

**Τ.Ε.Ι. ΗΠΕΙΡΟΥ**

**Τ.Ε.Ι. OF EPIRUS**



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ (Σ.Δ.Ο)  
*ΤΜΗΜΑ ΤΗΛΕΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ*

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS  
*DEPARTMENT OF COMMUNICATIONS,  
INFORMATICS AND MANAGEMENT*



**ΘΕΜΑ : Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ INTERNET ΚΑΙ ΤΩΝ  
ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ ΣΤΟ MARKETING ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ : ΚΕΦΑΛΟΥ ΙΩΑΝΝΑ**

**ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ : 4988**

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΣΑΛΑΜΟΥΡΑΣ ΛΑΜΠΡΟΣ**

ΑΡΤΑ 29/01/2010

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>σελ.4</b>
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup></u></b>	
1.1 Τί είναι Marketing	σελ.6
1.1.1. Τα τέσσερα π του Marketing	σελ.8
1.2 Τι είναι διαδίκτυο ( Internet )	σελ.9
1.3 Τι είναι πολυμέσα ( Multimedia )	σελ.13
1.4 Τι είναι ηλεκτρονικό Marketing(e-Marketing)	σελ.15
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup></u></b>	
2.1 Ιστορική αναδρομή του Internet	σελ.16
2.2 Ιστορική αναδρομή των πολυμέσων	σελ.19
2.3 e – Marketing : Οι βασικές αρχές του Marketing και πως λειτουργούν μέσω Internet	σελ.20
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup></u></b>	
3.1 Βασικά εργαλεία του Marketing	σελ.24
3.2 Μέσα – εργαλεία του Internet	σελ.28
3.3 Μέσα – εργαλεία του e – Marketing	σελ.31
3.4 Σχεδιασμός Στρατηγικής Marketing	σελ.34

3.4.1. Βασικά Δείγματα Σχεδιασμού Marketing	σελ.35
3.4.2. Οι φάσεις ανάπτυξης της στρατηγικής του e – Marketing	σελ.38
3.5 Βασικά βήματα προς τη δημιουργία ενός Σχεδίου για το online Marketing	σελ.40

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

4.1 Βασικές ιδιαιτερότητες του Marketing μέσω Internet	σελ.42
4.2 Ποιοι επισκέπτονται τα sites	σελ.42
4.3 Τα πλεονεκτήματα των πολυμέσων στο e – Marketing	σελ.44
4.4. Τα πλεονεκτήματα του e – Marketing	σελ.48
4.5 Τα μειονεκτήματα του e – Marketing	σελ.50

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>**

5.1 Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών στο e – Marketing	σελ.55
--	--------

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>**

<b><u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</u></b>	σελ.60
--	--------

<b><u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ</u></b>	σελ.63
------------------------------------	--------

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στο 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. Οι δυνατότητες που προσφέρει το Internet στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες. Ακόμα, μέχρι πρόσφατα η ιδέα ότι ο μέσος καταναλωτής θα έκανε τα ψώνια της εβδομάδας από την οθόνη του ηλεκτρονικού του υπολογιστή έμοιαζε μάλλον με σενάριο επιστημονικής φαντασίας. Και όμως το σκηνικό αυτό τείνει σήμερα να γίνει πραγματικότητα, με τους ειδικούς μάλιστα να μιλούν για μια επανάσταση στη λιανική πώληση που θα φέρει σταδιακά το θάνατο ή έστω την υποβάθμιση των καταστημάτων. Μια πραγματικότητα που βέβαια θα ήταν αδύνατον να αγνοήσουν οι επιχειρήσεις και οι μεγάλες βιομηχανίες.

Η ιδέα της επιχειρηματικής και εμπορικής αξιοποίησης των δικτύων επικοινωνίας και των online συστημάτων μετάδοσης πληροφοριών, αναπτύχθηκε προοδευτικά με την υλοποίηση στρατηγικών marketing, πωλήσεων και προβολής μέσω των μεγάλων εμπορικών online συστημάτων, τα οποία έχουν συγκεντρώσει πολυπληθές κοινό. Σήμερα, η παγκόσμια online κοινότητα, οι online πελάτες, καταναλωτές και εμπορικοί συνεργάτες, οι χρήστες του διαδικτύου και των επιμέρους δικτύων είναι δεκάδες εκατομμύρια σε όλον τον κόσμο.

Το Internet εξελίσσεται σε ένα νέο μέσο, αποτελεί ένα νέο χώρο δραστηριότητας, με πολυάριθμους ``κατοίκους``. Ως εκ τούτου οι οικονομικοί οργανισμοί, οι εταιρίες και οι ιδιώτες αναπτύσσουν και υιοθετούν νέες στρατηγικές ώστε να το αξιοποιήσουν αποτελεσματικά. Το διαδίκτυο διαφέρει από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας με τους πελάτες, καταναλωτές και συνεργάτες.

Το αντικείμενο αυτής της εργασίας είναι το η συμβολή των πολυμέσων και του internet στο marketing των επιχειρήσεων (e-marketing).

Αρχικά θα αναφερθούμε στους ορισμούς του marketing, του διαδικτύου( internet) και των πολυμέσων. Στη συνέχεια θα κάνουμε μια ιστορική αναδρομή των παραπάνω παραθέτοντας και το πώς οι βασικές αρχές του marketing λειτουργούν μέσω του διαδικτύου. Πολύ σημαντικές είναι οι παράγραφοι που παρατείνονται στη συνέχεια και έχουν ως θέμα τα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούν για την ανάπτυξή τους το marketing, το internet και κατ' επέκταση το e-marketing, ενώ προσδιορίζεται ο σχεδιασμός της στρατηγικής του marketing και τα πιο ουσιώδη βήματα προς τη δημιουργία ενός σχεδίου για το e-marketing.

Στη συνέχεια αναφέρονται και αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του e-marketing και των πολυμέσων . Τέλος παρουσιάζονται κάποιες προτάσεις για το μέλλον του e-marketing και ότι σχετίζεται με αυτό.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

## 1.1 Τι είναι marketing

Όλοι από εμάς έχουμε μια γενική ιδέα περί μάρκετινγκ και επικοινωνίας, μιας και είμαστε εκτεθειμένοι κατά κάποιο τρόπο σε αυτό. Κάθε φορά που χρησιμοποιούμε ένα προϊόν, πηγαίνουμε για ψώνια, βλέπουμε διαφημιστικά φυλλάδια, ακόμα και όταν ακούμε κάποιον φίλο να μας προτείνει ένα νέο προϊόν, που έχει ήδη χρησιμοποιήσει, ερχόμαστε σε επαφή με τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Επομένως, το μάρκετινγκ καλύπτει ένα μεγάλο εύρος επιχειρησιακών δραστηριοτήτων, με στόχο την πληροφόρηση και την ικανοποίηση των αναγκών ενός συγκεκριμένου κοινού.

Για την εξήγηση της έννοιας «Marketing» υπάρχουν αρκετοί ορισμοί. Εδώ θα παρουσιάσουμε τους δυο πιο γνωστούς και αποδεκτούς. **Ο πρώτος ορισμός δόθηκε από το Chartered Institute of Marketing ( U . K )**, όπου μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία υπεύθυνη για την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, με σκοπό το κέρδος.

**Ένας εξίσου εύστοχος ορισμός** αναφέρει ότι: μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης μιας ιδέας, με τη βοήθεια της τιμολόγησης, προώθησης και διανομής των ιδεών, των προϊόντων και των υπηρεσιών, με σκοπό τη δημιουργία

συναλλαγής και ικανοποιώντας , τόσο τις ατομικές όσο και της επιχειρησιακές επιδιώξεις **(American\Marketing\Association,2007)**

Όπως συμπεραίνουμε από τους παραπάνω ορισμούς, το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική διαδικασία, η οποία περιέχει νομιμότητα όπως και οι υπόλοιπες λειτουργίες μιας επιχείρησης και χρειάζεται διοικητικές ικανότητες. Προϋποθέτει σχεδιασμό και ανάλυση, διανομή πόρων και έλεγχο, όπως κάθε διοικητική διαδικασία μέσα σε έναν οργανισμό. Επιπλέον, στηρίζεται στο ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο πρέπει να κατέχει τις κατάλληλες γνώσεις.

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο, είναι η ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών. Κάθε δραστηριότητα του μάρκετινγκ θα πρέπει να ξεκινά και να τελειώνει στους καταναλωτές. Αν οι ανάγκες των καταναλωτών δεν ικανοποιηθούν, τότε το μάρκετινγκ έχει αποτύχει, επηρεάζοντας αρνητικά και την επιχείρηση.

Απώτερος σκοπός του μάρκετινγκ, σύμφωνα και με τους δύο ορισμούς, είναι το κέρδος. Αν θέλουμε να είμαστε όμως ρεαλιστές , καμία επιχείρηση στον κόσμο, να ικανοποιήσει πλήρως όλους τους καταναλωτές. Ο μαρκετίστας θα πρέπει να δουλέψει με βάση τους πόρους του οργανισμού και με το προϋπολογισμό που διαθέτει το τμήμα μάρκετινγκ.

Συνεπώς, μια επιχείρηση μέσω του μάρκετινγκ, διανέμει το προϊόν που θέλει ο καταναλωτής, τη χρονική στιγμή που το θέλει, στο σημείο που το θέλει, αλλά με ανεκτική τιμή και με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τον καταναλωτή.

1.1.1 **Τα τέσσερα P του marketing:** το μίγμα marketing είναι γνωστό και ως τα τέσσερα P και είναι τα βασικότερα concepts του marketing και προέρχονται από τα αρχικά των λέξεων “product”(προϊόν), “price”(τιμή), “place”(τόπος) και promotion(προώθηση). Παρακάτω εξετάζουμε περιγραφικά τα τέσσερα αυτά στοιχεία.

A) Product:

- Είναι τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και
- να κάνεις κάποιους ανθρώπους να το αγοράσουν ελκύοντάς τους με τα σωστά χαρακτηριστικά

B) Place:

- αποφάσεις μιας επιχείρησης για το που θα πουλήσει το προϊόν
- να εξετάσει που είναι οι καταναλωτές και πως θα πάει σε αυτούς

Γ)Promotion:

- Αρχικά μια επιχείρηση πρέπει να ενημερώσει τον πελάτη για το προϊόν.
- Η προώθηση υποδιαιρείται σε:
  - I. Μαζική πώληση: η διαφήμιση του προϊόντος που έχει κόστος και η κοινοποίηση που είναι δωρεάν
  - II. Προώθηση πωλήσεων: το «υλικό» που έχεις στο κατάστημα ώστε να κάνεις τον πελάτη να δοκιμάσει το προϊόν.
  - III. Προσωπική πώληση: είναι η άμεση επαφή με τον πελάτη, όπως πχ για υψηλής



ποιότητας προϊόντα ή για μεγάλα βιομηχανικά.

Δ) Price:

εδώ ο επιχειρηματίας έχει δυο επιλογές : ή να πουλήσει σε μεγάλη τιμή και να έχει άμεσο κέρδος ή να πουλήσει σε χαμηλή τιμή και έτσι να αντέξει στον ανταγωνισμό μακροχρόνια ( Hayes, 2001 ).

## 1.2 Τι είναι το διαδίκτυο (internet)

Το Διαδίκτυο είναι ουσιαστικά το αποτέλεσμα της "συνεργασίας" υλικού εξοπλισμού, εφαρμογών και διαδικασιών, ένας ζωντανός οργανισμός που μεταβάλλεται καθημερινά, που δεν ελέγχεται από συγκεκριμένα κέντρα και παρέχει τη δυνατότητα της ελεύθερης επικοινωνίας και διακίνησης πληροφοριών.(Ζωγόπουλος,1998)



Το διαδίκτυο μάς δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε νέα, πληροφορίες και βάσεις δεδομένων σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης, επιτρέπει τη χρήση πολλών και διαφορετικών εφαρμογών, που έχουν ως στόχο την επικοινωνία, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), οι ηλεκτρονικές ομάδες συζητήσεων (newsgroups), οι ηλεκτρονικές λίστες ανακοινώσεων



(mailing lists), η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο (chat), οι τηλεδιασκέψεις (net-meeting) κ.ά.

Το Internet, τελικά, είναι το σύνολο των δομικών του στοιχείων, συμπεριλαμβανομένων και των ίδιων των χρηστών και επομένως είναι κάτι περισσότερο

από μια απλή διασύνδεση υπολογιστών.(Μπαλτατζής,1999)

Το Διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί σαν μια τεχνολογική πλατφόρμα στην οποία ενοποιούνται, με ενσύρματα και ασύρματα μέσα σύνδεσης, διάφοροι υπολογιστές που επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω κοινών εφαρμογών λογισμικού. Ανάμεσα στις υποδομές (που συνεχώς αυξάνονται), κυρίαρχη είναι η θέση των υπολογιστών και των φυσικών μέσων που τους συνδέουν. Οι υπολογιστές μπορούν να είναι είτε απλοί προσωπικοί υπολογιστές, είτε υπολογιστές που αποτελούν τους σταθμούς εργασίας ενός τοπικού δικτύου μικρής (LAN -Local Area Network) ή μεγάλης εμβέλειας (WAN -Wide Area Network) και οι διακομιστές (servers) των παρόχων (ISP). Να σημειωθεί ότι οι διακομιστές λέγονται και hosts.(Casad,2005)

Το ακριβές μέγεθος του Διαδικτύου και η καταμέτρηση των υλικών στοιχείων που το αποτελούν είναι αδύνατη, καθώς αυτό μεταβάλλεται κάθε στιγμή και αυξομειώνεται ακατάπαυστα: Κάθε φορά που κάποιος υπολογιστής συνδέεται στο Internet, καθίσταται αυτόματα και μία προέκτασή του, όπως επίσης και κάθε φορά που κάποιος αποσυνδέεται, το Internet γίνεται ανεπαίσθητα μικρότερο. Είναι επομένως σαφής ο ρευστός, ανοικτός χαρακτήρας του Internet, αφού ο οποιοσδήποτε υπολογιστής/χρήστης μπορεί να γίνει μέρος του.

Η φιλοσοφία πάνω στην οποία έχει δομηθεί το Internet είναι το μοντέλο client - server (πελάτη - διακομιστή): Απαραίτητη συνθήκη προκειμένου να συνδεθεί

κάποιος απλός υπολογιστής στο Internet είναι να συνδεθεί πρώτα με κάποιον server π.χ. είτε με τον server του Παρόχου (ISP) με τον οποίο ο απλός χρήστης συνδέεται μέσω ενός modem και μιας τηλεφωνικής γραμμής ή με τον server κάποιου Local Area Network (LAN), με τον οποίο οι υπολογιστές συνδέονται με καλώδια και κάρτες δικτύου.(Ζωγόπουλος,1998)

Η σύνδεση των clients με τους servers είναι ιεραρχική. Ο server που διαδραματίζει το ρόλο του διακομιστή βρίσκεται σε υψηλότερο επίπεδο από τον απλό υπολογιστή, γιατί χωρίς αυτόν οι clients δεν μπορούν να ικανοποιήσουν τα αιτήματά τους. Η ιεραρχία αυτή δεν είναι σταθερή: Μπορεί άλλες φορές ένας server να είναι διακομιστής και άλλες φορές πελάτης κάποιου άλλου διακομιστή. Αυτό το μοντέλο client - server εξασφαλίζει βέλτιστη διαχείριση των δεδομένων και των πόρων του Internet, παρέχει ευελιξία, αυτονομία και εξασφαλίζει ότι ακόμα κι αν πολλοί από τους υπολογιστές τεθούν εκτός λειτουργίας, αυτό θα εξακολουθεί να υφίσταται. Επιπλέον, υπογραμμίζει με τον πιο κατηγορηματικό τρόπο ότι η αρχιτεκτονική του Internet είναι απόλυτα



ανοικτή και αποκεντρωτική, δεν υπάρχει δηλαδή κάποιου είδους κεντρική διοίκηση που να καθορίζει τις διαδικασίες.

Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web) είναι ένα σχετικά νέο σύνολο τεχνολογιών και εφαρμογών που ενοποιεί και εμπλουτίζει τις βασικές υπηρεσίες του Διαδικτύου. Ο Παγκόσμιος Ιστός είναι μια σημαντικότερη καινοτομία γιατί δίνει στους διαδικτυακούς πόρους και υπηρεσίες έναν ενιαίο τρόπο παρουσίασης στο χρήστη. (Ζωγόπουλος, 1998)

Επιπλέον η διασύνδεση με το χρήστη είναι βασισμένη σε πολυμέσα (εικόνα, κείμενο, ήχος, βίντεο), είναι δυναμική και αμφίδρομη, ενώ ως κύριο μέσο χρήσης του Ιστού χρησιμοποιείται το υπερκείμενο (hypertext). Το υπερκείμενο είναι κείμενο του οποίου ορισμένες φράσεις λειτουργούν ως σύνδεσμοι σε άλλα κείμενα ή εφαρμογές. Έτσι η πλοήγηση από σε σελίδα σε σελίδα του Παγκόσμιου Ιστού γίνεται κατά κύριο λόγο με ενεργοποίηση φράσεων-συνδέσμων. Το μοντέλο αυτό αναζήτησης πληροφοριών έχει αποδειχτεί εύκολο στη χρήση και πιο αποτελεσματικό από την παραδοσιακή αναζήτηση με βάση λέξεις κλειδιά ή μενού επιλογών.

### 1.3 Τι είναι πολυμέσα

Ο αγγλικός όρος, που έχει αποδοθεί ως **πολυμέσα**, είναι **multimedia**. Ο όρος αυτός αποτελείται από δύο μέρη: το πρόθεμα *multi* και τη ρίζα *media*.

*Multi*: προέρχεται από τη λατινική λέξη *multus* και σημαίνει "πολυάριθμος", "πολλαπλός".

*Media*: είναι ο πληθυντικός αριθμός της επίσης λατινικής λέξης *medium* που σημαίνει "μέσο", "κέντρο". Πιο πρόσφατα η λέξη *medium* άρχισε να χρησιμοποιείται και ως "ενδιάμεσος", "μεσολαβητής".

Κατά συνέπεια ο ορισμός που προκύπτει είναι:

Multimedia σημαίνει "πολλαπλοί μεσολαβητές" ή "πολλαπλά μέσα" και χρησιμοποιείται είτε ως ουσιαστικό είτε ως επίθετο.

Η πρώτη προσέγγιση του ορισμού δεν μας λέει και πολλά πράγματα. Μπορούμε όμως να τον βελτιώσουμε αναλογιζόμενοι τον τρόπο χρήσης των όρων multi, και media. Ο αγγλικός όρος media χρησιμοποιείται σε πολλούς οικονομικούς, τεχνικούς και επιστημονικούς τομείς, με διαφορετικές σημασίες. Το κοινό σημείο αυτών των χρήσεων είναι, ότι σχετίζονται πάντοτε με κάποιο είδος χειρισμού πληροφορίας:

- ∅ Αποθήκευση και επεξεργασία, στην πληροφορική.
- ∅ Παραγωγή, στον χώρο των εκδόσεων.
- ∅ Διανομή, στον χώρο των μαζικών μέσων επικοινωνίας.
- ∅ Μετάδοση, στις τηλεπικοινωνίες.
- ∅ Αντίληψη, κατά την αλληλεπίδραση του ανθρώπου με το περιβάλλον του.

Κατά συνέπεια μπορούμε να βελτιώσουμε τον ορισμό ως εξής:

**Πολυμέσα** στον χώρο της Τεχνολογίας Πληροφορίας , σημαίνει "πολλαπλοί μεσολαβητές", μεταξύ της πηγής και του παραλήπτη της πληροφορίας ή "πολλαπλά μέσα", μέσω των οποίων η πληροφορία αποθηκεύεται, μεταδίδεται, παρουσιάζεται ή γίνεται αντιληπτή. (Γκλαβά,2002)

Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, ένα σύστημα που συνδυάζει, για παράδειγμα, τον έλεγχο βιντεοκασέτας και οπτικών μέσων αποθήκευσης, μπορεί να χαρακτηριστεί ως σύστημα πολυμέσων. Επίσης συστήματα πολυμέσων θα μπορούσαν να θεωρηθούν, η εφημερίδα, που συνδυάζει κείμενο και εικόνα, και η τηλεόραση, που συνδυάζει ήχο και κινούμενη εικόνα. Περιοριζόμαστε σε αυτά στα οποία η πληροφορία είναι ψηφιακή (ή ψηφιοποιημένη - digitized) και ελέγχεται από υπολογιστή. Ενδιαφερόμαστε δηλαδή για ψηφιακά πολυμέσα τα οποία και ορίζουμε ως εξής:

Ψηφιακά πολυμέσα είναι ο τομέας που ασχολείται με την ελεγχόμενη από υπολογιστή ολοκλήρωση κειμένου, γραφικών, ακίνητης και κινούμενης εικόνας, animation, ήχου, και οποιουδήποτε άλλου μέσου ψηφιακής αναπαράστασης, αποθήκευσης, μετάδοσης και επεξεργασίας της πληροφορίας (Γκλαβά,2002).

#### **1.4 Τι είναι ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing)**

Το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την τεχνολογία πληροφορικής με σκοπό να αυξήσει την *αποδοτικότητα* και να μεταμορφώσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να δημιουργήσει επιχειρηματικά μοντέλα που *αυξάνουν την αξία* για τον πελάτη και / ή την *κερδοφορία* για την επιχείρηση.(Βλαχοπούλου,2003)

Ειδικότερα περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση:

- της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες, ή ιδέες και της
- διανομής,
- προβολής και

-τιμολόγησης

των νέων αυτών αγαθών, υπηρεσιών, ή ιδεών, με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης .

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ**

### **2.1 internet - Ιστορική αναδρομή**

Ο πρόγονος του Internet είναι το ARPAnet, λέξη που προκύπτει από τα αρχικά της υπηρεσίας Advanced Research Projects Agency του αμερικανικού στρατού (που αργότερα μετονομάστηκε Defence Advanced Projects Agency, DARPA) και δημιουργήθηκε για τις ανάγκες της αμερικανικής κυβέρνησης για ένα δίκτυο επικοινωνιών που σε περίπτωση πυρηνικού πολέμου δεν θα κατέρρεε, αλλά θα εξακολουθούσε να λειτουργεί ακόμα κι όταν θα αχρηστευόταν το μεγαλύτερο μέρος των τηλεπικοινωνιών. (Ζωγόπουλος, 1998)

Το 1962, ο Paul Baran της εταιρίας Rand σχεδίασε ένα δίκτυο επικοινωνίας υπολογιστών χωρίς κεντρική δομή, κεντρικούς διακόπτες ή κεντρική διεύθυνση.

Στις αρχές του 1980, το ARPAnet χωρίστηκε σε δύο τμήματα: Ένα αποκλειστικά για στρατιωτικούς σκοπούς, το MILNET και το άλλο τμήμα, που περιλάμβανε όλες τις υπόλοιπες χρήσεις, αρχικά ονομάστηκε DARPA Internet, για να επικρατήσει με την πάροδο του χρόνου η σύντομη ονομασία "Δίκτυο του Internet". Η διασύνδεση των υπολογιστών άρχισε προοδευτικά να γίνεται ιδιαίτερα δημοφιλής και στις αρχές της δεκαετίας του '80



δημιουργήθηκε το NSFnet (National Science Foundation Network) που έγινε ο κυριότερος κορμός (backbone) του Διαδικτύου χάρις στην απόφαση του NSF να επιτρέψει την πρόσβαση από την ευρύτερη επιστημονική κοινότητα σε πέντε κέντρα υπερυπολογιστών. Η χρήση του NSFnet ήταν καθαρά ακαδημαϊκή και απαγορευόταν οποιαδήποτε μεταφορά πληροφοριών που είχαν σαν στόχο το κέρδος. Βαθμιαία, το NSFnet υποκατέστησε το ARPAnet ώσπου το τελευταίο σταμάτησε να λειτουργεί τις αρχές του 1990. Στο μεταξύ, ιδρύθηκε το Commercial Internet Exchange (CIX) για εμπορικούς σκοπούς.

Όλο και περισσότερες χώρες άρχισαν να συνδέονται στο NSFnet, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990. Το 1992 ιδρύθηκε η Internet Society (ISOC), ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω Διαδικτύου σε παγκόσμια κλίμακα, ο οποίος λαμβάνει τις τελικές αποφάσεις σε τεχνικά θέματα.

Το NSFnet καταργήθηκε επίσημα το 1995. Από τότε το διαδίκτυο άρχισε να παίρνει τη μορφή με την οποία μας είναι σήμερα γνωστό.

Το 1973 ξεκινά το ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται Interneting Project (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης), με στόχο την επίτευξη της διασύνδεσης μεταξύ ανόμοιων δικτύων και την ομοιόμορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Δημιουργείται έτσι το Internet Protocol (IP), από το οποίο θα πάρει αργότερα το όνομά του το Internet. Σύμφωνα με το πρωτόκολλο IP, οι προσωπικοί υπολογιστές συνδέονται πρώτα μεταξύ τους με ένα τοπικό δίκτυο (LAN) και κατόπιν, χρησιμοποιώντας μια συσκευή η οποία ονομάζεται δρομολογητής (router), παρέχεται η σύνδεση

IP του τοπικού δικτύου με τον υπόλοιπο κόσμο του Internet.

Επίσης, σχεδιάζεται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το Transmission Control Protocol (TCP) για τον έλεγχο των σφαλμάτων κατά τη μεταφορά των δεδομένων και την επιβεβαίωση της ασφαλούς μεταφοράς τους.



Από το 1983 άρχισε να χρησιμοποιείται η συνένωση των δύο αυτών πρωτοκόλλων από την οποία προκύπτει το πρωτόκολλο TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Έκτοτε, το Internet γνωρίζει συνεχή εκθετική ανάπτυξη χάρις στις διαρκώς αυξανόμενες εφαρμογές του. (Casad,2005)

Το 1992, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσίασε τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web - WWW). Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε δικτυωμένους υπολογιστές και παρουσίασής τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, τις οποίες μπορεί κανείς να περιηγηθεί. Το γραφικό αυτό περιβάλλον κάνει προσιτή την εξερεύνηση του Internet στον απλό χρήστη. Παράλληλα, εμφανίζονται διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρείες παροχής υπηρεσιών Διαδικτύου (Internet Service Providers - ISP) και προσφέρουν πρόσβαση σε όλους. Οποιοσδήποτε διαθέτει PC και modem μπορεί να συνδεθεί με το Internet σε τιμές που μειώνονται διαρκώς.(Μπαλτατζής,1999)

## **2.2 Πολυμέσα – Ιστορική αναδρομή**

Η εξέλιξη των πολυμέσων, ξεκινάει από πολύ παλιά με την γραφή. Ο γραπτός λόγος απελευθέρωσε την ανθρώπινη επικοινωνία από τους περιορισμούς του χώρου και του χρόνου. Η γραφή ήταν και είναι η φωνή του απόντος προσώπου όπως το θέτει και ο Φρόιντ ( Σασιάκος, 2004 ).

Ξεκίνησε σαν πρώτες συμβολικές αναπαραστάσεις όπως είναι τα ανάγλυφα σε βράχους, συνέχισε στα

πρώτα συστήματα γραφής όπως είναι τα ιερογλυφικά και μετά αναπτύχθηκε στα διάφορα αλφάβητα.

Στη συνέχεια, έκανε τη εμφάνισή της ένα άλλο είδος πολυμέσου, η τυπογραφία. Η τυπογραφία ήρθε με τη μορφή των μοναχών που έκαναν ρέπλικες, οι σφραγίδες που ανακαλύφθηκαν από τους Κινέζους τον 9<sup>ο</sup> αιώνα με αποκορύφωμα των Gutenberg ( 1397 – 1468 ) που ήταν ο 1<sup>ος</sup> επαγγελματίας τυπογράφος και κατάφερε τη μηχανική αναπαραγωγή γραμμάτων και σχεδίων καθώς διαχώρισε και τις έννοιες « γράμματα » και « εικόνες ».

Τέλος, από τον κώδικα **ASCII** με την αναπαράσταση χαρακτήρα φτάσαμε στον Unicode, τους υπολογιστές και τα πρότυπα jpeg και jpeg σήμερα ( Σασιάκος, 2004 ).

### **2.3 e-Marketing: Πώς οι βασικές αρχές μάρκετινγκ λειτουργούν και αποδίδουν μέσω internet**

Τις τελευταίες δυο δεκαετίες, με τη συνεχώς αυξανόμενη διείσδυση της τεχνολογίας, έχουμε ζήσει μια μεταμόρφωση της οικονομίας. Από την εντυπωσιακή τεχνολογική ανάπτυξη της δεκαετία του '90 μέχρι και την εξίσου εντυπωσιακή κατάρρευση της περιόδου 2000 - 2002 (dot-com bust), ζούμε σήμερα στην εποχή του broadband και των ψηλών διαδικτυακών ταχυτήτων.

Αναμφίβολα, το internet έχει επιφέρει τη μεγαλύτερη και πιο ισχυρή από όλες τις αλλαγές τα τελευταία χρόνια στον κόσμο που ζούμε και εργαζόμαστε. Έχει οδηγήσει σε μια πρωτοφανή διασύνδεση των πάντων και η πρόσβαση σε κάθε είδους πληροφορία, η επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων σε όλο τον πλανήτη και το μοίρασμα άρθρων, φωτογραφιών, βίντεο και κάθε είδους ψηφιακού υλικού, έχουν γίνει πιο εύκολα από ποτέ. (Βλαχοπούλου, 2003)

Με τον όρο internet εννοούμε το παγκόσμιο δίκτυο που επιτρέπει την ανταλλαγή πληροφορίας μεταξύ των χρηστών του. Το World Wide Web είναι ένα υποσύνολο του internet, που εξυπηρετεί ειδικά τα websites. (Μπαλτατζής, 1999)

Οι διάφορες αλλαγές, που έχουν επέλθει, είναι πάνω - κάτω γνωστές και έχουν επεξηγηθεί και αναλυθεί από πάρα πολλούς ερευνητές και επιχειρηματίες. Κοινό συμπέρασμα όλων αυτών των αναλύσεων και κεντρικό ζήτημα στο χώρο του μάρκετινγκ και των επιχειρήσεων είναι η μετάβαση της δύναμης από τις επιχειρήσεις στους καταναλωτές.

Η διασύνδεση έχει δώσει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να βρουν, να συγκρίνουν, να σχολιάσουν, να προτείνουν, να αποφασίσουν, να αποθεώσουν και να καταστρέψουν προϊόντα και υπηρεσίες.

Το Facebook, ενώ έχει καταφέρει να φτάσει τα 150 εκατομμύρια χρήστες σε μια πενταετία, κάτι που τα άλλα γνωστά μέσα κατάφεραν σε βάθος χρόνου - παραδοσιακά τηλέφωνα σε 89, τηλεόραση σε 38 και κινητά τηλέφωνα σε 14 χρόνια - λίγο έλειψε να καταστρέψει τα πάντα με την ανακοίνωση για αλλαγή των όρων χρήσης του τον Φεβρουάριο, με τους οποίους ουσιαστικά θεωρούσε ιδιοκτησία του το οποιοδήποτε υλικό εκδιδόταν μέσω της υπηρεσίας.

Η εξαιρετικά έντονη αντίδραση των ιδίων των χρηστών του, μόλις έγινε γνωστή η αλλαγή, οδήγησε την εταιρεία να αποσύρει την αλλαγή, απολογούμενη στους χρήστες της. Αναγνωρίζοντας ότι η δύναμη που το δημιούργησε νιώθει προδομένη και μπορεί εύκολα και να το εγκαταλείψει, κάλεσε τους χρήστες να συμμετέχουν ενεργά στην διαμόρφωση των νέων όρων χρήσης. Ποια είναι, λοιπόν, η απάντηση στην πρόκληση της εποχής;

Πώς να χειριστούμε το χάσιμο του ελέγχου απέναντι στους πελάτες;

## **ΕΙΝΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ**

Είναι το e-Marketing η απάντηση;

Ξεκινώντας από το τελευταίο ερώτημα, το e-Marketing ορίζεται ως «η χρήση των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας στη διαδικασία δημιουργίας, επικοινωνίας και παράδοσης αξίας στους πελάτες, όπως επίσης και στη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες προς το συμφέρον του οργανισμού».

Το eMarketing αναφέρεται απλώς στη χρήση των εργαλείων και τεχνικών για τη διεξαγωγή του μάρκετινγκ στο internet. Κάθε μια από τις τεχνικές μπορεί να βοηθήσει σημαντικά την κάθε επιχείρηση στους στόχους της, αλλά δεν θα αντικαταστήσει την ανάγκη μιας συνολικής, πελατοκεντρικής στρατηγικής μάρκετινγκ, που θα αποτελεί τον άριστο συνδυασμό των διαφόρων εργαλείων και τεχνικών, παραδοσιακών και μη. Οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ και των επιχειρήσεων δεν αποτελούν παρελθόν, αλλά τη βάση για να λειτουργήσουν στο νέο περιβάλλον.

Το eMarketing είναι απλώς η εξέλιξη του μάρκετινγκ στο νέο δικτυωμένο περιβάλλον με τα νέα εργαλεία και δεδομένα. Δεν είναι σε καμία περίπτωση ανεξάρτητο από τη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ ή απλώς συμπληρωματικό. Είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της και θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως τέτοιο. Τόσο οι οργανισμοί εσωτερικά όσο και οι οργανισμοί που προσφέρουν το μάρκετινγκ ως υπηρεσία, θα πρέπει να αποκτήσουν τη γνώση και να ακολουθήσουν την εξέλιξή του στο νέο περιβάλλον.

## **ΣΧΕΣΗ ΕΙΛΙΚΡΙΝΕΙΑΣ**

Πώς, όμως, πρέπει να χειριστούμε το χάσιμο του ελέγχου απέναντι στους πελάτες;

Το μάρκετινγκ αφορούσε πάντα στο διάλογο με τον πελάτη, παρόλο που για πολλά χρόνια αυτό που επικράτησε ήταν ένας μονόλογος προς το πελάτη, όπου η πραγματικότητα αποδεικνυόταν υποδεέστερη της υπόσχεσης. Ενώ ο στόχος ήταν οι πιστοί και προσοδοφόροι πελάτες, οι σχέσεις που κτίζονταν δεν ήταν βασισμένες στην ειλικρίνεια.

Το internet έχει εξελιχθεί σε ένα κόμβο διαλόγων και ιστοριών, που μοιράζονται ανάμεσα σε όλους και με όλους τους πιθανούς συνδυασμούς. Οι πελάτες έχουν το λόγο, έχουν τη δύναμη και μπορούν να αναγνωρίσουν την ειλικρίνεια και τη δημαγωγία. Έχουν τον τρόπο να απαντήσουν στα μηνύματα του μάρκετινγκ και των διαφημίσεων, να εμπλακούν σε διαλόγους και να συμμετέχουν ενεργά.

Τα ίδια εργαλεία, που είναι διαθέσιμα στους καταναλωτές, είναι διαθέσιμα και στις επιχειρήσεις, έτσι σήμερα περισσότερο παρά ποτέ μπορούν να αρχίσουν διάλογο με τους πελάτες τους, να τους ακούσουν, να τους ρωτήσουν, να συγκεντρώσουν την πληροφορία εκείνη που θα τους βοηθήσει να προσωποποιήσουν την υπηρεσία και το προϊόν τους.

Υπάρχει η ανάγκη στις επιχειρήσεις σήμερα να δώσουν για να πάρουν, να δημιουργήσουν σχέσεις ειλικρίνειας και να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες τους, όπου και αν αυτοί συχνάζουν. Η ειλικρίνεια στο internet είναι απαραίτητη και είναι η βάση της δημιουργίας μακροπρόθεσμων καλών σχέσεων με τους πελάτες, που

μπορεί να δικαιολογήσει και τα μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους (brand loyalty).

## **ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΑΛΛΑΓΗΣ**

Ποια είναι, λοιπόν, η απάντηση στην πρόκληση της εποχής;

Ίσως τα πράγματα να είναι λιγότερο πολύπλοκα από ό,τι τα παρουσιάζουμε. Σε ένα γρήγορα μεταβαλλόμενο κόσμο, όπου οι ταχύτητες της αλλαγής παρουσιάζονται να είναι πιο μεγάλες από τις ταχύτητες της προσαρμογής σε αυτές, οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ και των επιχειρήσεων εξακολουθούν να είναι έγκυρες και εφαρμοστέες.

Πρέπει να μάθουμε να ανταποκρινόμαστε στις αλλαγές και να εξελισσόμαστε μαζί τους. Δεν μπορούμε να είμαστε αδρανείς θεατές σε ένα περιβάλλον που μεταμορφώνεται συνεχώς, ενώ είναι γνωστό ότι η έρευνα και η τεχνολογία στα εργαστήρια είναι ήδη χρόνια μπροστά από αυτά που ζούμε εμείς σήμερα.

Όπως παρατήρησε και ο Δαρβίνος: «δεν είναι οι δυνατότεροι ή οι εξυπνότεροι που επιβιώνουν, αλλά αυτοί που προσαρμόζονται πιο εύκολα στην αλλαγή»

( Webster, 2002 ).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ**

### **3.1 ΒΑΣΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ MARKETING**

Τέσσερα είναι τα βασικά εργαλεία του marketing :

**To internet, το Business intelligence(επιχειρηματική ευφυΐα), το CRM(Customer Relationship Management)**



**και το Data mining(εξόρυξη γνώσης)** . Το καθένα από αυτά εξυπηρετεί ένα συγκεκριμένο σκοπό που αποσκοπεί στο να κάνει το marketing αποδοτικό εργαλείο στην ανάπτυξη και την κερδοφορία μιας επιχείρησης.(Foss,2001)

Παρακάτω θα αναφέρουμε ενδεικτικά πως χρησιμοποιούνται αυτά ως εργαλεία του marketing.

### **A)Internet**

Το internet ως βασικό εργαλείο του marketing βοηθά μια επιχείρηση στην έρευνα αγοράς(πχ πιο φτηνές πρώτες ύλες από οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη, πράγμα αδύνατο να γινόταν πιο πριν), στην πιο διαδεδομένη, μικρότερου κόστους και ταχεία διαφήμιση, στην πιο γρήγορη και εύκολη τιμολόγηση και διανομή των προϊόντων. Ακόμη συνεχώς διαδιδόμενος είναι ο αριθμός αυτών των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το e-shop, δηλ. τις ηλεκτρονικές πωλήσεις, τις ηλεκτρονικές συναλλαγές όπως π.χ πληρωμές μειώνοντας έτσι κόστος και χρόνο. Μια επιχείρηση καταφέρνει επίσης, να διαμορφώσει και να αναπτύξει διαφορετικές σχέσεις με πελάτες και προμηθευτές μπαίνοντας σε ένα διαφορετικό πλαίσιο επικοινωνίας με φυσικά πρόσωπα και επιχειρήσεις καθημερινά. Τέλος το internet συμβάλλει και στην καλύτερη δημιουργία δημοσίων σχέσεων.

### **B) Business intelligence**

**Τα συστήματα επιχειρηματικής ευφυΐας ή συστήματα BI** όπως είναι εν πολλοίς γνωστά δεν θα ήταν υπερβολικό να πει κανείς ότι είναι το απαύγασμα της προσφοράς των τεχνολογιών πληροφορικής προς τις επιχειρήσεις και τους μεγάλους οργανισμούς του κλάδου. Με την υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης λύσης επιχειρηματικής ευφυΐας, ο οργανισμός θα μπορέσει να

ξεφύγει από την απλή παρακολούθηση των γεγονότων που συνέβησαν στο παρελθόν και να μεταφερθεί σε ενέργειες, που μπορούν να τον βοηθήσουν να "προβλέψει" το μέλλον και να κερδίσει το πολυπόθητο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Δεν θα παρακολουθεί πια μόνο τα κέρδη του προηγούμενου μήνα ή του τριμήνου, τι προϊόντα αγόρασαν οι πελάτες του ή ακόμη ποιοι πελάτες ξοδεύουν τα περισσότερα χρήματα. Θα μπορεί να έχει πολύ πιο χρήσιμες πληροφορίες, όπως ποιοι πελάτες είναι οι πιο κερδοφόροι, τι είναι πιο πιθανό να αγοράσουν οι πελάτες στο μέλλον, αλλά ακόμη και ποια θα είναι η επίπτωση στα κέρδη του οργανισμού, εάν στο μέλλον σημειωθεί μείωση της ζήτησης. Παράλληλα, θα μπορέσει να βοηθήσει τον οργανισμό να αποκτήσει μια μεγαλύτερη και εγκυρότερη εικόνα τόσο του πελατολογίου του (συμπεριφορά των πελατών και της αγοράς) όσο και της προϊοντικής βάσης του. Κατανοώντας καλύτερα τους δύο αυτούς ακρογωνιαίους λίθους της επιχειρηματικής δραστηριότητας, θα βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση σε ό,τι αφορά στην επέκταση των δραστηριοτήτων του.

### **Γ) CRM**

*Μέσα από μία σειρά εφαρμογών ηλεκτρονικού κυρίως χαρακτήρα οι επιχειρήσεις μπορούν να μάθουν τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών τους, να τις καταγράψουν σε κάποια βάση δεδομένων, να σχεδιάσουν μια στρατηγική επαφής με τους πελάτες και να την υλοποιήσουν, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεών τους.*

Ο όρος Customer Relationship Management ή Marketing (CRM) δηλώνει την μεθοδολογία που βοηθά στην επισήμανση και την προσέλκυση των καταναλωτών, μέσα από τη διαδικασία ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων (επιχείρηση – πελάτης).



Πρόκειται για μια μεθοδολογία που θέτει τον πελάτη στο επίκεντρο της επιχειρηματικής διαδικασίας. Στόχος του πελατοκεντρικού χαρακτήρα CRM είναι η διαχρονική πώληση κι εξυπηρέτηση πελατών, πιστών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, μέσα από ένα συγκεκριμένο σύστημα διαχείρισης.

Στις προτεραιότητες της μεθοδολογίας αυτής τοποθετείται η συγκέντρωση των συγκεκριμένων και σε πολλές περιπτώσεις διαφορετικών μεταξύ τους αναγκών, που έχουν οι πελάτες. Επίσης προτεραιότητα έχει η τοποθέτηση σειράς ενεργειών από τη πλευρά των επιχειρήσεων, με τελικό σκοπό την εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού. Κυρίαρχο στοιχείο του CRM είναι η αλλαγή που φέρνει στην επιχειρηματική σκέψη και δομή, μέσα από τις διευκολύνσεις και φυσικά τις προοπτικές κέρδους.

Πρόκειται για μία επιτυχημένη μέθοδο , που εγκαινιάστηκε στο εξωτερικό κυρίως κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70, εξελίχθηκε σε αυτή του '80 αλλά γνώρισε την πιο σημαντική της ώθηση στα τέλη του '90,

λόγω της μεγάλης εξέλιξης των πληροφοριακών συστημάτων και των εφαρμογών τους.

#### **Δ) Data mining**

Οι ειδικοί του μάρκετινγκ εξάγουν κρυμμένη (υπάρχουσα) πληροφορία που υπάρχει στις βάσεις δεδομένων, μέσω στατιστικής ανάλυσης, με σκοπό να βρουν συγκεκριμένες τάσεις αγοράς και ομάδες καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά.

**Από όλα τα παραπάνω εργαλεία του Marketing εμάς θα μας απασχολήσει μόνο το internet.**

### **3.2 Μέσα – εργαλεία του internet**

- **WWW (World Wide Web) :** Παγκόσμιος Ιστός

Η μεγάλη δημοσιότητα που γνωρίζει τον τελευταίο καιρό το Internet οφείλεται κατά ένα μεγάλο ποσοστό στο World Wide Web (WWW). Το Web, όπως το ονομάζουν οι χρήστες του χάριν συντομίας, είναι μία σχετικά νέα υπηρεσία του δικτύου Internet που του δίνει εξαιρετικά φιλική όψη αλλά και δυνατότητες Multimedia. Εάν θέλαμε να δώσουμε έναν ορισμό για το τι ακριβώς είναι το Web, θα λέγαμε ότι πρόκειται για ένα δίκτυο υπολογιστών/διανομέων (servers) που χρησιμοποιεί συνδέσμους υπερκειμένου για την προσπέλαση HTML εγγράφων. Η περιγραφή αυτή δεν είναι αρκετά σαφής για έναν αρχάριο χρήστη, αλλά ευθύς αμέσως ακολουθεί μία πιο αναλυτική περιγραφή για τα συνθετικά στοιχεία του Web και τον ρόλο τους.

Ο Web είναι δομημένος σε μία αρχιτεκτονική client/server. Σε μία απλουστευμένη προσέγγιση, ο server κρατά τα ηλεκτρονικά έγγραφα μέσα στα οποία βρίσκονται οι διάφοροι σύνδεσμοι και “διοχετεύει” τις πληροφορίες προς τον client, χειριζόμενος ταυτόχρονα και τις αιτήσεις για επικοινωνία και διασύνδεση με άλλους απομακρυσμένους υπολογιστές (hosts). Το πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται από τον Web για την εκτέλεση όλων αυτών των διεργασιών είναι το **HTTP**, από τα αρχικά των αγγλικών όρων HyperText Transfer Protocol (Πρωτόκολλο Μεταφοράς Υπερκειμένου). (Casad, 2005)

- **E-mail (Electronic Mail)** : ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- **Newsgroups, Mailing Lists, Bulletin Boards, Forums** (ομάδες συζήτησης κοινού ενδιαφέροντος ανοικτές στο κοινό)
- **FTP (File Transfer Protocol)**: Μεταφορά μεγάλων αρχείων (καταλόγων, διαφημιστικών, κλπ.).

Ο όρος **FTP** προέρχεται από τα αρχικά τω λέξεων **File Transfer Protocol** (Πρωτόκολλο Μεταφοράς Αρχείων) που είναι το σύνολο των προδιαγραφών στις οποίες βασίζεται η μεταφορά αρχείων.

Η υπηρεσία FTP μας επιτρέπει να αντιγράψουμε αρχεία από οποιονδήποτε υπολογιστή υπηρεσίας του Internet στον δικό μας υπολογιστή και αντίστροφα.

Όπως και οι περισσότερες υπηρεσίες του Internet έτσι και η FTP χρησιμοποιεί το σύστημα

Πελάτη/Εξυπηρετητή (Client/Server). Για να χρησιμοποιήσουμε το FTP τρέχουμε στον υπολογιστή μας ένα πρόγραμμα που ονομάζεται πελάτης FTP (FTP Client) για να συνδεθούμε με έναν απομακρυσμένο υπολογιστή στον οποίο εκτελείται ένα άλλο πρόγραμμα που ονομάζεται Εξυπηρετητής FTP (FTP Server). Χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα πελάτη δίνουμε κάποιες εντολές που μεταβιβάζονται στον FTP server ο οποίος ανταποκρίνεται εκτελώντας αυτές τις εντολές. Για παράδειγμα στέλνοντας μια εντολή που ζητά από τον FTP server να μας στείλει ένα αντίγραφο κάποιου αρχείου που βρίσκεται στον δίσκο του, ο server ανταποκρίνεται στέλνοντας το συγκεκριμένο αρχείο. Στην συνέχεια το πρόγραμμα πελάτη λαμβάνει το αρχείο το οποίο αποθηκεύει στον δίσκο του υπολογιστή μας. (Tanenbaum, 2000 )

- **Search Engines** (Google, Yahoo, Hotbot, Altavista, etc.): μηχανές αυτόματης αναζήτησης on-line.



### 3.3 Μέσα – εργαλεία του e-marketing

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις εφαρμογές της Τεχνολογίας Πληροφοριών (Information Technology) στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Ειδικότερα περιλαμβάνει:

- Η/Υ και φορητούς Η/Υ:

Χρήση φορητών Η/Υ από πωλητές εταιρίας για την παρουσίαση των προϊόντων

και των εφαρμογών τους προς τους πελάτες

- EDI (electronic data interchange) - (Ηλεκτρονική μεταφορά δεδομένων), μεταξύ επιχειρήσεων με σκοπό την αποφυγή των εγγράφων

Η κλασική χρήση του είναι η ελαχιστοποίηση των συνεννοήσεων επαναγορών ρουτίνας μεταξύ επιχειρήσεων.

Άμεση σύνδεση της αποθήκης της εταιρίας-πελάτου με την αποθήκη του προμηθευτή, ώστε να γίνεται αυτόματη ενημέρωση του προμηθευτή για την ανάγκη ανατροφοδότησης του πελάτη με προϊόντα, χωρίς την μεσολάβηση ανθρώπινου παράγοντα.

Επιτυγχάνεται ελαχιστοποίηση της ανταλλαγής εγγράφων και παραστατικών (παραγγελιοληψίας) μεταξύ των επιχειρήσεων και αύξηση της αποδοτικότητας από την αυτοματοποίηση του ανεφοδιασμού.

- Διαχείριση Βάσεων Δεδομένων (Database management).

Συλλογή, ανάλυση και διακίνηση των πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες, τους υποψήφιους πελάτες και τα προϊόντα, με σκοπό την αύξηση των κερδών.

- Εξόρυξη γνώσης (Data mining).

Οι ειδικοί του μάρκετινγκ εξάγουν κρυμμένη (υπάρχουσα) πληροφορία που υπάρχει στις βάσεις δεδομένων, μέσω στατιστικής ανάλυσης, με σκοπό να βρουν συγκεκριμένες τάσεις αγοράς και ομάδες καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά.

- EPOS (electronic point of sales systems).

Ηλεκτρονικά μέσα παρακολούθησης και καταγραφής της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (bar codes, κάμερες, κλπ.).



- Καλωδιακή, διαδραστική τηλεόραση (Cable TV, interactive TV)  
Αγορές και πωλήσεις μέσω της τηλεόρασης (τηλεμάρκετινγκ)
- Multimedia (πολυμέσα)  
CDs (διαφημιστικοί ψηφιακοί δίσκοι)  
Infokiosks (περίπτερα πληροφόρησης με πολυμέσα)
- ATMs (automated teller machines): αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (μηχανές αυτόματων συναλλαγών) των τραπεζών
- Πλαστικό χρήμα (πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες συναλλαγών).
- Διαδίκτυο  
Internet marketing (μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο)  
Internet commerce (εμπόριο/on-line πωλήσεις μέσω του Διαδικτύου)
- Κινητή τηλεφωνία  
Εμπόριο μέσω κινητής τηλεφωνίας m-commerce (mobile commerce)  
M-marketing (mobile marketing) μάρκετινγκ μέσω του κινητού τηλεφώνου. (Βλαχοπούλου, 2003)

### 3.4. Σχεδιασμός στρατηγικής Marketing

Το marketing και οι πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο κάνουν ακόμα τα πρώτα τους βήματα. Οι εταιρίες βρίσκονται σε μια κατάσταση ανασφάλειας και δοκιμάζουν την εισαγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσα από το νέο αυτό μέσο, πιστεύοντας ότι το τόλμημα τους θα αποβεί οπωσδήποτε επιτυχές. Αλλά, βέβαια κάτι τέτοιο δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να απογοητεύονται πριν καλά-καλά ξεκινήσουν. (Δημοτίκαλης, 1999)



**3.4.1** Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής marketing για μια επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα, τα βασικότερα των οποίων είναι τα παρακάτω:

#### **α) Καθορισμός στόχων επιχείρησης**

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

- Η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
- Η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
- Η εύρεση νέων ευκαιριών
- Η αύξηση της προβολής της στην αγορά
- Η ανάπτυξη συναλλαγών
- Η επέκταση σε νέες αγορές
- Η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
- Η μείωση του κόστους marketing
- Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της (Τομαράς,1997)

**β) Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης**

**γ). Συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου**

**δ) Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος marketing για την κάλυψη της στρατηγικής**

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

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

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

Το e-Marketing χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία για να προσεγγίσει τους καταναλωτές. Παρακάτω υπάρχουν μερικά από αυτά :

- **Web sites** είναι οι υποστηρικτικές περιοχές της εταιρίας τα οποία επιτρέπουν την εταιρία να επιδράσουν μαζί με τους πελάτες και τις προσδοκίες της. Web sites περιέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρίας αλλά και πληροφορίες και για την ίδια την εταιρία, συμπεριλαμβάνοντας την ιστορία της. Αυτά μπορεί επίσης να περιέχουν στοιχεία επηρεασμού όπως συνδιασκέψεις, chatrooms, λίστες ταχυδρομείου ( e-mail newsletters ) καθώς και ευκαιρίες αγοράς προϊόντων και υποστήριξη πελατών. Οι εταιρίες μπορούν να δημιουργήσουν στενούς δεσμούς με τους πελάτες, οι οποίοι μπορεί να γίνουν ισόβια αγοραστές των προϊόντων τους. Οι εταιρίες μπορούν επίσης να πουλήσουν τα προϊόντα τους και σε forums.
- **The Internet's Usenet newsgroups** είναι επιτροπές συζητήσεων οι οποίες περιλαμβάνουν περισσότερα από χίλια θέματα. Αυτά τα group δεν χρησιμοποιούνται για τεράστιες εμπορικές δραστηριότητες. Παρόλα αυτά, οι υπεύθυνοι της επιχείρησης μπορούν να βρουν συγκεκριμένα group πελατών που ενδιαφέρονται για σίγουρα προϊόντα και παίρνουν μέρος στη συζήτηση παρέχοντας πληροφορίες, όχι ρίχνοντας ``λάσπη``.

- **E-mail** είναι κύριο μέσο επικοινωνίας ανάμεσα στους καταναλωτές και στις εταιρίες. Οι on-line υπηρεσίες προσφέρουν ένα τεράστιο ποσό από ευκαμψία για τους πελάτες οι οποίοι παίρνουν αυτόματα τις απαντήσεις από τα σταλμένα e-mail τους από τους υπεύθυνους της εταιρίας. Επίσης οι πελάτες μπορούν να κάνουν παραγγελίες 24 ώρες το 24ωρο. Γι' αυτό το λόγο είναι χρήσιμο το e-mail.(Casad,2005)
- **Automated e-mail**, επίσης καλείται infobots ή mailbots, δουλεύει σαν ένα αυτόματο σύστημα φαξ το οποίο στέλνει έτοιμα μηνύματα περιγράφοντας το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρίας προς απάντηση των e-mail των πελατών.
- **Οι συνδιασκέψεις** δίνουν την δυνατότητα στην εταιρία να χτίσει σχέσεις με τους πελάτες παρέχοντας πληροφορίες , ομιλητές ή συνομιλία με διάσημες προσωπικότητες.
- **Νέα και οικονομικές υπηρεσίες** παρέχονται στους πελάτες με πληροφορίες από παγκόσμια δίκτυα και πάνω από χίλιες εφημερίδες παγκοσμίως.

### 3.4.2 Οι φάσεις ανάπτυξης της στρατηγικής e-marketing;

1) Η δημιουργία- ανάπτυξη- συνεχής ενημέρωση του δικτυακού τόπου – (brand site), με στόχο:

- Τη διάχυση της πληροφόρησης για το προϊόν ή

την υπηρεσία, με αναλυτική περιγραφή και ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και με σαφή προώθηση των βασικών λογικών και κοινωνικών αξιών της μάρκας

- Τη συνεχή υποστήριξη και εξυπηρέτηση μετά την πώληση του προϊόντος, με στόχο τη δημιουργία ισχυρών σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ μάρκας και καταναλωτή
- Την έγκαιρη ενημέρωση για την πιθανή αντικατάσταση του προϊόντος από ένα καινούργιο, με στόχο την αποτελεσματική και έγκαιρη καταναλωτική μετάβαση

**2) Σχεδιασμός – ανάπτυξη και υλοποίηση on-line διαφημιστικής καμπάνιας, με στόχο**

- Την δημιουργία ή την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος
- Την ενίσχυση της διαφημιστικής αναθύμησης (ad recall)
- Την ενίσχυση της πρόθεσης αγοράς του προϊόντος
- Τη δημιουργία ισχυρών- αμφίδρομων λογικών και ψυχολογικών σχέσεων με τον καταναλωτή

**3) Σχεδιασμός – ανάπτυξη και υλοποίηση ενεργειών άμεσου marketing (DIRECT E- MARKETING), με στόχο**

- Την άμεση συμμετοχή του καταναλωτή σε

δράσεις του προϊόντος ( διαγωνισμοί- interactive games)

- Την άμεση ενίσχυση των πωλήσεων του προϊόντος. (Βλαχοπούλου,2003)

### **3.5 ΒΑΣΙΚΑ ΒΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ONLINE MARKETING**

**Ορισμός:** Online marketing είναι ένα σύστημα για πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που έχει ως στόχο το ακροατήριο που χρησιμοποιεί το Internet και εμπορικές online υπηρεσίες αξιοποιώντας τα online εργαλεία και υπηρεσίες σε ένα στρατηγικό τρόπο αποτελούμενο από το συνολικό marketing πρόγραμμα της εταιρίας.(Βλαχοπούλου,2003)

Κάθε εταιρία η οποία σκοπεύει να συνεχίσει στο Internet χρειάζεται να έχει ένα πλάνο marketing για να περιγράψει τους κοινούς στόχους της. Τόσες πολλές εταιρίες έχουν τολμήσει στο Internet με μία αρχική σελίδα ( home page ) αλλά χωρίς κάποιο καθαρό σκοπό

και επιθυμία γιατί οι προσπάθειές τους δεν ήταν αποτελεσματικές. Παρακάτω υπάρχουν 10 βήματα για τη δημιουργία ενός σχεδίου online marketing:

1. Προσδιόρισε την αποστολή του marketing θέτοντας λογικούς στόχους ,το οποίο είναι το πρώτο βήμα σε κάθε επιτυχημένο τόλμημα. Μιας και εσύ έχεις στόχους, μπορείς να αποφασίσεις αν το σχέδιό σου δουλεύει και αν φέρνει αποτέλεσμα. Χωρίς στόχους, τα web sites τείνουν να γίνουν ένας μεγάλος οχετός μετρητών χωρίς ορατά σημεία βοήθειας για την εταιρία.
2. Κέρδισε τη συνεργασία με διαφορετικά τμήματα στην εταιρία. Επειδή ένα web site μπορεί να επηρεάσει τις πωλήσεις, την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την υπηρεσία πελάτη και την έρευνα και σχέδιο προϊόντος, καθώς και σχέσεις επενδυτή, αυτό είναι το σημαντικό για όλα τα τμήματα της εργασίας σε αρμονία με το να



δημιουργήσεις ένα web site το οποίο να βοηθήσει ολόκληρη την εταιρία. Χωρίς αυτό τον τύπο της συνεργασίας, το web site μπορεί να γίνει ένα ναρκοπέδιο της πολιτικής ατζέντας το οποίο θα χτυπήσει την εταιρία.

3. Όρισε την περιοχή ευθύνης. Τα άτομα και τα τμήματα πρέπει να ξέρουν ποιος θα είναι υπεύθυνος για κάθε βήμα του σχεδίου από τη διαμόρφωση, την εκτέλεση και την προώθηση μέχρι την επανάληψη αυτών.
4. Προσδιόρισε προϋπολογισμούς.
5. Δημιούργησε τα υλικά του marketing τα οποία θα υποστηρίξουν την αποστολή αυτή. Μιας και εσύ έχεις ένα στόχο, χρειάζεσαι μηνύματα τα οποία θα κάνουν το όραμα μία πραγματικότητα.
6. Δημιούργησε το web από μία καλλιτεχνική άποψη για να παρουσιάσεις τα υλικά του marketing με ένα φιλικό και αποτελεσματικό τρόπο.
7. Σύνδεση στο Internet.
8. Προώθησε το web site. Η online προώθηση μπορεί να πάρει πολλές μορφές.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ**

### **4.1 Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο marketing μέσω του internet**

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο marketing μέσω του Internet είναι ότι:

1. το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα. (Βλαχοπούλου,2003)
2. ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.
3. η διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.

#### **4.2 Ποιοι επισκέπτονται τα sites**

- Φοιτητές και μαθητές
- Επενδυτές
- Ο τύπος ( δημοσιογράφοι, ρεπόρτερ κλπ. )
- Εργατικό δυναμικό
- Πωλητές
- Συνέταιροι marketing
- Συνέταιροι πωλήσεων καναλιών

Όλοι αυτοί ψάχνουν για κάτι διαφορετικό. Τα media θέλουν την ιστορία και την προϊστορία και την πλέξη της εταιρίας. Αυτοί θέλουν τα ανέκδοτα και τις προσωπικότητες. Οι φοιτητές και οι μαθητές ψάχνουν για την μεγάλη εικόνα, τις τάσεις, τις τεχνολογίες και τις μετακινήσεις στον χώρο της αγοράς στον οποίο αυτοί μπορούν να κρεμαστούν σε μια θέση. Οι επενδυτές θέλουν τα οικονομικά και τις ασφάλειες. Το εργατικό δυναμικό θέλει να ξέρει για την συλλογική κουλτούρα και τις ευκαιρίες εργασίας. Οι πωλητές θέλουν να ξέρουν τι εσύ πουλάς για να αποφασίσουν εάν εσύ είσαι μία προσδοκία για τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους. Οι συνέταιροι marketing και οι συνέταιροι καναλιών θέλουν τα τελευταία marketing υλικά και πληροφορίες προϊόντος . Προμηθεύοντας τους επί πληρωμή. Αυτοί πρόκειται να σε ενοχλούν με συνεχείς απαιτήσεις για πληροφορίες, έτσι εσύ ίσως βάλλεις αυτό online και να το κάνεις αυτό πιο εύκολο και για αυτούς και για σένα.

9. Έλεγξε και επανέλαβε την αποτελεσματικότητα της αρχικής σου σελίδας ( home page ). Τώρα καθώς οι ενδιαφερόμενοι έρχονται στο site σου, εσύ χρειάζεσαι να ελέγξεις εάν τα μηνύματα σου δουλεύουν.
  
10. Το web, σου επιτρέπει να αλλάξεις την άποψη στους πελάτες και οι πελάτες να σε επαινέσουν και να γίνουν ισόβια υποστηρικτές σου. Το Internet επίσης έχει μια ποικιλία εργαλείων να βοηθήσουν εσένα να δημιουργήσεις μία προς μία σχέσεις marketing με τους πελάτες οι οποίοι αυξάνουν την πίστη τους και επαναλαμβάνουν την εργασία τους.

#### **4.3 Πλεονεκτήματα των πολυμέσων στο e-marketing**

Το βασικό πλεονέκτημα των πολυμέσων σε σύγκριση με τα συνηθισμένα μέσα επικοινωνίας είναι η δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ του παρέχοντος την πολυμεσική εφαρμογή και του χρήστη αυτής. Η πληροφοριακή ροή επηρεάζεται από την ενεργό συμμετοχή του χρήστη και διαμορφώνεται ατομικά. Ο χρήστης μιας εφαρμογής δεν είναι απλά παθητικός δέκτης, αλλά το αποτέλεσμα της επικοινωνίας είναι σε μεγάλο βαθμό η απόρροια των δικών του επιλογών. Το γεγονός αυτό επηρεάζει σημαντικά το marketing των επιχειρήσεων: οι χρήστες των πολυμεσικών εφαρμογών παρουσιάζουν μεγάλο βαθμό ενεργοποίησης και συμμετοχής με αποτέλεσμα την αναβάθμιση της ποιότητας της επικοινωνίας.

Στα παραδοσιακά μέσα της επικοινωνίας ο χρήστης έχει τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε προκαθορισμένα μέρη του προσφερόμενου προγράμματος, μόλις δε ενεργοποιήσει κάποια από αυτά, η συμμετοχή του στην περαιτέρω ροή του προγράμματος περιορίζεται

σημαντικά. Αντίθετα τα πολυμέσα παρέχουν 'εξατομικευμένη' επιλογή προς τον χρήστη ως προς το περιεχόμενο και την ταχύτητα ροής της εφαρμογής. Η επικοινωνιακή ροή βάση των πολυμεσικών συστημάτων δεν αποτελεί μονόδρομο από τον πομπό προς τον αποδέκτη, αλλά πραγματοποιείται και προς τις δύο κατευθύνσεις. (Βλαχοπούλου, 2003)

Ο πολυδιάστατος χαρακτήρας των πολυμέσων προσεγγίζει επιτυχέστερα τις αισθήσεις και τον φυσικό τρόπο επικοινωνίας του ανθρώπου, εξασφαλίζοντας έτσι την καλύτερη παρουσίαση και απορρόφηση της πληροφορίας.

Το κείμενο αντικαθίσταται συχνά από τον ήχο, την εικόνα και το βίντεο. Η παρουσία του είναι όμως αναγκαία σε εφαρμογές, όπως τις εγκυκλοπαίδειες βάσει πολυμέσων, όπου ο τεράστιος όγκος πληροφοριών δεν ενδείκνυται και δεν μπορεί να προσφερθεί ηχητικά ή με εικόνες.

Η εικόνα έχει στα πολυμέσα ιδιαίτερη σημασία, συμβάλλοντας στη φιλικότητα της εφαρμογής προς το χρήστη. Οι πληροφορίες μέσω εικόνας γίνονται από τον παραλήπτη πιο εύκολα και πιο πρόθυμα αποδεκτές από τις πληροφορίες κειμένου.

Ο ήχος σε μια πολυμεσική εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αφήγηση ενός κειμένου ή για την μουσική επένδυση της εφαρμογής. Η μουσική είναι συγκινησιακή και μπορεί να αποφέρει εντυπωσιακά αποτελέσματα.

Η προσομοίωση κίνησης (animation) οδηγεί σε ρεαλιστικές κινούμενες τρισδιάστατες εικόνες, που δημιουργούνται στον υπολογιστή και κάνουν μια πολυμεσική εφαρμογή ευχάριστη για το χρήστη. Το βίντεο είναι το πλέον εντυπωσιακό αλλά και το πλέον προβληματικό από άποψη χρόνου και χώρου μνήμης,

όσον αφορά την επεξεργασία του, τμήμα μιας πολυμεσικής εφαρμογής.

Ο συνδυασμός όλων αυτών, των τρόπων έκφρασης μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα ωφέλιμος. Τα πολυμέσα προσφέρουν την δυνατότητα προσέλκυσης περισσότερων αισθήσεων του ανθρώπου μέσα από ένα ευχάριστο-διασκεδαστικό τρόπο μετάδοσης της πληροφορίας “infotainment” , με αποτέλεσμα αρκετά υψηλότερα ποσοστά προσοχής, εκμάθησης και συγκράτησης των μεταδιδόμενων πληροφοριών. Οι πολυμεσικές εφαρμογές, κατά κανόνα, παρέχουν στο χρήστη τη δυνατότητα απλού χειρισμού συσκευών μέσα από εύκολα κατανοητές επιφάνειες εργασίας.

Τέλος η χρήση των πολυμέσων στο marketing δίνει τη δυνατότητα ενοποίησης διαφόρων συναλλαγών μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών, όπως και της επικοινωνίας, της διανομής και της εμπορικής διεκπεραίωσης. (Βλαχοπούλου,2003)

Άρα από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι τα βασικά πλεονεκτήματα των πολυμεσικών εφαρμογών στο e-marketing είναι τα εξής:

- Επιλεκτική πληροφόρηση, σύμφωνα με τις απαιτήσεις και τα ενδιαφέροντα του εκάστοτε χρήστη
- Αξιόπιστη πληροφόρηση απαλλαγμένη από προσωπικά στοιχεία του πωλητή(δεν υπάρχει ψυχολογική πίεση του πωλητή προς τον καταναλωτή)
- Προβολή των προϊόντων και της εταιρικής εικόνας σε μεγάλο αριθμό πελατών
- Εξοικονόμηση προσωπικού και μείωση του κόστους

- Προβολή του καινοτόμου χαρακτήρα της επιχείρησης , δημιουργία θετικών εντυπώσεων, διασκεδαστικό μέσο για τον πελάτη και ως εκ τούτου αποτελεσματικό για την επιχείρηση.



Τα μειονεκτήματα πάλι των εφαρμογών αυτών συνοψίζονται στα εξής:

- έλλειψη ευελιξίας κατά την υποστήριξη του προϊόντος( πειστικός πωλητής, προσαρμογή

στα ζητούμενα και τις ιδιαιτερότητες του πελάτη).

- Δεν υπάρχει δυνατότητα διαπραγματεύσεων(‘παζάρι’), έτσι ώστε η νέα τεχνολογία να έρχεται σε σύγκρουση με τις υπάρχουσες καταναλωτικές συνήθειες των πελατών.
- Επιφυλακτικότητα του αγοραστικού κοινού απέναντι στη νέα τεχνολογία. Ο πελάτης θέλει να βλέπει ζωντανά, να αγγίζει, να επεξεργάζεται, να δοκιμάζει αυτό που θα αγοράσει.
- Υψηλό κόστος εξοπλισμού.

#### **4.4 Πλεονεκτήματα του e-marketing**

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα βασικά πλεονεκτήματα του e-marketing που βοηθούν στην ανάπτυξη και την πρόοδο μιας επιχείρησης:

- 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.
- On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. 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.
- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.α.)
- On line 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.

#### **4.5 Μειονεκτήματα e-marketing**

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμένονταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα.

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων (Βλαχοπούλου,2003), οι σημαντικότεροι, από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- 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 (webbanners).

- 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 διαδύκτιο θεωρείται σημαντικό



# MULTIMEDIA



MUSIC VIDEOS

εμπόριο 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.

- 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.
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

### 5.1 Η Σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών στο e – Marketing

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου για το marketing έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα marketing που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

1. την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)
2. τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)



**3. καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των**

**επιχειρησιακών συναλλαγών. την πώληση των ιδίων πληροφοριών** (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών).

Το e-Marketing μπορεί 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 ( βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback ).
- Σχεδιασμό προγράμματος marketing και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας\image 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 την πώληση ( ενημέρωση μέσω του διαδικτύου ).
- Υποστήριξη μετά την πώληση ( επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις ).

Πιο λεπτομερής έκταση στις **Λειτουργίες** του e-Marketing:

**Έρευνα αγοράς:** απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα-interactivity, έγκαιρη ενημέρωση.

**Τμηματοποίηση αγοράς:** χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

**Πολιτική προϊόντων:**

- Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών.
- Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα.

- Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών.
- Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.
- Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση on-line (service hot-line).

#### **Πολιτική τιμών:**

- Δυνατή η μείωση τιμών λόγω 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:**

- Αμφίδρομη επικοινωνία.
- Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη.
- Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας.
- Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων κα συνεχής ανανέωσή τους.

- Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο.
- Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού ( downloads, free downloads, demos )
- Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.
- Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του marketing ( relationship marketing).

#### **Πολιτική διανομής:**

- Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων.
- Ανάπτυξη εταιριών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.

**Έλεγχος marketing:** επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ:ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το αύριο θα φέρει νέες μεθόδους επικοινωνίας, νέες ανταγωνιστικές προκλήσεις και νέες απαιτήσεις από τους καταναλωτές. Γι' αυτό πρέπει να έχουμε ανοιχτό μυαλό. Η προσδοκία της κοντινής – παγκόσμιας σύνδεσης , είναι περισσότερη φανερό διευκρινισμένο σήμερα από το Internet, επαναπροσδιορίζει τουλάχιστο τα τρία από τα τέσσερα P's του Marketing αμέσως, και πιθανά το τέταρτο έρχεται μετέπειτα. Αν η πλειοψηφία των πελατών εκθέτει κάθε προβλεπόμενη συμπεριφορά τους σύμφωνα με τα δίκτυά τους, ο Τόπος ( Place ) της εκτέλεσης της εργασίας γίνεται λογικός, όχι μόνο αληθινός.

Η Προώθηση ( Promotion ) πρέπει να αναγνωρίσει αυτή τη συμπεριφορά και τουλάχιστον να προσθέσει μία καινούργια διάσταση, με την οποία θα στρέψει την διαφήμιση στην πρόταση ότι το καλύτερο παρουσία δικτύου είναι ένα πλούσιο και χρήσιμο περιεχόμενο. Το Προϊόν ( Product ) θα αναπτυχθεί σταδιακά με διάφορους τρόπους που δίνουν έμφαση στα χαρακτηριστικά που είναι βασισμένο στο δίκτυο εργασίας, είτε αυτό είναι διανομή του software για να καθιστά ικανό το απομακρυσμένο έλεγχο της εισόδου πάνω από τις μακρινές πορείες, είτε η υπηρεσία / το προϊόν επεκτείνεται στο χώρο του δικτύου. Σε μικρό χρονικό διάστημα , καθώς αυτές οι εξελίξεις προσελκύουν περισσότερους ανθρώπους στο χώρο του δικτύου , η Τιμή ( Price ) θα βασίζεται σε ένα εντελώς νέο κομμάτι μεταβολών. Έτσι, στην πορεία , η πειθαρχία θα βασιστεί στις τέσσερις βασικές απόψεις. Εκείνες οι απόψεις θα επαναπροσδιοριστούν κατά το πέρασμα του χρόνου.



Περισσότερη τεχνολογία επιτρέπει σε μας να δημιουργήσουμε γρηγορότερη τεχνολογία. Τα περισσότερα πράγματα αλλάζουν. Η τεράστια δυνατότητα για το καπιταλιστικό κέρδος, μαζί με την ικανότητα να παράγουμε τεχνολογία σε εκτυφλωτικές ταχύτητες, σημαίνει ότι ακολουθώντας τις αλλαγές που γίνονται γύρω μας είναι πάρα πολύ σημαντικό για μας.

Το μεγάλο, γιγάντιο, κεφαλαίο Ε ( Ελπίδα ) είναι ότι εμείς θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε όλη αυτή την ελκυστική τεχνολογία για να επικοινωνήσουμε καλύτερα και πιο αποτελεσματικά με τους πελάτες μας.

Πριν από μερικά χρόνια όλοι υποστήριζαν ότι το online marketing θα αποτελούσε την απόλυτη πηγή εισροής εσόδων στο μέλλον.

Καθώς οι παραδοσιακές εταιρίες επιστρέφουν στο διαδίκτυο, τα πράγματα έχουν αλλάξει δραματικά σε σχέση με την προηγούμενη εμπειρία στα τέλη της δεκαετίας του '90. Οι διαφημίσεις κοστίζουν σαφώς λιγότερο. Οι διαφημίσεις πλέον δεν περιμένουν παθητικά τον χρήστη να κάνει κλικ πάνω τους. Τώρα κατεβαίνουν μαζί με την σελίδα προς τα κάτω διατρέχουν σε όλη την επιφάνεια της οθόνης.

Το Internet έχει θέσει πλέον γερά θεμέλια στην πλειονότητα των τομέων της επιχειρηματικής πρακτικής. Η πλειοψηφία των μεγάλων εταιριών παρακολουθούν την αγορά και αναζητούν την καλύτερη πρακτική που θα αποφέρει βέλτιστα και επιτυχή αποτελέσματα. Το on line marketing φαίνεται πως κερδίζει συνέχεια έδαφος στις προτιμήσεις τους.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ**

### **ΒΙΒΛΙΑ**

1. Ζωγόπουλος Ε. ( 1998 ), Ο κόσμος της Πληροφορικής, Αθήνα, Κλειδάριθμος.
2. Μπαλτατζής Α. ( 1999 ), Εισαγωγή στο Internet, Αθήνα, Anubis
3. Tanenbaum A. ( 2000 ), Δίκτυα Υπολογιστών, Αθήνα, Παπασωτηρίου
4. Βλαχοπούλου Μ. ( 2003 ) e – Marketing, Αθήνα, Rosili
5. Δημοτίκαλης Ι. ( 1999 ), Στρατηγικός Σχεδιασμός Marketing, Αθήνα, Έλλην
6. Τομάρας Π. ( 1997 ), Εισαγωγή στο Marketing και την Έρευνα Αγοράς, Αθήνα, Τομάρας
7. Foss Bryan ( 2001 ), New Tools Marketing, London, Kogan Page
8. Γκλάβα Μ. ( 2002 ), Πολυμέσα : Αναλυτικός Οδηγός, Αθήνα, Γκιούρδας
9. Hayes J ( 2001 ), Network Marketing, London, Paperback
10. Stephen Webster ( 2002 ) Το βιβλίο της Εξέλιξης, Αθήνα, Πατάκης

## INTERNET

1. Δερδελάκου Μ. (χ.χ.). Internet και σύγχρονες επιχειρήσεις  
<http://www.sieben.gr/Downloads/DeltiaTipou/Internetarticle.pdf>
2. Mueller J. & Jacobsen M. & Schwarzer R. ( 2002 ).  
What are computing experiences good for : A case study in on – line research  
<http://www.ucalgary.ca/~mueller/chapter.pdf>
3. What is the Internet,  
<http://www.centerspan.org/tutorial/net.htm>
4. Έξυπνο διαδίκτυο,  
<http://www.disabled.gr/lib/?p=9507>
5. Homayooni N. (2006). The impact of the Internet in the distribution value chain,  
<http://epubl.ltu.se/1653-0187/2006/46/LTU-PB-EX-0646-SE.pdf>
6. Σασιάκος Κ. (χ.χ.). Πολυμέσα,  
<http://www.teihal.gr/bus/labs/downloads/lab3-kef3-4.pdf>
7. Τι είναι τα πολυμέσα,  
[http://www.it.uom.gr/project/ntua\\_java/c hap1.htm](http://www.it.uom.gr/project/ntua_java/c hap1.htm)