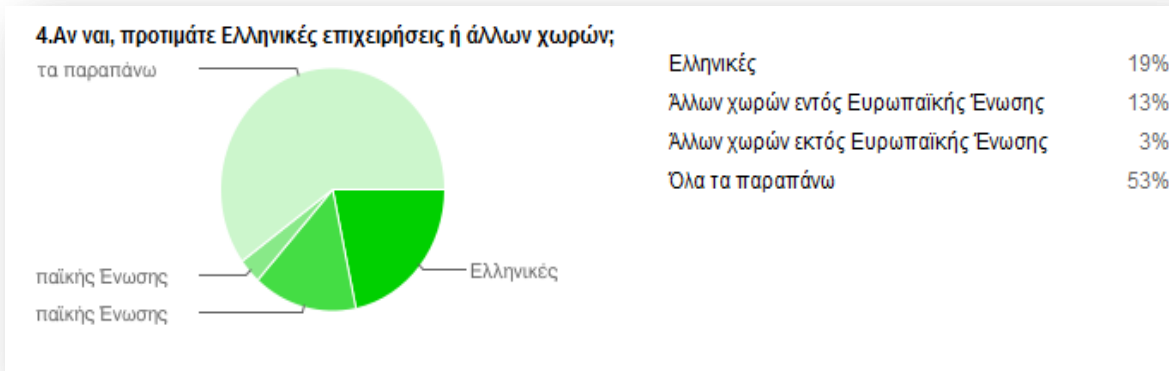
Οι πρώτες τρεις ερωτήσεις είχαν ως σκοπό να σκιαγραφήσουν το γενικότερο προφίλ του Έλληνα χρήστη του Διαδικτύου, εξετάζοντας τις γνώσεις και τις εμπειρίες του. Οι επόμενες ερωτήσεις είναι πιο συγκεκριμένες όσο αφορά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές.

Γράφημα 1-4



Αυτή η ερώτηση (Γράφημα 1-4) παρουσιάζει αρκετό ενδιαφέρον δείχνοντας ότι το 35% των ανθρώπων του δείγματος πραγματοποιεί σίγουρα μια online αγορά περίπου μια φορά τον μήνα ενώ μόλις το 12% δεν έχει πραγματοποιήσει ούτε μια αγορά στη ζωή του. Αξιοσημείωτα βέβαια είναι και τα ποσοστά 22% και 22% για το 1-2 φορές το χρόνο ή για τη μια φορά στη ζωή τους, ποσοστά που δηλώνουν ότι τουλάχιστον το 44% δοκιμάζει να κάνει online αγορές. Στο σύνολο τους τα παραπάνω ποσοστά είναι πολύ σημαντικά για να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου δηλώνουν ακόμη διστακτικοί στην καταναλωτική τους εξυπηρέτηση μέσω του Διαδικτύου. Ειδικά αν αναλογιστούμε ότι για παράδειγμα στην Κίνα οι Κινέζοι κάνουν online παραγγελίες ακόμη και για το μεσημεριανό τους!

Γράφημα 1-5



Τι απήχηση έχει λοιπόν η Ελληνική ηλεκτρονική αγορά σε σχέση με άλλες Ευρωπαϊκές και μη; Στο κυκλικό γράφημα αυτής της ερώτησης (Γράφημα 1-5) δεν φαίνεται να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην χώρα προέλευσης της υπηρεσίας ή του προϊόντος που αγοράζεται μιας και το 53% θα αγόρασε άφοβα από το σύνολο της παγκόσμιας ηλεκτρονικής αγοράς. Το 19% στηρίζει αποκλειστικά την ελληνική επιχειρηματικότητα δίνοντας ένα βήμα στις ελληνικές επιχειρήσεις για να αναπτυχθούν στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ενώ μόλις το 3% δεν θα ρίσκαρε να αγοράσει εκτός τις Ευρωπαϊκής ζώνης.

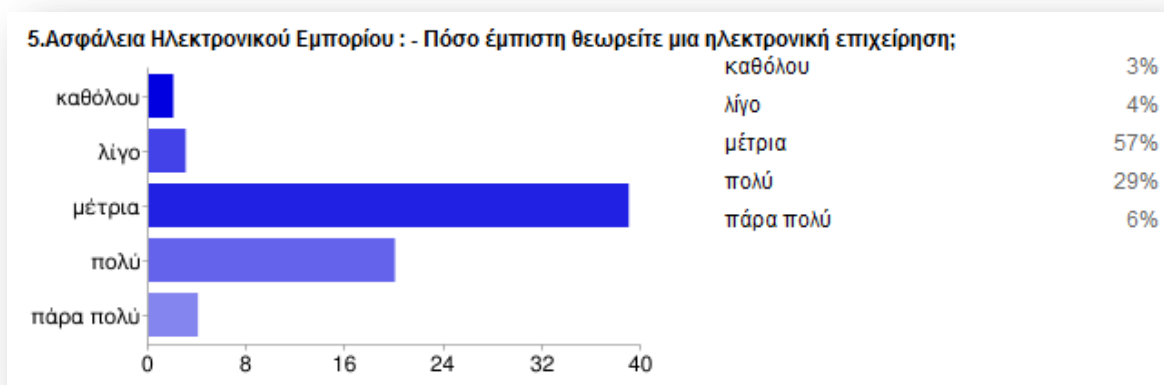
Γράφημα 1-6



Η ασφάλεια που νιώθει ο αγοραστής όχι μόνο κατά τη διάρκεια της εξέλιξης μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής, αλλά πριν και μετά από αυτήν αποτελεί το Α και το Ω για την

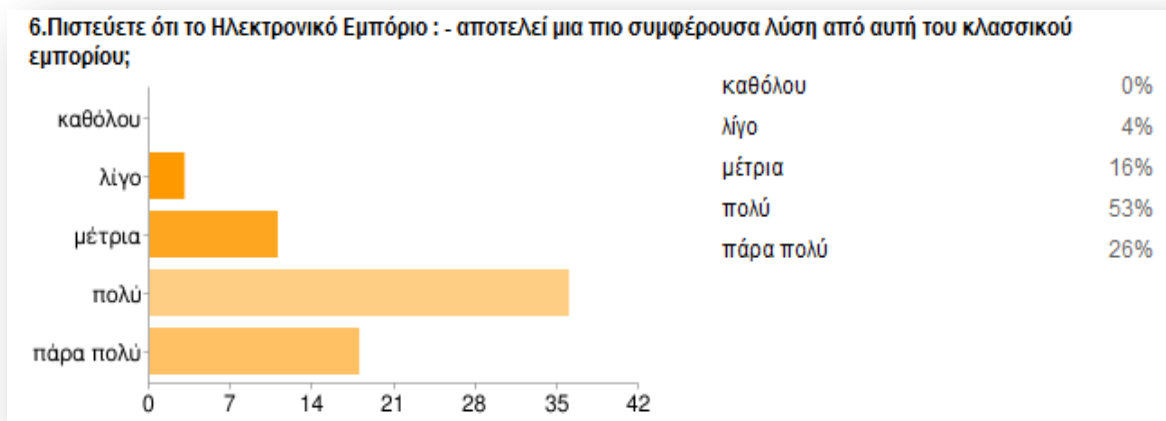
παρότρυνση του στο να επιχειρήσει μια ηλεκτρονική αγορά. Για κάθε ηλεκτρονική επιχείρηση η διασφάλιση της πιστότητας και της εγκυρότητας μια συναλλαγής αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για τη σωστή βάση μιας επιχείρησης που σέβεται πρώτα τον εαυτό της και τον πελάτη. Το εντυπωσιακό σ' αυτό το ερώτημα (Γράφημα 1-6) είναι ότι το 49% των ανθρώπων που συναλλάσσονται ηλεκτρονικά εμπιστεύονται 'πολύ' την ασφάλεια που τους έγκειται η κάθε ηλεκτρονική επιχείρηση. Ενώ 'μέτρια' εμπιστεύονται το 37% που είναι εξίσου μια καλή προοπτική εξέλιξης του θεσμού της εμπιστοσύνης. Και τέλος μόνο το 12% εμπιστεύονται 'καθόλου' ή 'λίγο' την ασφάλεια που τους παρέχεται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Τα αποτελέσματα αυτού του γραφήματος πρέπει να αποτελέσουν ένα ενθαρρυντικό δείγμα όχι μόνο για την δημιουργία περισσότερων Ελληνικών επιχειρήσεων που θα δρουν στον κυβερνοχώρο αλλά και για την απόκτηση εμπιστοσύνης από την πλευρά των καταναλωτών.

Γράφημα 1-7



Σαν συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης αλλά πιο διαπροσωπική μεταξύ του πελάτη και της αντίστοιχης επιχείρησης αυτή η ερώτηση (Γράφημα 1-7) δείχνει ότι η απόκτηση της εμπιστοσύνης είναι καθαρά θέμα της εκάστοτε επιχείρησης και ότι το θέμα της ασφάλειας της συναλλαγής (Γράφημα 1-6) παίρνει τον δεύτερο ρόλο σ' αυτήν την σχέση. Μια επιχείρηση πρέπει από μόνη της να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη της και να προσπαθήσει να την μετατρέψει σε 'πολύ' 29% από 'μέτρια' και 57% (χωρίς να θεωρούμε φυσικά το 29% χαμηλό ποσοστό ειδικά για τα δεδομένα της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας στην 'Ελλάδα).

Γράφημα 1-8



Κάποιοι σ' αυτήν την ερώτηση δηλώνουν διστακτικοί για την αποτελεσματικότητα της εφαρμογής και χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αλλά αποτελούν μόλις το 20% (Γράφημα 1-8). Το μεγαλύτερο όμως ποσοστό πάνω από τους μισούς 53% υποστηρίζουν αυτή την νέα τάση και ιδέα, ενώ το 26% θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι φανατικοί υποστηρικτές της! Επομένως περίπου το 79% απολαμβάνει τις συμφέρουσες λύσεις που παρέχονται μέσω του Διαδικτύου και επιπλέον πιστεύει σ' αυτό.

Γράφημα 1-9



Στην συγκεκριμένη ερώτηση επιβεβαιώνεται απλά η πραγματικότητα (Γράφημα 1-9). Το 37% συμφωνεί στο ότι υπάρχει 'πάρα πολύ' μεγαλύτερη πληθώρα προϊόντων και

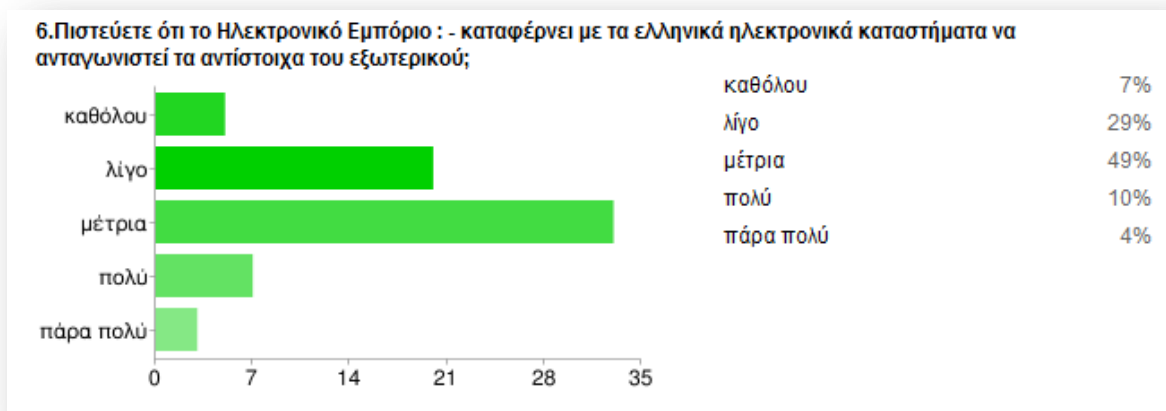
επιλογών στο Διαδίκτυο και ακολουθεί το 47% που υποστηρίζει ότι υπάρχει 'πολύ' μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων. Τα ποσοστά που υποστηρίζουν αυτή την άποψη είναι συντριπτικά, μιας και κανείς δεν πιστεύει το αντίθετο (0%-'καθόλου' ή 'λίγο').

Γράφημα 1-10



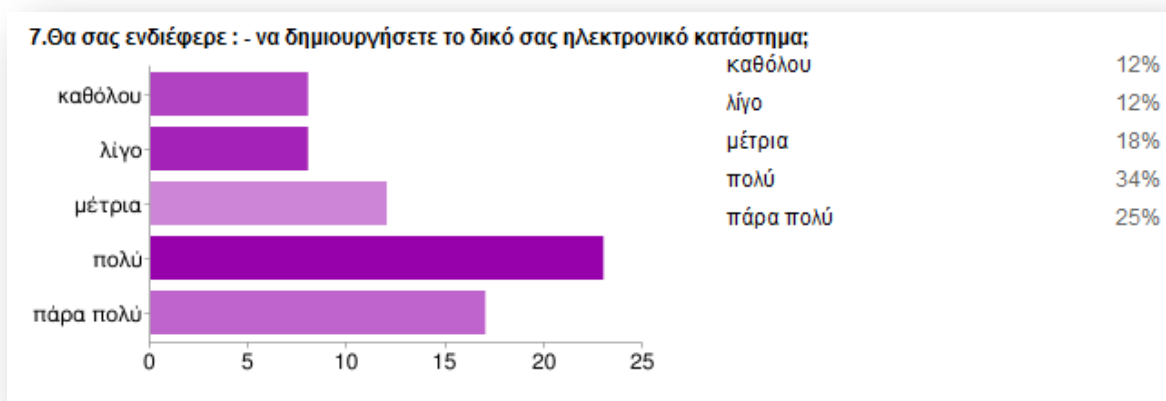
Είναι ενθαρρυντικό το γεγονός ότι σε μια χώρα με αργή σχετικά με άλλες χώρες του εξωτερικού ανάπτυξη, υποδέχεται και πιστεύει στην ανάπτυξη αυτής της καινοτόμας ιδέας / τάσης (Γράφημα 1-10). Μόνο το 23% των λιγότερο αισιόδοξων δεν πιστεύει στην εξέλιξη και πραγμάτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην 'Ελλάδα. Σε αντίθεση με το 44% και 32% που πιστεύουν 'πολύ' και 'πάρα πολύ' αντίστοιχα. Τα υψηλά ποσοστά των αισιόδοξων αυτής της ανάπτυξης είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τις νέες επιχειρήσεις που διστάζουν να επενδύσουν σ' αυτή την ιδέα γιατί οι αισιόδοξοι αυτού του γραφήματος μπορεί να αποτελούν μελλοντικούς τους πελάτες.

Γράφημα 1-11



Δυστυχώς στο ερώτημα (Γράφημα 1-11) του ανταγωνισμού των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων με τα αντίστοιχα του εξωτερικού η Ελλάδα παίρνει μια ‘μέτρια’ θέση 49% στην κατάταξη με βάση πάντα τη γνώμη των ερωτηθέντων του δείγματος. Ιδιαίτερα σημαντικό παρατηρούμε επίσης ότι είναι το ποσοστό 7% αυτών που απάντησαν ότι τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα δεν μπορούν ‘καθόλου’ να ανταγωνιστούν τα καταστήματα του εξωτερικού.

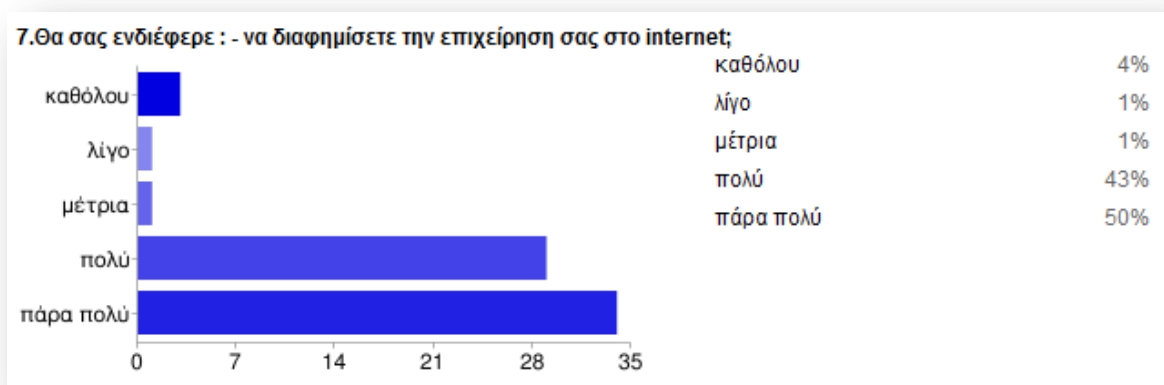
Γράφημα 1-12



Και πάλι τα ποσοστά ενδιαφέροντος για το ηλεκτρονικό εμπόριο και την πιθανότητα δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι σε υψηλά επίπεδα (Γράφημα 1-12) αν αναλογιστεί κάποιος το ρίσκο από την έλλειψη γνώσης και πείρας που μπορεί να

έχουν οι ερωτηθέντες. Το 34% ('πολύ) και το 25% ('πάρα πολύ') δηλώνουν ότι δεν θα έλεγαν όχι σε μια τέτοια προοπτική εξέλιξης του υπάρχοντος καταστήματος τους ή ενός υποτιθέμενου καταστήματος τους. Ωστόσο σχετικά υψηλά είναι και τα ποσοστά αυτών που δεν δείχνουν και τόσο μεγάλο ενδιαφέρον στον να εισαχθούν στην νέα διαδικτυακή αγορά, περίπου το 24%.

Γράφημα 1-13



Ίσως από τα μεγαλύτερα ποσοστά εκδήλωσης ενδιαφέροντος (Γράφημα 1-13) με το 50% να δηλώνει ότι θα επιθυμούσε 'πάρα πολύ' να διαφημίσει την επιχείρησή του στο Διαδίκτυο και το 43% 'πολύ'. Το μέγεθος αυτών των ποσοστών μας αποκαλύπτει ότι οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται την απήχηση και τη δύναμη του Διαδίκτυο απέναντι στο καταναλωτικό κοινό. Επομένως η προθυμία τους για αυτόν τον εναλλακτικό τρόπο διαφήμισης είναι απολύτως κατανοητή, με γνώμονα πάντα τα δεδομένα της σημερινής σύγχρονης εποχής.

Γράφημα 1-14



Η παραπάνω (Γράφημα 1-14) αποτελεί την τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου και σκοπός της είναι να εντρυφήσει λίγο περισσότερο στο ενδιαφέρον των ερωτηθέντων για το αν θα θεωρούσαν σκόπιμο να ενισχύσουν τις γνώσεις τους, με σεμινάρια ή σπουδές, πάνω σε θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου. Με βάση λοιπόν τα ποσοστά παρατηρούμε ότι επικρατεί μια εκδήλωση ενδιαφέροντος με το 35% να επιθυμούν 'πολύ' να ενημερωθούν για το πώς λειτουργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης όμως παρατηρούμε πως τα υπόλοιπα ποσοστά είναι κάπως μοιρασμένο, 10% 'καθόλου'-18% 'λίγο'-21% 'μέτρια' και 16% 'πάρα πολύ'. Επομένως το κέντρο ενδιαφέροντος χάνεται λόγω αυτών των διακυμάνσεων.

Γενικότερα παρατηρείται μια θετική εκδήλωση ενδιαφέροντος από το σύνολο του δείγματος, σχεδόν για κάθε κομμάτι ερωτήσεων του ερωτηματολογίου πάνω στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σ' αυτό το σημείο θα θέσουμε ένα φίλτρο και θα αναλύσουμε τις απαντήσεις που δόθηκαν από άτομα που σχετίζονται άμεσα με την πληροφορική σε σχέση με αυτά που δεν σχετίζονται. Γιατί όπως αναφερθήκαμε παραπάνω το επίπεδο γνώση στην πληροφορική παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των απαντήσεων.

Ενδεικτικά συγκρίνονται:

Άτομα που έχουν άμεση σχέση με την πληροφορική

- το μεγαλύτερο ποσοστό 44% απάντησε ότι κάνει αγορές μέσω του Διαδικτύου σίγουρα μια φορά τον μήνα. Ποσοστό σχετικά υψηλό για τα ελληνικά δεδομένα.
- εξίσου μεγάλο είναι και το ποσοστό 60% των ατόμων που ασχολούνται άμεσα με την πληροφορική που πιστεύουν ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές τους είναι 'πολύ' ασφαλείς.
- ενώ σε αντίθεση με τα παραπάνω τα ποσοστά για το ενδιαφέρον δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι αρκετά μοιρασμένα σε όλες της κατηγορίες των πιθανών απαντήσεων. Επομένως θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό είναι αναποφάσιστο για το αν μια τέτοια κίνηση θα του εξασφάλιζε μια θέση εργασίας.
- το 71% είναι αρκετά αισιόδοξο και υποστηρίζει ότι η Ελλάδα έχει ισχυρές προοπτικές εξέλιξης στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και πιστεύει ότι υπάρχει αυτή η δυνατότητα ανάπτυξης.
- τέλος το 37% δηλώνει ότι θα ενίσχυε με πολύ ενδιαφέρον τις γνώσεις του σε θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου.

Άτομα που **δεν** έχουν άμεση σχέση με την πληροφορική

- τα περισσότερα από τα άτομα που δεν έχουν σχέση με την πληροφορική δηλώνουν ότι δεν αγοράζουν πάνω από μια με δύο φορές τον χρόνο ή ότι έχουν αγοράσει μια φορά, σε ποσοστό περίπου 53%.
- το 50% υποστηρίζει ότι εμπιστεύεται 'μέτρια' την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών.
- ένα αρκετά όμως ποσοστό 33% θα δεχόταν την προοπτική να δημιουργήσει το δικό του ηλεκτρονικό κατάστημα.
- ακολουθεί επίσης ένα σχετικά υψηλό ποσοστό 43% που πιστεύουν στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα για τα επόμενα χρόνια.

- τέλος με ένα ποσοστό που δεν διαφέρει κατά πολύ από αυτό των ατόμων, που έχουν κάποια εμπειρία στην πληροφορική (37%), το 33% θα ακολουθούσε οποιαδήποτε ενισχυτική διδασκαλία έχει να κάνει με θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου.

Συγκρίνοντας τα ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν και από τις δύο κατηγορίες των ερωτηθέντων θα μπορούσαμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι τα άτομα με άμεση σχέση στην πληροφορική είναι πιο δεκτικοί στην εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου στην καθημερινότητα τους ενώ τα άτομα με λιγότερη γνώση πάνω στην πληροφορική είναι με μικρή διαφορά λίγο περισσότερο διστακτικοί στη νέα αυτή τάση.

6.3.5 Γενικό Συμπέρασμα

Με βάση λοιπόν τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Επιχειρήσεις», του κεφαλαίου 5 και τα στοιχεία της έρευνας του ELTRUN (Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (5.1.2 σελ.88), συμπεραίνουμε ότι το προφίλ των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου έχει διαμορφωθεί σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια ακολουθώντας τις τάσεις και τις εξελίξεις της εποχής. Πλέον η χρήση του Διαδικτύου για την εξυπηρέτηση των καθημερινών μας αναγκών αλλά και διασκέδασης είναι απαραίτητη. Ο σύγχρονος Έλληνας χρήστης του Διαδικτύου δέχεται οτιδήποτε καινούργιο του προφέρεται μέσα από τον χώρο αυτό χωρίς καμία προκατάληψη. Τέλος ελπίζει, στηρίζει, εκμεταλλεύεται και ανατροφοδοτεί οτιδήποτε καινούργιο έχει να κερδίσει μέσα από το Διαδίκτυο.



Επίλογος Κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό μελετήσαμε τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Επιχειρήσεις» βγάζοντας συμπεράσματα κυρίως για την αντίληψη που έχει ο Έλληνας χρήστης του Διαδικτύου για την νέα εξέλιξη των πραγμάτων στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αναφορές

- ❖ 35. http://www.texnologia.org/go1/index.php?option=com_content&view=article&id=994:2010-02-24-15-41-54&catid=46:2008-11-12-17-05-08&Itemid=69
- ❖ 36. <http://www.thestep.gr/dat/%7Ba3d609a6-ed63-4c0f-86a7-8a14aa1e47d8%7D/file.pdf>
- ❖ 37. <https://docs.google.com/>
- ❖ 38. http://epapanis.blogspot.com/2007/09/blog-post_1084.html

Κεφάλαιο 7

Δοκιμαστική Ιστοσελίδα – Νέα και Μελλοντικές Τάσεις



“Ο στόχος της τεχνολογίας είναι να αντικαταστήσει τον πραγματικό κόσμο που δεν ταιριάζει στις επιθυμίες μας – έναν κόσμο με τυφώνες, με σπαρακτικούς χωρισμούς, με προβλήματα – με έναν κόσμο που ανταποκρίνεται στις επιθυμίες μας” *jonathan franzen*

Το κεφάλαιο αυτό

- ❖ Δοκιμάζει να δημιουργήσει μια ιστοσελίδα αξιοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- ❖ Παρουσιάζει τις μελλοντικές τάσεις στον χώρο των Social Media



7.1 Δοκιμή υλοποίησης ιστοσελίδας

Για τη δημιουργία της ιστοσελίδας (<http://www.mjs.herobo.com/>) χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμα ανοικτού λογισμικού Drupal (<http://drupal.org/>). Ενώ το site 'φιλοξενείται' (hosted) από τον πάροχο ελεύθερου hosting 000webhost.com (<http://www.000webhost.com/>).

Κάποια λόγια για την ιστοσελίδα:

Σκοπός της ιστοσελίδας είναι να δείξει με πόσο εύκολο και προσιτό τρόπο μια επιχείρηση, στην συγκεκριμένη περίπτωση ένα κοσμηματοπωλείο, μπορεί να αποκτήσει και να διεκδικήσει έναν εναλλακτικό τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες της αποκομίζοντας τα οφέλη.

Είναι πλέον γνωστό ότι οι περισσότεροι άνθρωποι αποτελούν μέλη μια Διαδικτυακής Κοινότητας (Facebook, Twitter, Blogger κ.α.), αυτό αυτόματα αποτελεί έναν προνόμιο για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται ηλεκτρονικά.

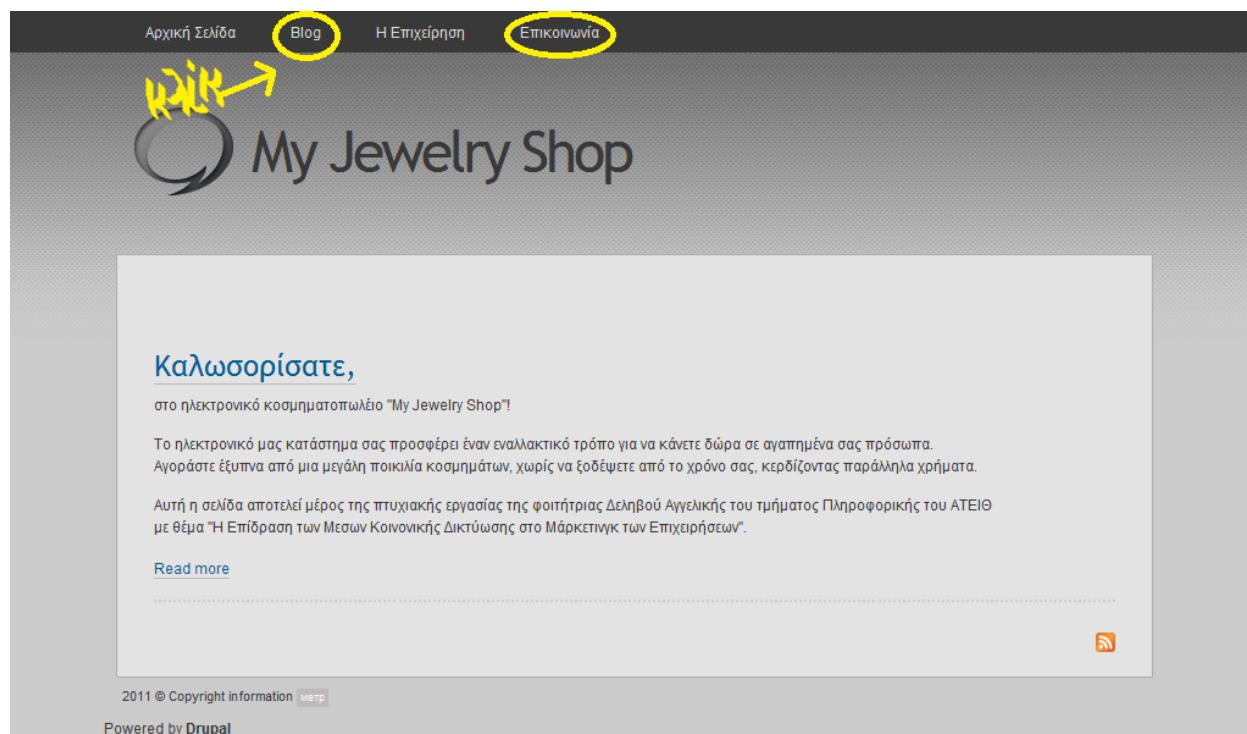
Πιο συγκεκριμένα με τη δημιουργία δικών της λογαριασμών σε μια πληθώρα ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης και την εφαρμογή του κατάλληλου συνδέσμου για γρήγορη πρόσβαση στις αντίστοιχες ιστοσελίδες ΚΔ μια επιχείρηση :

- μπορεί να επικοινωνεί με όλους τους πελάτες της, μέλη της ιστοσελίδας της επιχείρησης και των ομάδων κοινωνικής δικτύωσης στις οποίες συμμετέχουν και οι δύο
- μπορεί να επικοινωνεί και να ενημερώνει για προσφορές ή αλλαγές που γίνονται στην επιχείρηση, με μηδενικό κόστος
- μπορεί να προσεγγίζει με πολύ εύκολο τρόπο νέους πελάτες (ακόμη και παγκοσμίως)
- μπορεί να διαφημίζεται πολύ γρήγορα και με εξίσου μηδενικό κόστος

Όλα τα παραπάνω αποτελούν μόνο ένα μέρος των δυνατοτήτων που μπορεί να προσφέρει μια τέτοιου είδους διασύνδεση της επιχείρησης με τους διαδικτυακούς χρήστες/πελάτες.

Η εικόνα 1-14 απεικονίζει την αρχική σελίδα της δοκιμαστικής ιστοσελίδας «My Jewelry Shop».

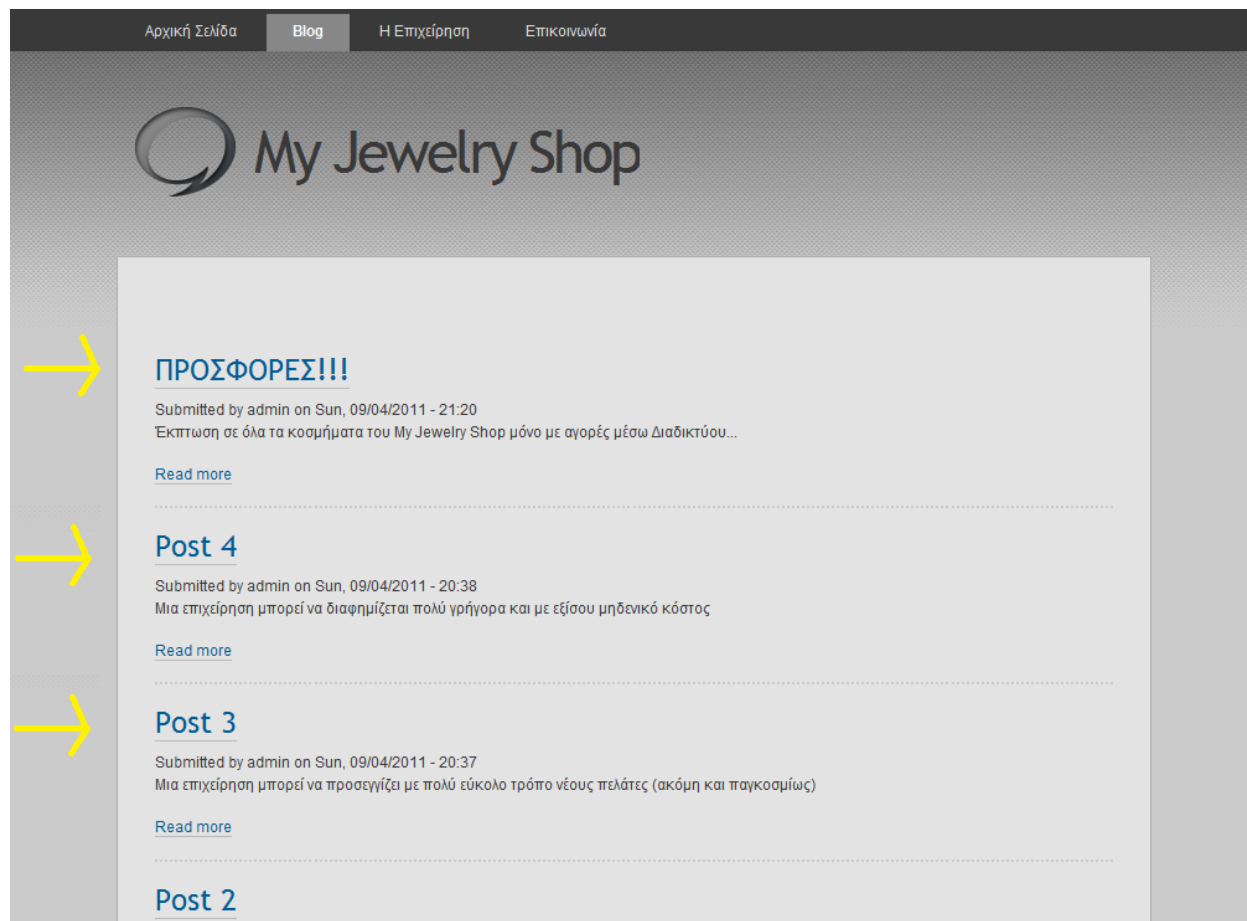
Εικόνα 1-14 Αρχική Σελίδα «My Jewelry Shop»



Στην αρχική σελίδα της ιστοσελίδας παρατηρούμε ότι πλέον έχει προστεθεί στην μπάρα πλοήγησης πέρα από τον κλασσικό τρόπο επικοινωνίας «Επικοινωνία», όπου ο επισκέπτης της σελίδας έχει τη δυνατότητα να συμπληρώσει μια φόρμα και να επικοινωνήσει με τον υπεύθυνο της ιστοσελίδας, έχει προστεθεί και ο σύνδεσμος «Blog». Ο σύνδεσμος αυτός οδηγεί σε μια δεύτερη σελίδα όπου πλέον ο τρόπος επικοινωνίας επιχείρησης-επισκέπτη έχει διαμορφωθεί με τα σύγχρονα δεδομένα της κοινωνικής δικτύωσης.

Κάνοντας λοιπόν κλικ στο «Blog» της αρχικής σελίδας μεταβαίνουμε στην ιστοσελίδα της εικόνας 1-15.

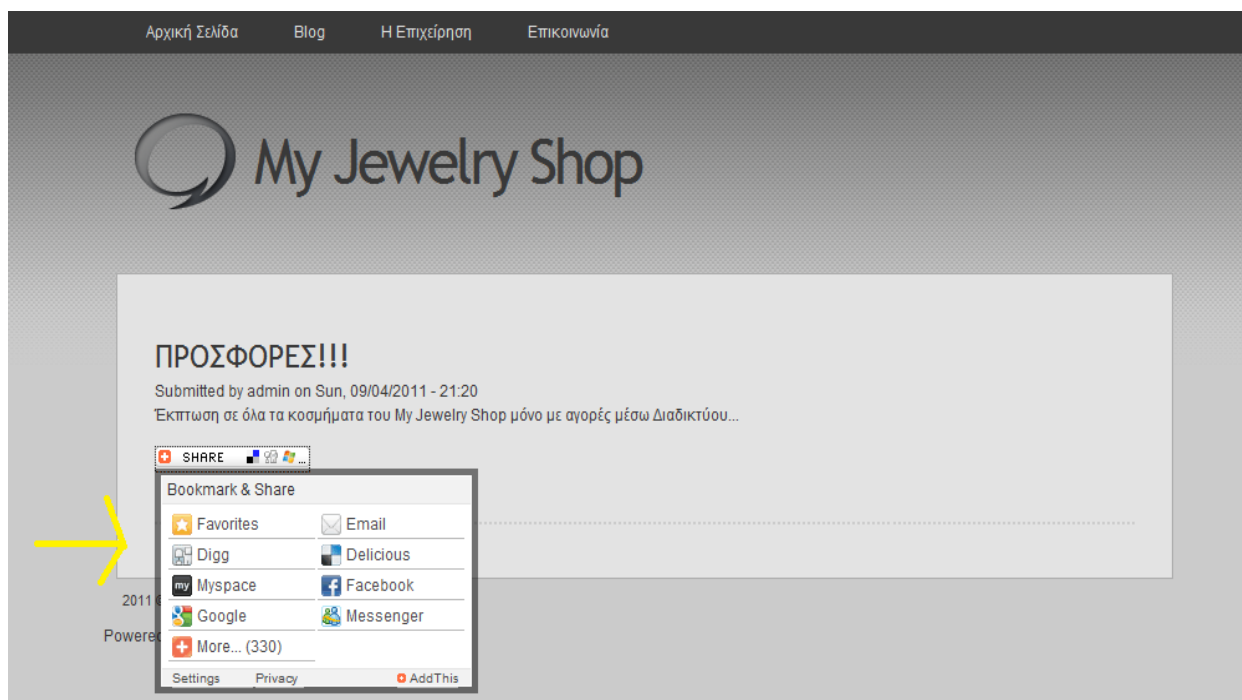
Εικόνα 1-15 Μορφή σελίδας «Blog» του «My Jewelry Shop»



Η επιχείρηση χρησιμοποιώντας αυτή την σελίδα μπορεί να κάνει οτιδήποτε ανακοινώσεις επιθυμεί όπως τυχόν προσφορές που θέλει να κάνει, να ενημερώσει για την άφιξη νέων προϊόντων και πολλά πολλά άλλα. Ο επισκέπτης από την πλευρά του μπορεί να ανακοινώνεται για τα πιο φρέσκα νέα ανά πάσα στιγμή όχι μόνο μέσω της συγκεκριμένης ιστοσελίδας και των ανακοινώσεων αλλά και μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης που επιχείρηση και επισκέπτης είναι κοινά μέλη και συνδέονται.

Η εικόνα 1-16 απεικονίζει των τρόπο με τον οποίο επιχείρηση και επισκέπτης μπορούν να συνδεθούν και να επικοινωνήσουν στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσα όμως από την ιστοσελίδα «My Jewelry Shop» και με τη βοήθεια της μπάρας των Social Media.

Εικόνα 1-16 Μπάρα Social Media



Μέσω αυτής της μπάρας ο επισκέπτης έχει εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε οποιαδήποτε ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης είναι μέλος. Η συγκεκριμένη εφαρμογή προσφέρει στον επισκέπτη μια μεγάλη ποικιλία από τέτοιους ιστοχώρους (330 μέσα κοινωνικής δικτύωσης) και του επιτρέπει να μοιραστεί την ανακοίνωση με άλλα μέλη του συγκεκριμένου ιστοχώρου, διαφημίζοντας με αυτόν τον τρόπο την επιχείρηση. Ένας χαρακτηρισμός που ταιριάζει στην λειτουργία αυτής της μπάρας και γενικότερα των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι λειτουργούν σαν βοηθοί μοιράσματος ενός μεγάλου μέρους του συνόλου του διαδικτυακού περιεχομένου.

Μπορείτε να επισκεφτείτε την ιστοσελίδα στον παρακάτω σύνδεσμο:

<http://www.mjs.herobo.com/>

7.2 Νέα – Μελλοντικές Τάσεις

Όσο αφορά την ανάπτυξη του Social Commerce είναι δεδομένο ότι βρίσκεται ακόμη σε αρχικά στάδια εξέλιξης, ειδικά με τις γρήγορες και συνεχώς καινοτόμες νέες ιδέες πάνω στα Social Media Εργαλεία αλλά και στον συνδυασμό τους με νέες πλατφόρμες. Παρόλο το μεγάλο περιθώριο εξέλιξης για το e-Commerce και τα Social Media υπάρχουν τρεις εκκολαπτόμενες τάσεις για το Social Commerce, οι οποίες αποτελούν ένα δυνατό χαρτί στην επανάσταση των επιχειρήσεων.

Social CRM (sCRM) : το sCRM αποτελεί ουσιαστικά την ενσωμάτωση των social media στο customer relationship management. Σκοπός αυτής της ιδέας είναι να επεκτείνει το social commerce από «επικεντρωμένο στις πωλήσεις» σε «επικεντρωμένο στην βελτιστοποίηση της αξίας της πελατειακής διάρκειας ζωής». Υπέρ της υλοποίησης του sCRM είναι πολλοί πάροχοι CRM λογισμικού όπως η Lithium, η Oracle, η Jive και άλλες.

Mobile Social Commerce : το MSC είναι η ενσωμάτωση του συνδυασμού των social media με το e-commerce σε πλατφόρμες κινητών τηλεφώνων ή PDAs (Personal Digital Assistants). Εφαρμογές MSC είναι ήδη εφαρμόσιμες στην ευρεία αγορά των smart phones. Εφαρμογές που με βάση τη γεωγραφική μας θέση μας ενημερώνουν για προφορές καταστημάτων στον συγκεκριμένο δρόμο ή στενό που βρισκόμαστε αλλά και εφαρμογές mobile QR (Quick Response) ή barcode readers που συγχωνεύουν όλο και περισσότερο το παραδοσιακό εμπόριο με το ηλεκτρονικό.

Curated Social Marketplaces : το CSM είναι η ιδέα της δημιουργίας ιστοχώρων που θα λειτουργούν ουσιαστικά ως διαμεσολαβητές στην επικοινωνία των πωλητών και των αγοραστών. Ένα παράδειγμα είναι μια επιχείρηση με t-shirt που δημιούργησε μια CSM πλατφόρμα για την επικοινωνία των σχεδιαστών με τους αγοραστές. Στο συγκεκριμένο marketplace οι αγοραστές μπορούν να αξιολογήσουν, να ψηφίσουν και να συζητήσουν με τους σχεδιαστές βασισμένοι σε μια πλατφόρμα εμπιστοσύνης.^{*41}

Επίλογος Κεφαλαίου

Το τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας ασχολήθηκε με την κατασκευή μιας ιστοσελίδας ενός κοσμηματοπωλείου την «My Jewelry Shop» η οποία είχε ως σκοπό να απεικονίσει τον τρόπο σύνδεσης μιας επιχείρησης με τους πελάτες της μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης αναφέρθηκε στις μελλοντικές τάσεις που προβλέπονται για την αποδοτικότερη αξιοποίηση του Social Commerce.

Αναφορές

- ❖ 39.<http://www.000webhost.com/>
- ❖ 40.<http://drupal.org/>
- ❖ 41.http://socialcommercetoday.com/downloads/White_Paper_Social_Commerce_EN.pdf

