



ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ

# ΠΩΣ ΤΑ ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

ΜΒΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΜΔΕ 700**

Όνοματεπώνυμο Φοιτήτριας:

**ΖΩΗ ΑΠΟΣΤΟΛΙΔΟΥ**

Αρ. Φοιτητικής Ταυτότητας: **11101071**

Επιβλέπων Καθηγητής:

**ΑΓΓΕΛΟΣ ΠΑΝΤΟΥΒΑΚΗΣ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΜΑΪΟΣ, 2014

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση της συμβολής των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως προς την επιτυχία των επιχειρήσεων. Αρχικά προβαίνουμε στην καταγραφή και ανάλυση των χαρακτηριστικών στοιχείων του διαδικτύου. Ακολουθεί, περαιτέρω παρουσίαση τις εννοιολογικές προσεγγίσεις του διαδικτυακού μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των social media και κατά πόσο συμβάλλουν στην επίτευξη του μάρκετινγκ των προϊόντων και των υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Παρακάτω προβαίνουμε σε προσωπική εκτίμηση μίας συγκεκριμένης επιχειρήσεως στο δίκτυο επικοινωνίας και τη σχέση του με τα social media. Αυτό που επιχειρείται να προσδιοριστεί είναι το πόσο μεγάλο ρόλο παίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην κατάκτηση των στόχων της εταιρείας.

Για την επίτευξη της συγκεκριμένης μελέτης πραγματοποιήθηκε έρευνα μέσω της έντυπης και διαδικτυακής βιβλιογραφίας με σκοπό την συγκέντρωση των απαιτούμενων στοιχείων. Κατά ένα μεγάλο ποσοστό στην εκπόνηση της έρευνας βοήθησαν τα στοιχεία που αποκομίσαμε από την ξενόγλωσση βιβλιογραφία.

Λέξεις – κλειδιά: Διαδίκτυο, Μάρκετινγκ, Κοινωνικά δίκτυα, Facebook, Προϊόντα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ</b>	
1.1 Ιστορική αναδρομή .....	8
1.2 Η έννοια του διαδικτύου .....	8
1.3 Το διαδίκτυο και η χρήση του στις μέρες μας .....	9
1.4 Ψυχαγωγία και ενημέρωση στο Διαδίκτυο .....	10
1.5 Το διαδίκτυο και η αυξημένη χρήση νέων ψηφιακών τεχνολογικών μέσων..	11
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ E-MARKETING ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b>	
2.1 Ορισμός του e-Marketing.....	13
2.2 Marketing και Internet.....	13
2.3 Σχέδιο διαδικτυακού Marketing.....	14
2.4 Στρατηγική Marketing βάσει εφαρμογών διαδικτύου .....	15
2.5 Πλεονεκτήματα του διαδικτυακού Marketing .....	15
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ</b>	
3.1 Η έννοια των social media .....	17
3.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	20
3.2.1 Facebook .....	20
3.2.2 Twitter .....	21
3.2.3 My Space.....	22
3.3 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα.....	23
3.4 Η συμβολή των δικτύων στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών .	24
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ MARKETING</b>	
4.1 Η εφαρμογή του Marketing από τις ελληνικές επιχειρήσεις.....	26
4.2 Τα οφέλη του Marketing και η χρήση του διαδικτυακού Marketing.....	28
4.3 Στρατηγικές επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.....	30
4.3.1 Ηγεσία κόστους.....	31
4.3.2 Διαφοροποίηση .....	31
4.3.3 Εστίαση .....	38
4.3.4 Ποιότητα .....	40
4.3.5 Καινοτομία τεχνολογίας.....	43
4.4 Το μέλλον του διαδικτυακού Marketing των ελληνικών επιχειρήσεων .....	44
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>: Ο ΟΜΙΛΟΣ «ΓΕΡΜΑΝΟΣ ΑΒΕΕ» ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ</b>	
5.1 Ιστορικά στοιχεία .....	47
5.2 Η Εταιρεία σήμερα.....	48
5.3 Εταιρική υπευθυνότητα.....	51
5.4 Στρατηγικές της επιχείρησης για το διαδικτυακό μάρκετινγκ .....	52

5.5	Η σχέση της εταιρείας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	58
5.6	Η συμβολή των δικτύων στην προώθηση των προϊόντων της εταιρείας.....	59
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	61
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	63

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Διαδίκτυο αλλά και η ψηφιακή τεχνολογία γενικότερα έχουν την ικανότητα να δημιουργούν εικονικούς "χώρους", εικονικές "κοινότητες", όπου παύουν να υφίστανται οι κοινωνικές και πολιτιστικές διαχωριστικές γραμμές που υπάρχουν στον πραγματικό κόσμο και που τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας αδυνατούν να ξεπεράσουν εύκολα. Η επικοινωνία μέσω του Διαδικτύου γίνεται άμεση και αμφίδρομη. Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή συνδεδεμένου στο Διαδίκτυο να πληροφορηθεί αλλά και να πληροφορήσει ανταλλάσσοντας απόψεις μέσω ενός διαύλου επικοινωνίας.

Τα πρώτα χρόνια της μετάδοσης της πληροφορικής αποτελούσε κοινή πεποίθηση ότι οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες (η-υπηρεσίες) των δημόσιων οργανισμών αφορούσαν μόνο την απλή δημοσίευση πληροφοριών στο Internet σχετικά με τον οργανισμό, τη λειτουργία του και το σκοπό του. Τίποτα άλλο, παρά μόνο κείμενο. Σε σύντομο, όμως, χρονικό διάστημα οι δυσκολίες και τα εμπόδια που υπήρξαν στον καθορισμό και την εφαρμογή των η υπηρεσιών, αποκάλυψαν παραλείψεις σε πολλές ουσιαστικές πτυχές για τον επιτυχή εκσυγχρονισμό των δημόσιων οργανισμών.

Τον τελευταίο καιρό στο χώρο του διαδικτύου και της πληροφορικής παρατηρείται μεγάλη εξέλιξη από το παραδοσιακό Web 1.0 σε αυτό που ονομάζεται Web 2.0. Η χρήση του διαδικτύου σε ολοένα και περισσότερες ανθρώπινες δραστηριότητες προσδίδει ιδιαίτερη σημασία σε αυτή την εξέλιξη. Οι χρήστες, είτε πρόκειται για ιδιώτες, είτε για επιχειρήσεις, οργανισμούς, εκπαιδευτικά ιδρύματα, κλπ. σταδιακά ενημερώνονται για τα στοιχεία και τις τεχνολογίες που συνιστούν το Web 2.0 και επωφελούνται από τα πλεονεκτήματά του.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η εκτίμηση της επίδρασης των social media ως προς την επιτυχημένη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων. Επιπροσθέτως, η έρευνα στοχεύει στο να παρουσιάσει τα χαρακτηριστικά του διαδικτυακού μάρκετινγκ και των social media και το πόσο σημαντικό ρολό παίζει η χρήση τους ως προς την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Επιπλέον, η έρευνα εστιάζει γύρω από την διερεύνηση μίας συγκεκριμένης εταιρείας που δραστηριοποιείται στο κλάδο επικοινωνίας μέσω της πώλησης προϊόντων και της παροχής υπηρεσιών.

Σχετικά με τη μεθοδολογία αποκόμισης των στοιχείων φορά κυρίως την πρωτογενή και την δευτερογενή έρευνα. Πιο αναλυτικά, η πρωτογενής έρευνα είναι ποιοτική, καθώς πραγματοποιείται μία ανάλυση της σχέσης της εταιρείας Γερμανός με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η δευτερογενής έρευνα αφορά στην εύρεση του θεωρητικού πλαισίου, μέσα από την έντυπη και διαδικτυακή αρθρογραφία.

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

### 1.1 Ιστορική αναδρομή

Σε μία εποχή, στην οποία το τηλεφωνικό δίκτυο ήταν μονόδρομος στην επικοινωνία κάνει την εμφάνιση του το διαδίκτυο. Στις αρχές λοιπόν της δεκαετίας του 1960, γεννιέται η απορία πως οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές μπορούν να συνδέονται μεταξύ τους ακόμα και αν τίθεται θέμα γεωγραφικής απόστασης. Ένας βασικός λόγος δημιουργίας του διαδικτύου ήταν η ασφαλής μετάδοση πληροφοριών σε στρατιωτικά ζητήματα (Ashby, 1956). Στη σύγχρονη εποχή το διαδίκτυο διαμορφώθηκε μέσα από το πρώτο δίκτυο υπολογιστών που δημιούργησε ο Roberts το 1967. Αρχικά, στα τέλη της δεκαετίας του 1970 η ποσότητα των υπολογιστών που ήταν συνδεδεμένοι σε αυτό ήταν λίγοι. Αντίθετα στο τέλος της δεκαετίας του 1980 η αύξηση τους ήταν ραγδαία (Forester, 1993).

Ωστόσο η μεγάλη ανάπτυξη και εμφάνιση του διαδικτύου έγινε στην δεκαετία του 1990 με την δημιουργία του World Wide Web (www). Η καινοτομία του web βοήθησε στην εισχώρηση του διαδικτύου σε επιχειρήσεις και σπίτια πολλών ανθρώπων. Παράλληλα λόγω της ύπαρξης του web έκαναν την εμφάνιση τους πολλές νέες εφαρμογές οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν σε τραπεζικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές. Με το πέρασ του χρόνου άρχισαν να δημιουργούνται από διάφορες εταιρείες υπηρεσίες που λειτουργούσαν διαδικτυακά. Επιπρόσθετα άρχισε να εξελίσσεται και να χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mails). Τα e-mails αφορούν ένα σπουδαίο τρόπο επικοινωνίας και ανταλλαγής μηνυμάτων. Πλέον στην εποχή της δεκαετίας του 2000 και έπειτα το διαδίκτυο έχει εξελιχθεί ραγδαία αφού πλέον η πρόσβαση σε αυτό είναι πολύ εύκολη και μπορεί να γίνει με ποικίλους τρόπους (Κοτζαϊβάζογλου, 2003).

### 1.2 Η έννοια του διαδικτύου

Με τον όρο διαδίκτυο καλείται το περιβάλλον που έχει δημιουργηθεί από δίκτυα επικοινωνιών που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Παραδείγματα τέτοιων δικτύων αποτελούν τα τοπικά δίκτυα (LANs), στα οποία ορισμένοι



---

ηλεκτρονικοί υπολογιστές είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους, μέσα στο ίδιο δωμάτιο ή στο ίδιο κτίριο για να εξυπηρετείται η δίοδος των πληροφοριών, για να μοιράζεται η επεξεργασία ή για την διευκόλυνση των επικοινωνιών (Forester, 1993).

Επιπλέον, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία το διαδίκτυο αναφέρεται ως ψηφιακός τόπος της τεχνοεπιστήμης, ενώ για άλλους θεωρείται ως ένας ιδιαίτερος χώρος διεπαφής υποκειμένων, πρακτικών και τεχνολογιών. Πολλές φορές το διαδίκτυο παρουσιάζεται ως χώρος διεξόδου από την πραγματικότητα, καθώς σε αυτόν δύναται να μεταμορφώνονται τα άτομα κατά βούληση (Forester, 1993).

Πιο ειδικά, το διαδίκτυο είναι ο χώρος που δημιουργείται χάρη στην επιστήμη της επικοινωνίας μεταξύ μηχανικών και ηλεκτρονικών συσκευών. Προκειμένου να υπάρξει όμως ένας διαδικτυακός χώρος απαιτούνται σταθερά σημεία αναφοράς, συγκεκριμένων διαστάσεων, καθορισμένων ορίων και σημείων προσανατολισμού. Πιο αναλυτικά ως διαδίκτυο ορίζεται το σύνολο των αποτυπωμένων ανθρώπινων πράξεων σε μαγνητικό υλικό (Ashby, 1956). Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, τα μηνύματα που ανταλλάσσουν οι χρήστες μέσω Η/Υ αποτελούν τμήμα του διαδικτύου. Ωστόσο, το ίδιο συμβαίνει και με τις web σελίδες ή τα άλλα αρχεία που τοποθετούνται στο Internet ή στο σκληρό μας δίσκο (Κοτζαϊβάζογλου, 2003).

### 1.3 Το διαδίκτυο και η χρήση του στις μέρες μας

Η τεχνολογική επανάσταση οδήγησε στη δημιουργία του διαδικτύου, που αφορά την ψηφιοποίηση της ύλης της γνώσης και της πληροφορίας. Παρ' όλα αυτά η έννοια του διαδικτύου δεν είναι μόνο υλική αλλά και κάτι περισσότερο. Εξαιτίας της εξέλιξης της μετάδοσης της πληροφορίας σε ασύρματη, το διαδίκτυο ξέφυγε από την υλική δομή και χαρακτηρίζεται πλέον ως ένα σύνολο πληροφοριών. Οι πληροφορίες περνούν εντός αυτού του συστήματος με αποτέλεσμα να ρέουν διάφορα δεδομένα. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα βασικό κομμάτι της κοινωνίας, αφού πλέον αποτελεί βασικό εργαλείο αναζήτησης οποιαδήποτε πληροφορίας (Forester, 1993).

Το διαδίκτυο μπορεί να οριστεί είτε σαν ατομικός είτε σαν παγκόσμιος. Με βάση την κοινή λογική γίνεται αντιληπτό ότι όταν ένας χρήστης επιλέγει να μην είναι συνδεδεμένος σε κάποιο δίκτυο αυτομάτως ανήκει στους χρήστες της κατηγορίας του ατομικού διαδικτύου. Παρόλα ταύτα πολλοί χρήστες του διαδικτύου επιλέγουν να συνδέσουν τον υπολογιστή τους με άλλους και έτσι να εισέλθουν στο παγκόσμιο

διαδίκτυο. Ακόμη, λόγω του εύρους του διαδικτύου γίνεται κατανοητό ότι δεν είναι εύκολο να νομοθετηθεί και να οριοθετηθεί (Ashbyr, 1956).

Στο διαδίκτυο λοιπόν υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία εργασιών όπου ο καθένας μπορεί να χρησιμοποιήσει. Αρχικά είναι μια από τις βασικές πηγές πληροφόρησης καθώς ανανεώνεται συνεχώς. Επιπλέον μπορούν να παραχθούν πληροφορίες οι οποίες χρησιμεύουν στη δημιουργία και ανάπτυξη εργασιών που χωρίς την ύπαρξη του διαδικτύου θα ήταν χρονοβόρα. Τέλος, οι διαδικτυακές βιβλιοθήκες βοηθούν αποτελεσματικότερα στην εκπαίδευση αφού κατέχουν εύρος βιβλίων και πληροφοριών, όσο αφορά φοιτητές και εκπαιδευτικούς (Forester, 1993).

Σε αυτό το σημείο μπορεί να καταγραφεί ότι το διαδίκτυο αφορά ένα δίκτυο εκατομμυρίων υπολογιστών και ενός εκατομμυρίου ιστοσελίδων, το οποίο εμπλουτίζεται διαρκώς σε περιεχόμενο από εκατό εκατομμύρια χρήστες του ίντερνετ και επενδύσεις δισεκατομμυρίων σε υποδομή και διαδικτυακές υπηρεσίες από τις μεγάλες εταιρίες του χώρου. Επιπροσθέτως, υποστηρίζεται ότι οι υπηρεσίες του θα δεκαπλασιαστούν μέσα στην επόμενη δεκαετία, αγγίζοντας τους 1,2 δισεκατομμύρια τακτικούς χρήστες (Andreopoulou, et al, 2011).

Σαφέστατα, το διαδίκτυο έχει καθιερωθεί ήδη ως πολύτιμο εργαλείο σε τομείς όπως η αρχιτεκτονική και η ιατρική. Εν τω μεταξύ το Διαδίκτυο γίνεται ταχύτατα ο πλέον προτιμώμενος τρόπος επικοινωνίας στον πλανήτη και η δράση του είναι πλέον καθημερινή. Επιπροσθέτως, διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο ως προς την προώθηση διαφημίσεων, προώθησης προϊόντων και συμβάλει στην προβολή διαφόρων θεμάτων που αφορούν τη δημοσιότητα. Επομένως, κρίνεται απαραίτητη η χρήση του, καθώς πρόκειται για ένα από τα πιο σπουδαία επιτεύγματα της τεχνολογίας (Μανουσέλης, 2012).

#### 1.4 Ψυχαγωγία και ενημέρωση στο Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο, το οποίο επισημάνεται ως το σύγχρονο πεδίο δράσης και η πλατφόρμα εφαρμογής, είναι πολυδιάστατο ως προς τη δομή και την έκταση του. Ως επί τω πλείστον το διαδίκτυο ξεχωρίζει ως το μέσο όλων των πληροφοριακών συστημάτων. Σύμφωνα με αυτό, δημιουργήθηκε περιοδικά με την εξέλιξη της τεχνολογίας και της υπολογιστικής επιστήμης και αποτελεί το θεωρητικό υπόβαθρο μέσα στο οποίο είναι αποθηκευμένες και διακινούνται παντός είδους πληροφορίες. Επιπροσθέτως, μέσω του διαδικτύου διεξάγεται και παρακολουθείται σε μεγάλο

---

βαθμό όλο και μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης δραστηριότητας (Andreopoulou, et al, 2011).

Επιπλέον, κάθε υπολογιστής είναι διασυνδεδεμένος με οποιονδήποτε άλλον υπολογιστή, οπουδήποτε αλλού, εξελίσσοντας την υπολογιστική επιστήμη με σκοπό να λειτουργεί ως μια υπηρεσία και όχι ως προϊόν. Το γεγονός αυτό συνάδει με τη λειτουργία του διαδικτύου ως μια υπηρεσία για τους χρήστες παρά ως προϊόν. Όσον αφορά την επιστήμη των υπολογιστών προσφέρονται στους χρήστες πλεονεκτήματα αναζήτησης, αποθήκευσης πληροφοριών και δεδομένων (Andreopoulou, et al, 2011).

Πιο αναλυτικά οι τηλεπικοινωνίες, οι τράπεζες, τα μέσα ενημέρωσης, καταστήματα, οι μεταφορές, η ενέργεια, η ύδρευση, οι δημόσιοι Οργανισμοί και η ασφάλεια, συνθέτουν μέρος του εθνικού διαδικτυακού χώρου. Μέσα από το διαδίκτυο γίνονται καθημερινά οι μεταδόσεις πληροφοριών, οι οποίες στηρίζουν ολοένα και περισσότερο την καθημερινή δραστηριότητα και την ασφαλή πρόοδο σε μία οργανωμένη κοινωνία (Μανουσέλης, 2012).

### 1.5 Το διαδίκτυο και η αυξημένη χρήση νέων ψηφιακών τεχνολογικών μέσων

Στη σύγχρονη εποχή έχουν κάνει την εμφάνιση τους νέες μορφές ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, αλλά και νέες ηλεκτρονικές και διαδικτυακές υπηρεσίες. Τέτοιου είδους θεωρούνται οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου, εταιρίες δημοπρασιών στο Διαδίκτυο, online απευθείας διαδικτυακές πωλήσεις από καταναλωτή σε καταναλωτή, πωλήσεις μέσω ιστοσελίδων επωνύμων γνωστών εταιριών, εκμετάλλευση του εταιρικού ονόματος εταιρίας για πωλήσεις τρίτων από την ιστοσελίδα της, πώληση υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου π.χ. σεμινάρια επαγγελματικά μέσω διαδικτύου κλπ, ηλεκτρονικές συναλλαγές, κ.λπ. (Βλαχοπούλου, 2003).

Η εκτίμηση του Διαδικτύου στα πληροφοριακά συστήματα στα διάφορα είδη επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζονται ως διάφορες ψηφιακές υπηρεσίες που παρέχονται μέσω διαδικτύου και ολοκληρώνουν την ψηφιακή συναλλαγή (Timmers, 1999). Η πρώτη κατηγορία αφορά τα ηλεκτρονικά καταστήματα (E-shops), που περιλαμβάνουν το διαδικτυακό marketing ενός οργανισμού, προκειμένου να επιτευχθεί η προώθησή του και η διάθεση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών του.

Ως δεύτερη κατηγορία θεωρούνται κατά κύριο λόγο οι ηλεκτρονικές προμήθειες (e-procurement), που σχετίζονται με την ηλεκτρονική διαχείριση των δραστηριοτήτων προμηθειών προϊόντων ή και υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Ουσιαστικά οι προμηθευτές λαμβάνουν πιο πολλές δυνατότητες υποβολής προσφορών και πιο εύκολη πρόσβαση σε δυνητικούς πελάτες (Βλαχοπούλου, 2003). Στην τρίτη κατηγορία περιλαμβάνονται οι ηλεκτρονικές αγορές (e-malls), που θεωρούνται ως το σύνολο των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τα καταστήματα αυτά εντάσσονται κάτω από ένα σύστημα που εξασφαλίζει τους τρόπους πληρωμής (Timmers, 1999).

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ E-MARKETING ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

### 2.1 Ορισμός του e-Marketing

Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί, οι οποίοι αποσκοπούν στην σημασία της έννοιας του Marketing. Σε γενικές γραμμές θεωρείται πως είναι η ευχαρίστηση και η ικανοποίηση των αναγκών κάθε πελάτη με κύριο στόχο την μεγιστοποίηση των κερδών μιας επιχείρησης. Πιο αναλυτικά πρόκειται για μία διαδικασία σχεδίασης και εκτέλεσης των βασικών αρχών, των κανόνων και της προώθησης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη διαμόρφωση των οικονομικών ευκαιριών που ικανοποιούν τους επικείμενους σκοπούς μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού (Ρούφος, 2003). Προχωρώντας στο e-Marketing γίνεται γνωστό πως αφορά το marketing στο χώρο του διαδικτύου. Η βασική έννοια των ηλεκτρονικών τεχνολογιών και μέσων, κυρίως όσον αφορά τη χρησιμοποίηση του διαδικτύου για την προβολή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών αποσκοπεί στην ευκαιρία των εταιρειών να αυξήσουν τα κέρδη τους.

Προκειμένου όμως η εκάστοτε επιχείρηση να το πετύχει αυτό, θα πρέπει να επικεντρωθεί στην 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). Επίσης κρίνεται απαραίτητο να γίνει μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα) και 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) (Ιγνάτοβιτς, 2009).

### 2.2 Marketing και Internet

Το e-Marketing εκτός από την αύξηση των πωλήσεων, του χαμηλού κόστους και της μεγιστοποίησης των κερδών της εκάστοτε επιχείρησης δύναται να προσφέρει επιπρόσθετες λειτουργίες και δυνατότητες. Από τις λειτουργίες αυτές ξεχωρίζουν το λανσάρισμα και επιλογή δοκιμής νέου προϊόντος, η αναβάθμιση του προφίλ της

---

επιχείρησης και του προϊόντος, η διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος και ο σχεδιασμός προγράμματος marketing και διαφήμισης.

Πέρα από τα παραπάνω μεγάλο ρόλο διαδραματίζει ο καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών (Έρευνα αγοράς), ο υπολογισμός αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης, η 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) (Ρούφος, 2003).

Σε συνάρτηση με όλα τα παραπάνω κρίνεται αναγκαία η υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου) και μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις) (Andreopoulou, et al, 2011).

### 2.3 Σχέδιο διαδικτυακού Marketing

Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης, που όπως ήδη έχουμε αναφέρει παραπάνω είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και η μεγιστοποίηση του κέρδους, οφείλουν να προχωρήσουν στο σχεδιασμό των διαφημιστικών τους κινήσεων (Διαδικτυακό Marketing). Η επιτυχημένη σχεδίαση δικτυακών τόπων είναι μια τέχνη, μια επιστήμη και κυριολεκτικά μια δύσκολη εργασία. Για το λόγο αυτό, οι διαφημίσεις που θα σχεδιαστούν, για να τραβήξουν την προσοχή των χρηστών θα πρέπει να είναι ελκυστικές, να στοχεύουν σε μεμονωμένους καταναλωτές ή σε συγκεκριμένες ομάδες, να δίνουν έμφαση στο εμπορικό σήμα και στην εικόνα της εταιρίας, να προβάλλει τα χαρακτηριστικά που χρήζουν πολύτιμο το προϊόν για τους καταναλωτές, να αποτελούν ενιαίο τμήμα της συνολικής στρατηγικής marketing και να συνδέονται ομαλά με την διαδικασία παραγγελίας (Βλαχοπούλου, 2003).

## 2.4 Στρατηγική Marketing βάσει εφαρμογών διαδικτύου

Στην σημερινή εποχή οι πωλήσεις που προκύπτουν μέσω του διαδικτυακού marketing σημειώνουν τα πρώτα τους βήματα. Με γνώμονα την ανασφάλεια οι εταιρίες επιλέγουν να προβούν σε δοκιμή όσον αφορά την χρήση του e-marketing για την προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Υπάρχουν όμως, περιπτώσεις που η χρήση του διαδικτύου δεν επιφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα κι έτσι οι εταιρείες καταλήγουν απογοητευμένες προτού ξεκινήσουν (Andreopoulou, et al, 2011).

Προκειμένου να αποφευχθούν πιθανά προβλήματα από την χρήση του διαδικτύου για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δημιουργήσουν ένα σχεδιασμό στρατηγικής marketing. Έτσι, θα προχωρήσουν στην επιτυχία και θα αγγίξουν τους στόχους που έχουν ορίσει (αύξηση πωλήσεων, πελατών, κέρδος).

Τα βήματα ως προς τον σχεδιασμό της στρατηγικής αυτής αφορούν τον καθορισμό των στόχων της επιχείρησης, τη συγκέντρωση των στοιχείων για την αγορά-στόχο σχετικά με το διαδικτυακό κοινό, την επιλογή της τηλεπικοινωνιακής και της τεχνολογικής υποδομής της εκάστοτε εταιρείας, την εξέταση του κόστους και προσδιορισμός του περιβάλλοντος marketing που θα διαμορφώσει την στρατηγική της επιχείρησης και τη διερεύνηση των χαρακτηριστικών που απευθύνονται στο προϊόν ή την υπηρεσία, στην τιμή του, στην προβολή του και στις επιλογές για τη διανομή του (Βλαχοπούλου, 2003).

## 2.5 Πλεονεκτήματα του διαδικτυακού Marketing

Ένα από τα πιο σπουδαία πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτυακού Marketing είναι η άμεση επαφή και επικοινωνία με τους πελάτες. Η σωστή διαμόρφωση της παρουσίασης των προϊόντων με ελκυστικές και καλά δομημένες επιλογές, παρέχουν στο καταναλωτικό κοινό μια όμορφη και συγκεντρωτική εικόνα, πράγμα που μπορεί να επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα στην βιωσιμότητα της επιχείρησης. Επιπρόσθετα, κάθε επιχείρηση μπορεί να εισέρθει στη παγκόσμια αγορά, και να προβάλει τα προϊόντα της σε εκατομμύρια καταναλωτές (Ιγνάτοβιτς, 2009).

Εκτός από αυτά μπορεί να προχωρήσει με την βοήθεια του e-marketing σε μετρήσεις ως προς τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών από το συγκεκριμένο προϊόν και τι επιθυμούν να περιλαμβάνει ένα καινούργιο προϊόν. Επίσης, μέσω αυτού επιτυγχάνεται η αναβάθμιση της εξυπηρέτησης του πελάτη (on line και just in time) και μείωση του κόστους υποστήριξης, on line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων, όπως λογισμικού, διαδικτυακών εφημερίδων (Ρούφος, 2003).

Ακόμη, υπάρχει η δυνατότητα σύναψης διαδικτυακής συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις. Πολλά πρόσωπα, όπως οι αντιπρόσωποι και οι πωλητές δύναται να έρθουν σε επικοινωνία με άλλες επιχειρήσεις και να αντλούν για τα προϊόντα. Επιπρόσθετα, το διαδικτυακό Marketing προσφέρει στην επιχείρηση on line συνεργασία με τους προμηθευτές της και την ικανότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων (Φρίγκας, 2005).

Μέσω της εφαρμογής του marketing, η κάθε εταιρεία μπορεί να αναβαθμίσει την επικοινωνία της με τον πελάτη και να τον παροτρύνει ως προς το προϊόν. Τέλος, η χρήση του internet marketing δίνει στην επιχείρηση το θετικό στοιχείο της προσαρμογής στις πιθανές αλλαγές της αγοράς (αυξομείωση τιμών, προσδιορισμών των προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.α.). Πρόκειται επομένως για ένα μέσο που παρέχει ταχύτατη και εύκολη ενημέρωση των στοιχείων (Ρούφος, 2003).



---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ

### 3.1 Η έννοια των social media

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν προωθήσει στη σημερινή εποχή καινούριους τρόπους επικοινωνίας και διαμοίρασης πληροφοριών. Όταν γίνεται αναφορά στα κοινωνικά δίκτυα, χρησιμοποιούνται συνήθως ιστοσελίδες. Οι ιστοσελίδες αυτές είναι γνωστές από το ευρύ κοινό και χρησιμοποιούνται τακτικά από εκατομμύρια χρήστες. Οι πρόωροι κοινωνικοί ιστοχώροι δικτύωσης ξεκίνησαν υπό μορφή γενικευμένων online κοινοτήτων. Οι εν λόγω πρώτες κοινότητες αποσκοπούσαν στην άσκηση αλληλεπίδρασης των χρηστών μέσω των δωματίων συνομιλίας και την διακίνηση προσωπικών πληροφοριών και ιδεών γύρω από διάφορα ζητήματα με την συμβολή των εργαλείων διαχείρισης της προσωπικής ιστοσελίδας. Πρόκειται για εργαλεία, τα οποία αποτέλεσαν πρόδρομο του φαινομένου που αργότερα επικαλέστηκε ως blogging (Αποστολάκης κ.α., 2008).

Ειδικότερα, οι υπηρεσίες των social media επιτρέπουν στους χρήστες για να διαμορφώσουν ένα profile, και έχουν τη δυνατότητα να κατανεμηθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες, την εσωτερική κοινωνική δικτύωση και την εξωτερική κοινωνική δικτύωση με χαρακτηριστικές ιστοσελίδες της δεύτερης κατηγορίας το MySpace, το Facebook και το Twitter. Και οι δύο τύποι δύναται να μεγιστοποιήσουν το συναίσθημα της κοινότητας μεταξύ των ανθρώπων (Γιαννακόπουλος, 2003).

Αναλυτικότερα μία σελίδα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται μία κλειστή κοινότητα που περιστρέφεται γύρω από μια ομάδα ανθρώπων. Οι άνθρωποι αυτοί προέρχονται είτε από μία επιχείρηση, μια οργάνωση, μία συγκεκριμένη μερίδα πληθυσμού, μία ομάδα ατόμων με συναφή εκπαιδευτικά ενδιαφέροντα. Ακόμη, μπορεί να αφορά μια ομάδα της οποίας όλα τα μέλη οφείλουν να έχουν προσκαλεστεί προσωπικά από κάποιο υπάρχον μέλος.

Από την άλλη πλευρά, ένα site εξωτερικής κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοικτό και προσβάσιμο από όλους τους χρήστες του Internet και αποσκοπεί στο να προσελκύσει άτομα ή εταιρίες που δείχνουν ενδιαφέρον να προβάλουν τα προϊόντα τους. Τα συγκεκριμένα sites πιθανότατα να έχουν σχέση είτε με πιο μικρές και εξειδικευμένες κοινότητες είτε να αφορούν κοινότητες χρηστών που αποτελούνται από άτομα χωρίς κανένα κοινό χαρακτηριστικό (Αποστολάκης κ.α., 2008).

Και στις δύο παραπάνω περιπτώσεις όμως, άσχετα από το αν το site αποσκοπεί σε χρήση από μία ομοιογενή ομάδα χρηστών ή όχι, υφίστανται ορισμένες ομοιότητες στην δομή των ιστοσελίδων των social media. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό τους profile, να ανεβάσουν τις φωτογραφίες που επιθυμούν και να συνάψουν δικτυακές «φιλίες». Όσον αφορά την τελευταία αυτή λειτουργία στις περισσότερες υπηρεσίες των social media, και οι δύο χρήστες οφείλουν να επιβεβαιώσουν ότι επιθυμούν να συνδεθούν μεταξύ τους (Γιαννακόπουλος, 2003).

Οι ιστοσελίδες των social media οφείλουν να προσφέρουν στον χρήστη πολλές επιλογές όσον αφορά την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα του, επιλέγοντας ποιες ομάδες χρηστών θα είναι σε θέση να επικοινωνήσουν μαζί του, ποιοι μπορούν να έχουν πρόσβαση στις φωτογραφίες του και ποιοι όχι, και μια πληθώρα άλλων επιλογών που επιτρέπουν στον χρήστη να αποφασίσει πόσες από τις πληροφορίες είναι διατεθειμένος να μοιραστεί, αλλά και με ποιους (Γιαννακόπουλος, 2003).

Σε αντίθετη περίπτωση, κάποιες ιστοσελίδες social media δεν θέτουν ως κύριο σκοπό το κέρδος, όπως η ιστοσελίδα 'Gurgle', στην οποία οι χρήστες είναι γονείς που ανταλλάσσουν απόψεις και γνώσεις για την εγκυμοσύνη και για την ανατροφή παιδιών. Ουσιαστικά έχουν διαμορφωθεί και κάποιες άλλες ιστοσελίδες, κυρίως στην ασιατική ήπειρο που έχουν κερδοσκοπικούς σκοπούς και μάλιστα αποφέρουν ιδιαίτερος υψηλά κέρδη (Αποστολάκης κ.α., 2008).

Σύμφωνα με επίσημες μελέτες τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην αλληλεπίδραση, τη συνεργασία, την ενεργό συμμετοχή, την ενημέρωση, την κατανομή των πόρων, την υποστήριξη των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων καθώς η νέα διαδικτυακή εποχή αναδεικνύει καινούργιες μορφές πολιτισμού και μάθησης. Η διαπίστωση πως οι νέοι μαθαίνουν πολύ πιο εύκολα μέσα από δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με τη διασκέδαση και τη δημιουργική συμμετοχή σε κοινωνικά δίκτυα αποτελεί ισχυρό κίνητρο ένταξης των social media στην διαδικασία μάθησης.

Σ' αυτή τη νέα εποχή όμως, δημιουργείται ένα δυναμικό πλέγμα σχέσεων μεταξύ των φορέων πληροφόρησης, του κοινού και της τεχνολογίας. Κρίνεται επομένως απαραίτητο οι βιβλιοθήκες, τα σχολεία, τα Πανεπιστήμια, τα πνευματικά κέντρα και γενικότερα οργανισμοί εκπαίδευσης και επιμόρφωσης να ενισχύσουν το ρόλο τους ως χώροι ανακάλυψης, ερμηνείας και απόκτησης εμπειριών και να

---

συμβάλλουν στην ανάπτυξη της δημιουργικής έκφρασης των πολιτών μέσα από την λογική της δια βίου μάθησης (Γιαννακόπουλος, 2003).

Επίσης, με τις κοινωνιοπολιτισμικές θεωρήσεις, η μάθηση συντελείται μέσα σε συγκεκριμένα πολιτισμικά πλαίσια και ουσιαστικά δημιουργείται από την αλληλεπίδραση του ατόμου με άλλα άτομα, σε συγκεκριμένες επικοινωνιακές περιστάσεις και μέσω της υλοποίησης συνεργατικών δραστηριοτήτων (Αποστολάκης κ.α., 2008).

Τα διαδικτυακά περιβάλλοντα κοινωνικής δικτύωσης ενσωματώνουν πλήθος δυνατοτήτων αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας των μαθητών: υποστηρίζουν την ανταλλαγή ιδεών, τη συνεργασία για παραγωγή κοινού έργου, την οικοδόμηση περιεχομένου, την έκφραση μέσω πολυτροπικών κειμένων. Παράλληλα, παρέχουν τη δυνατότητα επέκτασης του φυσικού χώρου και χρόνου της σχολικής τάξης, δημιουργώντας ένα διαφορετικό – συμπληρωματικό μαθησιακό πλαίσιο (Γιαννακόπουλος, 2003).

Μία κοινωνική υπηρεσία δικτύων δίνει βάση στη δημιουργία online κοινοτήτων από ανθρώπους που έχουν κοινές δραστηριότητες και κοινά ενδιαφέροντα, ή από ανθρώπους που ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν τις συνήθειες και τα χόμπι άλλων. Οι πιο πολλές κοινωνικές υπηρεσίες δικτύων είναι βασισμένες σε ιστοσελίδες και παρέχουν πολλούς και διάφορους τρόπους αλληλεπίδρασης για τους χρήστες, όπως η άμεση επικοινωνία των χρηστών σε πραγματικό χρόνο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Paulk, 1993).

Αρχικά, η κοινωνική δικτύωση είναι η συμμετοχή ή η συγκέντρωση ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες, όπως για παράδειγμα τα πανεπιστήμια, τα σχολεία, οι γειτονιές και οι χώροι που εργάζονται άτομα (Robbin et al, 2011). Τα κοινωνικά δίκτυα και στο εσωτερικό τους περιέχουν το εύρος ή το μέγεθος το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο, το ποσοστό συμμετοχής των μελών της οικογένειας ή των φίλων στο δίκτυο και τη συχνότητα, δηλαδή το πόσο συχνά αλληλεπιδρούν τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου μεταξύ τους.

Η κοινωνική δικτύωση έχει προωθήσει νέους τρόπους επικοινωνίας και διαμοίρασης πληροφοριών. Όταν μιλάμε για κοινωνική δικτύωση, συνήθως χρησιμοποιούνται ιστοσελίδες, αυτές ονομάζονται κοινωνικά δίκτυα και η χρήση τους είναι τακτική απο εκατομμύρια χρήστες καθημερινά. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ιστοσελίδες έχουν τα περισσότερα απο τα απαραίτητα στοιχεία

---

των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων, ωστόσο η ιδέα του συνδυασμού των παραπάνω υπηρεσιών σε έναν προσωπικό ιστόχωρο έχει κερδίσει δημοτικότητα πρόσφατα (Jane et al, 2013).

Τα χαρακτηριστικά των κύριων τύπων των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης είναι η κατανομή των χρηστών σε κατηγορίες (ανάλογα με το σχολείο-πανεπιστήμιο), ο τρόπος της σύνδεσης με τους φίλους (Δημιουργία προσωπικού Profile) και το έμπιστο σύστημα εύρεσης φίλων (Robbin et al, 2011).

Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα περιέχουν συνδυασμούς των παραπάνω χαρακτηριστικών και ως επικεφαλής αυτών έρχεται το Facebook που έχει τα περισσότερα μέλη παγκοσμίως. Στη συνέχεια έρχεται το Twitter, το MySpace και το LinkedIn που χρησιμοποιούνται στην Βόρεια Αμερική, το Nexoria στον Καναδά, τα Bebo, Hi5, MySpace, dol2day, Tagged, XING και Skyrock σε χώρες της Ευρώπης, το Orkut και το Hi5 χρησιμοποιούνται στη Νότια και Κεντρική Αμερική και τέλος τα Friendster, Multiply, Orkut, Cyworld και Xiaonei στην Ασία και τα νησιά του Ειρηνικού ωκεανού (Square et al, 2012).

Εν τέλει, έχουν πραγματοποιηθεί προσπάθειες μέχρι και σήμερα για την μεταφορά των στοιχείων ενός χρήστη από ένα κοινωνικό δίκτυο σε ένα άλλο για την αποφυγή των διαδικασιών δημιουργίας νέου Profile, αλλά τα αποτελέσματα είναι αρνητικά στοιχεία και δημιουργούνται προβλήματα τα οποία αφορούν την ιδιωτικότητα και την ασφάλεια (Friend Of A Friend). Συνοψίζοντας, όσο το διαδίκτυο μπαίνει πιο δυναμικά στις ζωές των ανθρώπων τόσο οι σχέσεις μεταξύ χρηστών και διαδικτύου γίνονται πιο κοινωνικές και πιο συμμετοχικές (Paulk, 1993).

## 3.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

### 3.2.1 Facebook

Το Facebook θεωρείται ως ένα ευνοϊκό εκπαιδευτικό εργαλείο, λόγω της δομής και των διαφόρων υπηρεσιών κοινής ωφελείας. Από την άλλη πλευρά, πώς και για το ποιους σκοπούς αυτά τα εργαλεία θα χρησιμοποιηθούν σε εκπαιδευτικά πλαίσια αναμένει ακόμη το ενδιαφέρον των ερευνητών. Σε σχετικές μελέτες υποστηρίζεται ότι το Facebook και άλλα κοινωνικά δίκτυα διευκολύνουν την άτυπη μάθηση, λόγω του ενεργού ρόλου τους στην καθημερινή ζωή των μελών. Το κοινωνικό δίκτυο υποστηρίζει τη συνεργατική μάθηση, τα άτομα καλλιεργούν την κριτική σκέψη και ενισχύεται η επικοινωνία και ο γραπτός λόγος. Επιστήμονες

ισχυρίζονται ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι παιδαγωγικά εργαλεία, γιατί οι άνθρωποι μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν για συνδεσιμότητα και κοινωνική στήριξη, συνεργατική ανακάλυψη και ανταλλαγή πληροφοριών, δημιουργία περιεχομένου, γνώση, συσσώρευση πληροφοριών και τροποποίηση (Robbin et al, 2011).

**Επικοινωνία:** Η εκπαιδευτική χρήση του Facebook για επικοινωνία συνίστανται σε δραστηριότητες, όπως η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ των μαθητών και τους εκπαιδευτές, διευκολύνοντας την συζήτηση στην τάξη, μετά τις ανακοινώσεις για μαθήματα και την ενημέρωση σχετικά με τους πόρους και τις συνδέσεις που σχετίζονται με τα μαθήματα (Square et al, 2012).

**Συνεργασία:** Το Facebook παρέχει ευκαιρίες στα μέλη να συμμετάσχουν σε νέα δίκτυα, γεγονός το οποίο ανοίγει χώρους για τη συνεργατική μάθηση (Selwyn, 2007b). Οι άνθρωποι μπορούν να ανταλλάξουν ιδέες, να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να συνεργάζονται με όποιους έχουν κοινά συμφέροντα, τις ιδέες και τις ανάγκες. Η εκπαιδευτική χρήση του Facebook για συνεργασία συνίστανται σε δραστηριότητες, όπως είναι τα άτομα να συμμετέχουν σε ακαδημαϊκές ομάδες που σχετίζονται με τα σχολεία, τα τμήματά τους ή τάξεις και να δημιουργούν τα έργα της ομάδας με την ανταλλαγή σχεδίων και ιδεών (Paulk, 1993).

**Ανταλλαγή υλικού:** Καθώς οι άνθρωποι μπορούν να ανταλλάσσουν ιδέες και πληροφορίες στο Facebook, μπορούν επίσης να μοιραστούν τους πόρους, τα υλικά τους, σχέδια και έγγραφα. Με τις δυνατότητες, όπως η μεταφόρτωση βίντεο και φωτογραφιών, και προσθέτοντας και ακολουθώντας τους συνδέσμους σε εξωτερικές πηγές ή σελίδες, παρέχει στους χρήστες του Facebook οπτικά υλικά και πόρους. Η εκπαιδευτική χρήση του Facebook για κοινή χρήση των πόρων και του υλικού αποτελείται από δραστηριότητες, όπως ανταλλαγή πολυμέσων, βίντεο, ακουστικού υλικού και άλλων (Robbin et al, 2011).

### 3.2.2 Twitter

Το Twitter έχει περίπου 200 εκατομμύρια χρήστες μέχρι σήμερα και το έτος ίδρυσης του είναι το 2006, καθημερινά οι χρήστες του δημοσιεύουν 65 εκατομμύρια μηνύματα που το καθένα αποτελείται από 1 έως και 140 χαρακτήρες. Τα μέλη του μπορούν να ακολουθούν τα μηνύματα με τα λεγόμενα «Follow», καθώς και να απαντούν σε αυτά (Jane et al, 2013).

Η καθοριστική κίνηση για την μεγάλη αύξηση της δημοτικότητας του Twitter θα γίνει το έτος 2007, κατά την διάρκεια ενός Festival στην πόλη του Texas, με στρατηγικές κινήσεις από το μέρος των δημιουργών, ο αριθμός των Tweets από 20.000 καθημερινά θα φτάσει τα 60.000. Ακόμη, όσον αναφορά την ονομασία του εν λόγω site είναι κάτι που απασχόλησε αρκετά τους εφευρέτες του, οι οποίοι αρχικά είχαν καταλήξει στο Twitch το οποίο σημαίνει συσπώμαι, το οποίο προήλθε από την δόνηση του κινητού τηλεφώνου που είναι απαραίτητο για τους χρήστες του. Αναζητώντας όμως περισσότερες επιλογές για την ονομασία του site κατέληξαν σε μια δική τους ανακάλυψη, την λέξη Twitter, η οποία έχει ως ορισμό της, μια μικρή έκρηξη επουσιωδών πληροφοριών και αυτή έγινε η τελική ονομασία του Social Network (Αποστολάκης κ.α., 2008).

Επίσης, όσον αναφορά τα οικονομικά της εταιρίας παρατηρείται αύξηση του κεφαλαίου ανά «γύρο». Ο πρώτος γύρος χρηματοδότησης της εταιρίας εικάζεται ότι ανέρχεται στο ποσό ανάμεσα στα 1 και 5 εκατομμύρια δολάρια. Ο δεύτερος γύρος που ήρθε χρονολογικά το 2008 φτάνει το ποσό των 22 εκατομμυρίων δολαρίων τρίτος σκαρφαλώνει στα 35 εκατομμύρια δολάρια με την στήριξη πολλών εταιριών προς το Twitter (Union Square Ventures, Bezos Expeditions, Spark Capital, Digital Garage) (Robbin et al, 2011).

Το Twitter λοιπόν είναι μια δωρεάν Social Network και Micro-Blogging υπηρεσία, η οποία δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να γράφουν σύντομα μηνύματα και να διαβάζουν τα μηνύματα άλλων χρηστών της υπηρεσίας, τα λεγόμενα tweets (Jane et al, 2013).

### 3.2.3 My Space

Το Myspace αποτελεί μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία είναι επίτευγμα της εταιρείας Specific Media LLC και του διάσημου σταρ Τζάστιν Τίμπερλέικ. Αν και δημιουργήθηκε την περίοδο του 2003 στην Καλιφόρνια, την περίοδο του 2011 σημείωσε 33,1 εκατομμύρια διαφορετικούς χρήστες στις Η.Π.Α. Παρεμπιπτόντως όμως, το Myspace την περίοδο του 2005 εξαγοράστηκε από τη News Corporation με ποσό που ξεπερνούσε τα \$ 580 εκατομμυρίων. Επιπροσθέτως μεταξύ των περιόδων 2005 - 2008, το Myspace σημείωσε το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεψιμότητας που είχε μία σελίδα κοινωνικής δικτύωσης σε όλο τον κόσμο. Ακόμη, παρατηρήθηκε πως την περίοδο του 2006 ξεπέρασε την

---

Google, που θεωρούνταν μέχρι στιγμής η πιο διαδεδομένη σελίδα του διαδικτύου (Paulk, 1993).

Προχωρώντας παρακάτω την περίοδο του 2008, το Myspace σημείωσε πτώση ως προς την επισκεψιμότητα του, λόγω της εμφάνισης και της τεράστιας απήχησης του Facebook. Από τη συγκεκριμένη στιγμή, οι χρήστες του MySpace άρχισαν ανά διαστήματα να μειώνονται σταθερά, άσχετα από τις διάφορες επανασχεδιάσεις. Για το λόγο αυτό, λίγα χρόνια αργότερα και συγκεκριμένα την περίοδο του 2011, το Myspace έλαβε την 138<sup>η</sup> θέση σε επισκεψιμότητα. Επομένως, πρόκειται πλέον για μία σελίδα κοινωνικής δικτύωσης που δεν έχει και τόσο μεγάλη χρησιμότητα, καθώς η διαμόρφωση των νέων social media κρίνονται από τους χρήστες πολύ πιο καλά (Square et al, 2012).

### 3.3 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική επισκόπηση, οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες για να διαμορφώσουν ένα profile, και να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές αφορούν την εσωτερική κοινωνική δικτύωση και εξωτερική κοινωνική δικτύωση, εκ των οποίων οι χαρακτηριστικές ιστοσελίδες θεωρούνται όπως έχει αναφερθεί το MySpace, το Facebook και το Twitter. Ουσιαστικά μέσα από τις κατηγορίες αυτές υπάρχει η δυνατότητα να μεγιστοποιήσουν το συναίσθημα της κοινότητας μεταξύ των ανθρώπων (Paulk, 1993).

Αναλυτικότερα μία ιστοσελίδα εσωτερικής κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μία κλειστή κοινότητα που χρησιμοποιείται από μια ομάδα ανθρώπων, οι οποίοι προέρχονται από μία επιχείρηση, μια οργάνωση, κ.λπ. Από την άλλη μία ιστοσελίδα εξωτερικής κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοικτή και προσβάσιμη από όλους τους χρήστες του Internet και αποσκοπεί στο να προσελκύσει άτομα ή εταιρίες που ενδιαφέρονται να διαφημίσουν είτε προϊόντα, είτε κάποια υπηρεσία τους (Square et al, 2012).

Ως επί τω πλείστον οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες ενδέχεται να αφορούν είτε πιο μικρές και εξειδικευμένες κοινότητες είτε να αφορούν κοινότητες χρηστών που αποτελούνται από άτομα χωρίς να διαθέτουν κοινό χαρακτηριστικό. Στις συγκεκριμένες περιπτώσεις, ανεξάρτητα δηλαδή από το αν μία ιστοσελίδα θέτει ως

στόχο να χρησιμοποιείται από μία ομοιογενή ομάδα χρηστών ή όχι, υφίστανται ορισμένες ομοιότητες ως προς τη δομή των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (Paulk, 1993).

Ειδικότερα, οι χρήστες δύναται να διαμορφώσουν ένα δικό τους προσωπικό προφίλ, να ανεβάσουν τις φωτογραφίες που επιθυμούν και να συνάψουν δικτυακές «φιλίες». Όσον αφορά την τελευταία λειτουργία στις περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης, και οι δύο χρήστες οφείλουν να εξακριβώσουν ότι είναι διατεθειμένοι να συνδεθούν μεταξύ τους. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στον χρήστη πολλές επιλογές, ως προς την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα του, μέσα από την επιλογή των χρηστών που θα μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί του (Αποστολάκης κ.α., 2008).

### 3.4 Η συμβολή των δικτύων στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών

Στα πλαίσια της εξέλιξης της τεχνολογίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πολλοί χρήστες έχουν τη δυνατότητα να προβάλλουν τις σκέψεις τους, τις απόψεις τους για κάποιο ζήτημα. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, που στηρίζουν τα κοινωνικά δίκτυα που μπορούν να οριστούν ως διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν σε άτομα να δημοσιοποιούν, να βλέπουν και να διαμοιράζονται τις λίστες των επαφών/σχέσεων τους και αυτές που δημιουργούνται από άλλους μέσα στο σύστημα (Paulk, 1993).

Επιπροσθέτως, τα Κοινωνικά Δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα να δημοσιευτούν περιεχόμενα και πληροφορίες, που συνάδουν με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Ειδικότερα, η χρήση των μέσων αυτών έχει προσφέρει θετικά αποτελέσματα όσον αφορά το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Στο σημείο αυτό ο χρήστης, μπορεί μέσω της ανάρτησης μίας διαφήμισης στο Facebook, να ενημερωθεί σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την ποιότητα και την τιμή του (Αποστολάκης κ.α., 2008).

Επιπροσθέτως, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δημιουργηθούν προφίλ που φέρουν το όνομα μίας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στην πώληση προϊόντων ή στην παροχή υπηρεσιών (π.χ. παραδοσιακά προϊόντα, σχολή οδηγών κ.λπ.). Ο χρήστης στην περίπτωση αυτή μπορεί να προστεθεί ως



«φίλος» της σελίδας, να ενημερωθεί για όλα τα προϊόντα της επιχείρησης, την τοποθεσία της και πως μπορεί να έρθει σε άμεση επικοινωνία. Επίσης, έχει τη δυνατότητα να δει φωτογραφίες που αφορούν το προϊόν και ελέγχει το σύνολο των ατόμων που ήδη έχουν κάνει add τη σελίδα αυτή (Square et al, 2012).

Η χρήση των social media στα πλαίσια του διαδικτυακού μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως δυναμικά ισχυρή ιδέα μόνο και μόνο επειδή πολύ χρήστες περνούν πολύ χρόνο σε αυτές τις online σελίδες δικτύωσης. Ως επί τω πλείστων, τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην επίτευξη των στόχων των επιχειρήσεων. Η διαπίστωση πως οι χρήστες μπορούν πολύ εύκολα να ενημερωθούν για κάθε είδος προϊόντος, αποτελεί ισχυρό κίνητρο ένταξης των social media στην διαδικασία προώθησης των προϊόντων (Paulk, 1993).

Κατά την προσωπική εκτίμηση, δεν ήταν λίγες οι φορές που σε προσωπικές σελίδες είτε του Facebook, είτε του Twitter έγινε ανάρτηση – προώθηση κάποιων προϊόντων ή υπηρεσιών. Επομένως, διακρίνεται ότι οι επιχειρηματίες κατά κύριο λόγο, προσπαθούν να αναζητούν τρόποι γνωστοποίησης του αντικειμένου δραστηριότητας τους, με σκοπό την μεγιστοποίηση των πωλήσεων τους. Άρα, θεωρείται πολύ αναγκαίο το γεγονός ότι τα κοινωνικά δίκτυα, πέρα από τις σχέσεις των ανθρώπων συνέβαλαν σε μεγάλο βαθμό στην επίτευξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, χωρίς ιδιαίτερο κόστος και με τεράστια απήχηση στο κοινό (Square et al, 2012).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ MARKETING**

### **4.1 Η εφαρμογή του Marketing από τις ελληνικές επιχειρήσεις**

Η εφαρμογή του Marketing, από τις επιχειρήσεις της παγκόσμιας αγοράς, ξεκίνησε περίπου στα τέλη της δεκαετίας του '40, προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Την περίοδο 1950-1960 το e-Marketing καθιερώθηκε ως μία υποχρεωτική και αυτοτελής μέθοδος προώθησης των προϊόντων (Ιγνάτοβιτς).

Το Marketing, σύμφωνα με τις απόψεις του Philip Kotler, δεν επικεντρώνεται μόνον στο εμπόριο και στη προβολή των επιχειρήσεων. Ο ίδιος υποστηρίζει ακόμη, ότι προσδιορίζονται οι γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του Μάρκετινγκ ευρύτερα, που περιλαμβάνει, όχι μόνον εμπορικά τεχνάσματα δοσοληψίες, αλλά και συνεργασίες ανάμεσα σε οργανισμούς και κοινωνικές ομάδες (Ρούφος, 2003).

Επιπροσθέτως, το Marketing καθιερώθηκε ως ένα σύστημα της οικονομίας, το οποίο επικεντρώθηκε στην διερεύνηση των δικτύων διανομής. Στη συνέχεια, εδραιώθηκε ως η πηγή αύξησης του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων. Κατά καιρούς, χαρακτηρίστηκε ως η εφαρμοσμένη επιστήμη, που αποσκοπεί στην κατανόηση των συστημάτων των αγοραστών και των πωλητών, και στη διάθεση των προϊόντων και των υπηρεσιών (Βλαχοπούλου, 2003).

Στη σημερινή εποχή η χρήση του όρου Marketing έχει μελετηθεί σε τέτοιο βαθμό, όπου εκτός από τις εταιρείες μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε από οργανισμούς ή κοινωνικές ομάδες, που έχουν στην κατοχή τους το απαραίτητο υλικό για την διαμόρφωση και τον σχεδιασμό του, είτε από κάποιες κοινωνικές ομάδες. Το Marketing είναι το μέσο που συμπεριλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που θεωρούνται χρήσιμες προκειμένου να φθάσουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες στον πελάτη. Με άλλα λόγια, μπορεί να χαρακτηριστεί ως «η γέφυρα ανάμεσα στη παραγωγή και στη κατανάλωση». Αυτό συνεπάγεται με το γεγονός ότι, ελέγχει τη ροή των προϊόντων και των υπηρεσιών στον εκάστοτε πελάτη (Ιγνάτοβιτς).

Σε γενικές γραμμές, η χρήση του Marketing, αν και αποτελεί ένα σχέδιο για την προώθηση των αγαθών μιας εταιρείας, ωστόσο λειτουργεί όπως ο εγκέφαλος στη λήψη αποφάσεων, που επηρεάζουν και κατευθύνουν τέτοιες ενέργειες. Η έννοια του Marketing επιλέγεται και από επιχειρήσεις, ιδρύματα και οργανισμούς του διεθνή

---

χώρου, για να εμβαθύνει στις διάφορες ενέργειες και δραστηριότητες που σχετίζονται με την έρευνα αγοράς, την ανάπτυξη προϊόντων και τον προγραμματισμό, τους τρόπους διανομής και τις μεθόδους, την κοστολόγηση των αγαθών, τους όρους και τρόπους πληρωμής (Βλαχοπούλου, 2003).

Επιπλέον, λαμβάνεται υπόψη για την οργάνωση και διοίκηση των ενεργειών μιας εταιρείας, που επιθυμεί να λανσάρει ένα αγαθό από την διαμόρφωση του έως την πώληση του και την χρήση του από τον καταλυτικό καταναλωτή. Οι παρούσες δραστηριότητες, τις οποίες περικλείει η βαθύτερη σημασία του Marketing έχουν ως βασικό στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και την άμεση εξυπηρέτηση των επιθυμιών των καταναλωτών (Βαρβαδούκας, 2004).

Οι βασικές αρχές του Marketing είναι η αντιμετώπιση του πελάτη – καταναλωτή ως αποδέκτη των δραστηριοτήτων του και η ενεργή λήψη αποφάσεων, ως προς τις διοικητικές λειτουργίες της εταιρείας. Όσον αφορά τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων, περικλείονται στην αναζήτηση και στον προσδιορισμό των αναγκών των καταναλωτών, στη διαμόρφωση των προϊόντων και των υπηρεσιών για την ικανοποίησή τους, στην ολοκλήρωση των συναλλαγών στην αγορά και στην προσέγγιση του βαθμού ικανοποίησης του καταναλωτή/πελάτη από το προϊόν μετά την χρήση του.

Οι κύριοι άξονες στους οποίους στηρίζεται το Marketing είναι (Βλαχοπούλου, 2003):

- Τα προϊόντα που διατίθενται για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.
- Η ύπαρξη πελατών που λόγω μίας ανάγκης, διαθέτουν το αντίστοιχο χρηματικό ποσό και επιθυμούν να το καταβάλλουν, προκειμένου να αποκτήσουν το συγκεκριμένο αγαθό που χρειάζονται (Βλαχοπούλου, 2003).
- Η διαμόρφωση των δραστηριοτήτων Marketing στην εκάστοτε εταιρεία πραγματοποιείται με τη βοήθεια εξειδικευμένων προσώπων - στελεχών, τα οποία προέρχονται από το χώρο των πωλήσεων, της εξυπηρέτησης των πελατών της έρευνας, της αγοράς, της διαφήμισης, κτλ.
- Οι επιλογές των πελατών.
- Η εξυπηρέτηση των αναγκών και επιθυμιών με τη χρήση της ανταλλαγής με κύριο σκοπό το μεγαλύτερο όφελος.

- Η πιθανότητα επιλογής από παρόμοια προϊόντα που καλύπτουν τις ίδιες ανάγκες (Γεωργίνη, 2004).

## 4.2 Τα οφέλη του Marketing και η χρήση του διαδικτυακού Marketing

Όπως ήδη έχουμε αναφέρει το διαδικτυακό Marketing, με απλά λόγια είναι η επιλογή ηλεκτρονικών και των ψηφιακών τεχνολογιών προκειμένου να προωθήσει μία επιχείρηση τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της, ικανοποιώντας φυσικά τις ανάγκες του καταναλωτικού της κοινού. Η επιχείρησις επιλέγουν τον συγκεκριμένο τρόπο είτε για το χαμηλό κόστος, είτε για την μεγάλη επισκεψιμότητα κόσμου που θα επιφέρει πιθανή άνοδο στις πωλήσεις της. Η χρήση ενός ιστότοπου για την προβολή της επιχείρησης συνδέεται με τις διαδικτυακές τεχνικές διαφήμισης (banner adv. ή τα text links) (Τσακλαγκάνος, 2000).

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω, πραγματοποιείται από την μεριά της επιχείρησης η αναγνώριση, η πρόβλεψη και η ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Πολλές φορές οι εταιρείες, αφοσιώνονται στα «θέλω» του καταναλωτή με την βοήθεια άλλων επιχειρήσεων που λειτουργούν με επιτυχία (Φρίγκας, 2005).

Το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αναζήτηση και μελέτη των βασικών επιθυμιών του πελάτη και για να παρέχει στους πελάτες τη δυνατότητα συγκέντρωσης πληροφοριών που χρειάζονται προκειμένου να κάνουν τις αγορές τους. Ακόμη, κάθε καταναλωτής με τον πιο δυνατό και εύκολο τρόπο μπορεί να αποκτήσει όποιο προϊόν επιθυμεί, επιλέγοντας την ιστοσελίδα της εταιρείας που προωθεί το συγκεκριμένο προϊόν (Ρούφος, 2003)

Το καταναλωτικό κοινό έχοντας το πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών αγορών, μπορεί να αγοράσει αγαθά από όπου κι αν βρίσκεται με το πάτημα ενός πλήκτρου. Η δύναμη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τεράστια και αρκετά εξυπηρετική. Οι βασικές μορφές χρήσης του διαδικτύου από την μεριά των εταιρειών είναι (Βλαχοπούλου, 2003):

- **Διαδικτυακές Αγορές (Online shopping).** Πραγματοποιούνται αγορές με τη βοήθεια ενός καταλόγου των προϊόντων και πλήρη ασφαλιστική κάλυψη στις συναλλαγές όσον αφορά την παράδοση και την πληρωμή της παραγγελίας (Ιγνάτοβιτς).

- **Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Online service).** Είναι η παροχή υπηρεσιών μέσω του Internet. Το κύριο πλεονέκτημα αυτής της μορφής είναι πως μπορεί να δεχτεί επίσκεψη από τον οποιοδήποτε παγκοσμίως και γίνεται είτε δωρεάν είτε με την καταβολή κάποιου ποσού (Ιγνάτοβιτς).
- **Διαδικτυακή Προώθηση (Online promotion).** Προωθεί κάποιο διαφημιστικό μήνυμα σε μία καθορισμένο αγοραστικό κοινό με πολύ γρήγορο και οικονομικό τρόπο (Βλαχοπούλου, 2003).
- **Διαδικτυακός Συνεταιρισμός (Online corporation).** Αφορά τις στρατηγικές εκείνες που δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να έχουν επικοινωνία επαφή με άλλους. Σκοπός του είναι να πληροφορεί συγκεκριμένες ομάδες που δεν μπορούν να διαμορφώσουν συνηθισμένες διαφημίσεις. Θεωρείται βασικό πως μέσα από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο υπάρχει η δυνατότητα να προωθηθούν κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες (Τσακλαγκάνος, 2000).

Επιπρόσθετο στοιχείο του Marketing είναι οι διαδικτυακές παρουσιάσεις, όπου σύμφωνα με αυτές, θα πρέπει να εφαρμόζονται κάποιες αρχές, οι οποίες είναι οι εξής (Ιγνάτοβιτς):

- Να διαθέτουν διαλογικό – εύκαμπτο κείμενο.
- Να περιλαμβάνουν πληροφορικό περιεχόμενο.
- Το μήνυμα να είναι στιγμιαίο.
- Το μήνυμα να είναι μετρήσιμο.
- Το μήνυμα να είναι προσιτό.
- Το μήνυμα να είναι διαισθητικά περιηγήσιμο.

Αυτό που πρέπει να τονιστεί είναι πως το e-marketing οφείλει να λαμβάνει υπόψη του τις συγκεκριμένες αρχές και να απαιτεί την σωστή και αποτελεσματική οργάνωση στο μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Με το σκεπτικό αυτό, συνεπάγεται και το γεγονός πως θα πρέπει να ικανοποιήσει κάθε πελάτη ως προς τις απαιτήσεις του για τα αγαθά και τις υπηρεσίες, τα προϊόντα και τις πληροφορίες (Ιγνάτοβιτς).

### 4.3 Στρατηγικές επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα προκειμένου να αποκτήσει και να διατηρήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα οφείλει να λάβει υπόψη της κάποιες στρατηγικές. Οι στρατηγικές αυτές είναι κυρίως τρεις και καλούνται ως στρατηγικές φραγμού, ροής και συνεργασίας (Ρούφος, 2003).

Όσον αφορά την πρώτη στρατηγική φραγμού (block strategy) αποσκοπεί στη διαμόρφωση κάποιων φραγμών γύρω από τον χώρο αγοράς των προϊόντων. Οι εταιρείες διαμορφώνουν ένα επιχειρησιακό πρότυπο, εντελώς διαφορετικό, χωρίς να υπάρχει πιθανότητα να το αντιγράψουν. Με αυτόν τον τρόπο, προσφέροντας δηλαδή στους πελάτες κάτι μοναδικό, η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να αντιμετωπίσει τον έντονο ανταγωνισμό. Επίσης, σε περίπτωση που οι επιχειρήσεις λειτουργούν με γνώμονα το πρωτότυπο προϊόν τους, μπορούν να απαιτήσουν καλύτερη τιμή ως προς την πώληση του (Ιγνάτοβιτς).

Μία ακόμη σημαντική στρατηγική είναι εκείνη της ροής. Η συγκεκριμένη στρατηγική (run strategy) ενημερώνει, για το αν οι αποκλεισμοί εισόδου είναι ή όχι ορατοί, όσο δύσκολο κι θεωρείται αυτό. Στην περίπτωση που κάποια εταιρεία λαμβάνει μία θέση πίσω από τους αποκλεισμούς εισόδου, τότε προσφέρει το χρόνο στους ανταγωνιστές να περάσουν ή να φθάσουν τους innovators. Στις μέρες μας, είναι σημαντικό το φαινόμενο της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας με αποτέλεσμα οι περισσότερες επιχειρήσεις να επιλέγουν την συγκεκριμένη στρατηγική, καθώς η προηγούμενη θεωρείται σχετικά δύσκολη στο να εφαρμοστεί (Γεωργίνη κ.α., 2004)

Η τελευταία στρατηγική αφορά την συνεργασία (team-up strategy). Πρόκειται για μία στρατηγική συμμαχία (strategic alliance), όπου κρίνεται απαραίτητη η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις του χώρου, τη στιγμή που δεν μπορούν να εφαρμοστούν οι δύο προηγούμενες στρατηγικές. Μέσα από την στρατηγική αυτή, η κάθε εταιρεία μοιράζεται διάφορους πόρους, που δεν κατέχει είτε γιατί δεν θέλει να αποκτήσει είτε επειδή δεν μπορεί να αποκτήσει. Το γεγονός αυτό όμως, μπορεί να χαρακτηριστεί ως κίνδυνος εξάρτησης των επιχειρήσεων (Ιγνάτοβιτς).

Προκειμένου κάθε εταιρεία να πετύχει τους στόχους της και να εξασφαλίσει την είσοδο της στον διαδικτυακό τόπο θα πρέπει να προχωρήσει στον συνδυασμό όλων των παραπάνω στρατηγικών. Έτσι θα καταφέρει να διατηρήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Αυτό όμως που πρέπει να εξετάσει είναι πότε

---

πρέπει και μπορεί να εφαρμοστεί μία ή συνδυασμός των τριών στρατηγικών. Η επιλογή εξαρτάται κυρίως από την μέθοδο σχεδίασης του επιχειρησιακού της μοντέλου και από τον χρονικό προσδιορισμό. Τελικά, η στρατηγική που θα επιλέξει η κάθε εταιρεία, εξαρτάται αφ' ενός από την τεχνολογική εξέλιξη του διαδικτύου και αφ' ετέρου από την επιλογή σχεδίασης των σχετικών στρατηγικών από τους εν ενεργούς ανταγωνιστές (Ζωντήρου, 2003-2004).

#### 4.3.1 Ηγεσία κόστους

Η συγκεκριμένη στρατηγική εφαρμόζεται κατά κύριο λόγο από μία εταιρεία, τη στιγμή που επιθυμεί να ξεπεράσει το ανταγωνιστικό της περιβάλλον επιλέγοντας χαμηλότερο κόστος στην παραγωγή των αγαθών ή των υπηρεσιών που προσφέρει. Η πιο συνηθισμένη στρατηγική ηγεσίας κόστους αφορά στην έκπτωση κάποιων συνηθισμένων προϊόντων σε ήδη γνωστούς πελάτες μίας συγκεκριμένης αγοράς-στόχου. Το δυνατό χαρακτηριστικό του κόστους που έχει μια επιχείρηση μπορεί να επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα, για το λόγο ότι δεν υποχρεούται να μειώσει τις τιμές των προϊόντων της σε σχέση με τους ανταγωνιστές της (Ρούφος, 2003).

Οι εταιρείες που επιλέγουν μία στρατηγική ηγεσίας κόστους κατά κύριο λόγο απευθύνονται στο σύνολο της αγοράς και για να μειώσουν το κόστος των προϊόντων τους, επιδιώκουν μεγάλες ποσότητες παραγωγής (Strategy-Train).

Επιπλέον, γίνεται χρήση από την μεριά των επιχειρήσεων τεχνικών μαζικής παραγωγής και επενδύονται υψηλά ποσά προκειμένου να χτυπήσει την αγορά με το χαμηλότερο κόστος. Είναι συχνό το φαινόμενο, πως η προτίμηση σε πρώτες ύλες δημιουργεί στην επιχείρηση την επιθυμία επιλογής της στρατηγικής ηγεσίας κόστους (Ιγνάτοβιτς).

#### 4.3.2 Διαφοροποίηση

Η παρούσα στρατηγική αφορά στην ανάπτυξη κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας που διαθέτει πρωτότυπα χαρακτηριστικά και τα καθιστούν ως τα προϊόντα που κεντρίζουν το ενδιαφέρον των πελατών, καθώς τα θεωρούν καλύτερα ή διαφορετικά από αυτά του ανταγωνισμού. Λόγω της μοναδικότητας του προϊόντος, η εκάστοτε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να πουλήσει σε μεγαλύτερες τιμές και

---

πιστεύει ότι με τον τρόπο αυτό θα καλύψει τις επιπρόσθετες δαπάνες που προκύπτουν από το μοναδικό αυτό προϊόν (Strategy-Train).

Μία εταιρεία έχει τη δυνατότητα να διαμορφώσει τα προϊόντα της με οκτώ διαφορετικούς τρόπους. Η διαφοροποίηση αντιστοιχεί στην ποσότητα αλλά και στην ποιότητα του πληροφοριακού προϊόντος, καθώς επίσης και στον τρόπο παροχής της υπηρεσίας. Οι τρόποι με τους οποίους διαμορφώνονται τα προϊόντα είναι με το μείγμα, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τον τόπο, τη σωστή χρονική στιγμή, την υπηρεσία, το δεσμό (linkage) μεταξύ λειτουργιών, το δεσμό (linkage) με άλλες εταιρίες (Βλαχοπούλου, 2003).

Σύμφωνα με τη βασική αρχή της διαφοροποίησης, κάθε επιχείρηση προετοιμάζεται να κάνει το οτιδήποτε, προκειμένου να εξαλείψει τους ανταγωνιστές της στον τομέα της, και επιλέγει να διαφοροποιεί το προϊόν της από άλλους. Η διαφοροποίηση των προϊόντων περιλαμβάνει κάποιους επικείμενους κινδύνους, όπως αυτός της αντιγραφής του προϊόντος, της αποτυχημένης προώθησής του ή της μείωσης του μεριδίου του στην αγορά. Παρόλα αυτά, όμως, στην παρούσα περίπτωση η νομοθεσία σε ό,τι αφορά την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας έρχεται να προστατεύσει και να παρέχει πλήρη ασφαλιστική κάλυψη στα πληροφοριακά προϊόντα (Αυλωνίτης κ.α., 2010).

Επιπροσθέτως, τη στιγμή που μια επιχείρηση, επιλέγει να ακολουθήσει τη στρατηγική διαφοροποίησης, οφείλει να προσέξει πολύ περισσότερο όσον αφορά την τμηματοποίηση (segmentation). Αυτό που πρέπει στη ουσία να λάβει υπόψη της είναι τα τμήματα της αγοράς κατηγορίας όπου ανήκει το προϊόν της. Επίσης, στην επιλογή (selection), καθώς είναι υποχρεωμένη να διαλέξει τα τμήματα των αγοραστών που την ενδιαφέρουν, πρέπει να ελέγξει τις καταναλωτικές συνήθειες των συγκεκριμένων ατόμων, όπως και τα δεδομένα που χρησιμοποιούν για την επιλογή και αγορά προϊόντων. Ακόμη, θα πρέπει να αναζητήσουν τα χαρακτηριστικά που χρήζουν μοναδική την εταιρεία και να υπολογίσουν το συνολικού κόστους από την υιοθέτηση της στρατηγικής διαφοροποίησης, πάνω στα οποία θα στηρίζεται σε γενικές γραμμές όλη η στρατηγική διαφοροποίησης (Βλαχοπούλου, 2003).

Παρακάτω, σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή, οι εταιρείες κλίνονται να συγκρίνουν τον αρχικό προϋπολογισμό για κάθε μία από αυτές, να προσπαθήσουν με τη χρήση διάφορων τρόπων να τον μειώσουν. Ένας τρόπος για να το πετύχουν αυτό



---

είναι να λάβουν υπ' όψη το κόστος ανταγωνιστή και το γεγονός πως η διαφοροποίηση του προϊόντος δεν πρέπει να βλάψει το καταναλωτικό κοινό (Ρούφος, 2003).

Για παράδειγμα αν σε κάποια περίπτωση μία επιχείρηση, παρέχοντας την δυνατότητα της επιλογής των προϊόντων με εκπτωτικές προσφορές και με σύμμαχο της τη τεχνολογία, υπάρχει η πιθανότητα να μειώσει τα έξοδα παραγωγής κατά 30-40% (Γεωργίνη κ.α., 2004).

Προκειμένου να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, οι επιχειρήσεις οφείλουν να αλλάξουν τις προδιαγραφές των προϊόντων, με αποτέλεσμα να προάγουν την αξία και να εξέρθουν στις αγορές του κόσμου. Έτσι, θα μπορέσουν να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους και το περιθώριο κέρδους, θα έχουν την δυνατότητα να εκσυγχρονίσουν τεχνολογικές λειτουργίες και θα ελαχιστοποιήσουν το κόστος ολοκλήρωσης έργων προκειμένου να διευθύνουν τις επιθυμίες διαφορετικών πελατών (Τσακλαγκάνος, 2000).

### **Εκδοχικότητα (Versioning )**

Ως εκδοχικότητα καλείται η παραγωγή πληροφοριακών προϊόντων με απώτερο σκοπό να κεντρίσουν το ενδιαφέρον πολλών διαφορετικών τμημάτων αγοράς, τα οποία θα καταβάλλουν διαφορετικό ποσό για διαφορετικές εκδοχές (εκδόσεις). Η εκδοχικότητα παρέχει μία γκάμα προϊόντων και δίνει τη δυνατότητα στους αγοραστές να διαλέξουν την καταλληλότερη εκδοχή του προϊόντος για τον εαυτό τους (Ιγνάτοβιτς).

Η εκάστοτε πληροφορία κοστίζει πολύ περισσότερο όσο είναι καινούργια. Πολλοί πελάτες επιδιώκουν να θέλουν την πιο πρόσφατη και επίκαιρη πληροφορία, πράγμα που συνεπάγεται με το γεγονός, ότι είναι αποφασισμένοι να πληρώσουν οποιοδήποτε ποσό κι αν έχει οριστεί, με γνώμονα την εκτίμηση ως προς την αξία της απόκτησης και της παράδοσής της μέσα σε κάποιου καθορισμένο χρονικού διάστημα (Βλαχοπούλου, 2003). Παίρνοντας υπ' όψη την αρχή αναζήτησης τρόπων σύμφωνα με τους οποίους οι πελάτες διαφέρουν, βασική σημασία έχει το, ότι πολλοί καταναλωτές διαφέρουν με βάση το πόσο επιθυμούν να αποκτήσουν μία πληροφορία. Αυτή η εκδοχή, αποτελεί μία συνηθισμένη τακτική εκδοχικότητας που ονομάζεται καθυστέρηση (Ιγνάτοβιτς).

Μία επιπρόσθετη δυνατότητα είναι η αναζήτηση πελατών που επιθυμούν να πληρώνουν καλά. Αυτό που παρατηρείται είναι πως η αναζήτηση των πληροφοριών διαφέρει ανάλογα για το αν ένας χρήστης έχει την εμπειρία ή όχι. Προκύπτει όμως, ότι όσοι διαθέτουν μία σχετική εμπειρία είναι πιο αποφασισμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω, καθώς είναι οι πρώτοι που επιλέγουν να αποκτήσουν την πληροφορία και γενικά να την χρησιμοποιήσουν όσο το δυνατόν πιο γρήγορα. Επιπλέον, η στρατηγική της εκδοχικότητας συνδέεται με την καθυστέρηση και αποτελεί έλεγχο της άνεσης περιορίζοντας τον χρόνο ή τον τόπο για τον οποίο χρησιμοποιείται μία πληροφοριακή υπηρεσία (Γεωργίνη κ.α., 2004).

Επιπλέον, μία ακόμη επιλογή ως προς την τιμολόγηση της πληροφορίας είναι να διαμορφωθεί με βάση την αξία. Αυτό σημαίνει πως θα πρέπει να πωλούνται τα προϊόντα σε διαφορετικές τιμές και σε διαφορετικούς πελάτες, σύμφωνα με το ποσό που είναι αποφασισμένοι να καταβάλλουν. Τα είδη της τιμολόγησης είναι δύο, η προσωποποιημένη τιμολόγηση και η ομαδοποιημένη τιμολόγηση. Όσον αφορά τη προσωποποιημένη τιμολόγηση απαιτείται να υπάρχει πλήρη ενημέρωση και πληροφόρηση με τη βοήθεια της έρευνας για την προσωπικότητα κάθε πελάτη. Οι γνώσεις γύρω από το προφίλ κάθε πελάτη προκύπτει από τους ίδιους, εφόσον καταγράφουν τις ανάγκες τους και προσδιορίζουν τα προϊόντα, τα οποία επιθυμούν να αντικρύσουν, ή προβάλλουν τις κατηγορίες των πληροφοριών για τις οποίες ενδιαφέρονται (Βλαχοπούλου, 2003).

Η αύξηση των κερδών μπορεί να επιτευχθεί με την διαμόρφωση της πιο δυνατής υψηλότερης τελικής τιμής προς αποφυγή από την αρχική αξία όσο το δυνατόν μεγαλύτερου μέρους. Το γεγονός αυτό μας παραπέμπει σε δύο σημαντικές αρχές ως προς τον σχεδιασμό μίας σειράς πληροφοριακών προϊόντων (Ζωντήρου, 2003-2004):

1. Παροχή εκδοχών διαμορφωμένες στις ανάγκες ανόμοιων πελατών. Μία ολοκληρωμένη σειρά πληροφοριακών προϊόντων θα αυξήσει σε μεγάλο βαθμό την τελική αξία της πληροφορίας που προσφέρεται (Βλαχοπούλου, 2003).
2. Σχεδίαση των συγκεκριμένων εκδοχών προκειμένου να διευκρινιστούν οι ανάγκες ανόμοιων πελατειακών ομάδων. Η παρουσία των ανόμοιων πελατών δίνει το δικαίωμα στους πωλητές να εξάγουν περισσότερη από την αξία που

έχουν διαμορφώσει, εφόσον κάθε πελάτης υιοθετεί την εκδοχή, η οποία καλύπτει πλήρως τις ανάγκες του (Βαρβαδούκας, 2004).

Βασικός στόχος ως προς την εκδοχικότητα του πληροφοριακού προϊόντος είναι να προωθηθεί σε εντελώς ανόμοια τμήματα αγοράς με διαφορετική κοστολόγηση. Με τη δημιουργία ατελών και τέλειων εκδόσεων ενός προϊόντος, παρέχεται τι δικαίωμα διανομής και διάθεσης του ίδιου προϊόντος στους καταναλωτές τον τρόπο πληρωμής που επιθυμούν (Γεωργίνη κ.α., 2004).

Προχωρώντας παρακάτω διακρίνουμε πως στα πληροφοριακά προϊόντα, δημιουργούνται εκδόσεις υψηλής ποιότητας (high-quality versions) και επιπλέον στην πορεία γίνεται αφαίρεση των επιπρόσθετων αξιών έτσι ώστε να προκύψουν οι εκδόσεις που περιέχουν χαμηλή ποιότητα (low-quality versions). Το γεγονός αυτό, σαφώς δεν μπορεί να ληφθεί υπόψη στην εκδοχικότητα, για το λόγο ότι στηρίζεται στην τεχνική υποστήριξη και κοστίζει πολύ παραπάνω (Ρούφος, 2003).

Ο συνολικός αριθμός των εκδόσεων ενός πληροφοριακού ή ενός λογισμικού προϊόντος που πρόκειται να παραχθεί, γίνεται ανάλογα με το περιεχόμενο τους. Μία μοναδική έκδοση δεν θα κάλυπτε σε καμία περίπτωση το καταναλωτικό κοινό. Όμως, σε πολλές εκδόσεις απαιτείται μεγάλο ύψος στο κόστος συντήρησης και γι' αυτό το λόγο οι χρήστες θα οφείλουν να προσδιορίσουν ποια έκδοση είναι κατάλληλη για αυτούς (Βλαχοπούλου, 2003).

Μία μορφή εκδοχικότητας είναι η δεσμοποίηση (bundling), όπου πάνω από δύο ορατά προϊόντα διατίθενται σε πακέτο στο κόστος του ενός. Χαρακτηριστικό παράδειγμα θεωρείται η Microsoft με το Microsoft Office, που αποτελεί ένα προϊόν το οποίο κρατά δέσμιο είτε μία βάση δεδομένων, είτε έναν επεξεργαστή κειμένου, είτε ένα πρόγραμμα λογιστικών φύλλων (spreadsheet), ή ένα εργαλείο παρουσίασης, έχει παρατηρηθεί πως έχει κερδίσει το ενδιαφέρον πολλών καταναλωτών. Η δεσμοποίηση των πληροφοριών θεωρείται στις μέρες μας μία καθημερινή και συστηματική τακτική (Ιγνάτοβιτς).

Οι μορφές εκδοχικότητας των προϊόντων που έχουν προσδιοριστεί είναι οι παρακάτω:

- **Ευελιξία στη χρήση (flexibility of use).** Πραγματοποιούνται συγκεκριμένες εργασίες μέσα από τη χρήση ενός low-end προϊόντος. Εκτός όμως από αυτό, ενώ ένα high-end προϊόν θεωρείται πιο ευέλικτο (Γεωργίνη κ.α., 2004).

- **Ευκολία (convenience).** Το χαμηλό κοστολόγιο της έκδοσης δημιουργεί πολλές φορές προβλήματα ως προς το χειρισμό από το χρήστη, εν αντιθέσει με την επαγγελματική που θεωρείται πολύ πιο απλή στη χρήση (Τσακλαγκάνος, 2000).
- **Δυνατότητες (capabilities).** Ένα προϊόν στην επαγγελματική του έκδοση περιλαμβάνει πιο πολλές εφαρμογές σε αντίθεση με ένα προϊόν στην απλή του έκδοση (Βλαχοπούλου, 2003).
- **Χαρακτηριστικά και λειτουργίες (features and functions).** Σαφώς, ένα επαγγελματικό προϊόν διαθέτει μεγάλο αριθμό χαρακτηριστικών και λειτουργιών από ότι ένα απλό προϊόν.
- **Τεχνική υποστήριξη (technical support).** Ένα προϊόν στην απλή του έκδοση δεν καλύπτεται καθόλου τεχνικά, ενώ στο προϊόν με επαγγελματική έκδοση υποστηρίζονται όλες οι τεχνικές του λειτουργίες (Ζωντήρου, 2003-2004).
- **Διεπαφή του χρήστη (user interface).** Η επαγγελματική έκδοση κεντρίζει πολύ περισσότερο το ενδιαφέρον του χρήστη από ότι μια απλή έκδοση του προϊόντος (Γεωργίνη κ.α., 2004).
- **Ενοχλήσεις (annoyance).** Υπάρχουν προϊόντα με απλή έκδοση, στα οποία σημειώνονται κατά την διαδικασία εκκίνησης του προγράμματος κάποιες καθυστερήσεις, ενώ στις επαγγελματικές εκδόσεις δεν συμβαίνει κάτι ανάλογο εφόσον ο χρήστης έχει πλήρη δικαιώματα χρήσης (Ιγνάτοβιτς).
- **Περιεκτικότητα (comprehensiveness).** Ένα προϊόν υπερέχουσας έκδοσης μπορεί να είναι περιεκτικότερο από μια άλλη περισσότερο απλή έκδοση (Γεωργίνη κ.α., 2004).

### **Διαποίκιση υπηρεσιών (Service Diversification)**

Όσο για την διαποίκιση των υπηρεσιών πρόκειται για μία διαδικασία κατά την οποία μία εταιρεία έχει το πλεονέκτημα να προχωρήσει σε νέες αγορές πέραν της κύριας δραστηριότητάς της, της οποίας τα έξοδά της καλύπτονται από άλλες πηγές. Το γεγονός αυτό, από την πλευρά μπορεί να χαρακτηριστεί ως μία βασική ευκαιρία για να στραφεί σε άλλες αγορές, περιλαμβάνει όμως κινδύνους, καθώς έρχεται σε επαφή με μία άγνωστη αγορά, όπου οι υπηρεσίες του νέου προϊόντος είναι διαφορετικές από αυτές του βασικού προϊόντος της και δεν υφίσταται γνώση και

κατάλληλη εμπειρία ως προς τη διάθεση του νέου προϊόντος. Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες έχουν προβεί στη χρήση νέων μεθόδων αποφυγής των πιθανών κινδύνων εισχωρώντας σε συμπληρωματικές αγορές. Τα είδη λοιπόν της διαποίκισης είναι (Ρούφος, 2003).

1. **Συσχετισμένη ή ομόκεντρη**. Σύμφωνα με αυτό το είδος, οι επιχειρήσεις αναζητούν και διαλέγουν να εισχωρήσουν σε μια αγορά στην οποία μπορεί να προσαρμοστεί πιο εύκολα. Ονομάζεται επιπρόσθετα και ως ομόκεντρη, διότι οι επιχειρήσεις παράγουν μία γκάμα σχετικών προϊόντων ή υπηρεσιών. Η εφαρμογή της συσχετισμένης διαφοροποίησης γίνεται για λόγους μεταφοράς των ικανοτήτων, αγοραστικής δύναμης, μειωμένης εξάρτησης από μία δραστηριότητα και για λόγους ευρύτερης οικονομικής κάλυψης (Βλαχοπούλου, 2003).
2. **Ασυσχετίστη ή ανεξάρτητη συνένωση επιχειρήσεων**. Στο σημείο αυτό οι επιχειρήσεις εισέρχονται σε μια αγορά εντελώς διαφορετική από τις ισχύουσες διαδικασίες της (Γεωργίνη κ.α., 2004). Η πραγματοποίηση αυτής της ενέργειας διαμορφώνει ένα χαρτοφυλάκιο χωριστών προϊόντων ή υπηρεσιών, όπου αποτελείται από ημιαυτόνομα τμήματα (SSU, Strategic Sub-business Units). Οι λόγοι για την εφαρμογή ασυσχετίστης διαποίκισης αποσκοπούν στις μεγάλες επενδυτικές ευκαιρίες και στη διασπορά των επικείμενων κινδύνων (Ρούφος, 2003).

### **Ελαστικότητα εμπορικού σήματος (Brand Elasticity)**

Πρόκειται για την ελαστικότητα που περιλαμβάνει ένα εμπορικό σήμα και έχει τη δυνατότητα να περάσει σε καινούργιες αγορές φυλάσσοντας φυσικά την επωνυμία του. Τα σήμα αυτό κρύβει μεγάλη δύναμη σήματος και μπορεί να συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό την ελαστικότητα. Αυτό που έχει παρατηρηθεί είναι πως, όσο πιο ωραία διαμορφωμένο είναι το σήμα του προϊόντος, τόσο πιο πολλές είναι πιθανότητες να προχωρήσουν οι καταναλωτές στην αγορά του προϊόντος όσο κι αν κοστίζει (Ιγνάτοβιτς).

### 4.3.3 Εστίαση

Προχωράμε στην πιο σημαντική ανταγωνιστική στρατηγική που καλείται ως η στρατηγική της εστίασης. Η παρούσα στρατηγική, έχει τη δυνατότητα να συγκεντρώνει στοιχεία, είτε από την στρατηγική ηγεσίας κόστους είτε από τη στρατηγική διαφοροποίησης. Στην ουσία η στρατηγική της εστίασης αφορά στην προσέγγιση ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς (Ρούφος, 2003).

Σε γενικές γραμμές, η εστίαση στηρίζεται στην εξυπηρέτηση ενός προσδιορισμένου τμήματος της αγοράς, ενώ η διαφοροποίηση και η ηγεσία κόστους ασχολούνται με το σύνολο της αγοράς. Έτσι λοιπόν, προκειμένου μια εταιρεία να χρησιμοποιήσει τη στρατηγική εστίασης οφείλει να εξετάσει και να λάβει υπόψη της ένα τμήμα της αγοράς που χρήζεται για την ιδιαιτερότητα του και έχει τη δύναμη να αντιδράσει πιο αποτελεσματικά απ' ό,τι οι ανταγωνιστές της (Βλαχοπούλου, 2003).

Το κύριο χαρακτηριστικό της στρατηγικής εστίασης που θα επιφέρει επιτυχή αποτελέσματα, είναι η διάκριση της αγοράς σε επιμέρους τμήματα και η επιλογή αυτού που ταιριάζει στις δυνατότητες της επιχείρησης. Η τμηματοποίηση κατά κύριο λόγο βασίζεται σε κάποιους παράγοντες, τον τύπο του καταναλωτή, το γεωγραφικό χώρο και τη γραμμή του προϊόντος (Ρούφος Νικόλαος: 2003). Οι δυνατότητες επίδιωξης της στρατηγικής εστίασης είναι οι εξής (Γεωργίνη κ.α.: 2004):

- **Η εστίαση με ηγεσία κόστους.** Σύμφωνα με αυτή τη δυνατότητα, το κόστος ορισμένων δραστηριοτήτων και η αποτελεσματικότερη αλυσίδα αξίας της επιχείρησης διαφέρουν για ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Σε τέτοιες περιπτώσεις, μια επιχείρηση που θα εστιάσει στο συγκεκριμένο τμήμα μπορεί να γίνει ηγέτης κόστους σε αυτό (Γεωργίνη κ.α., 2004).
- Όπως και στην εστίαση με ηγεσία κόστους, έτσι και στην **εστίαση με διαφοροποίηση** η στρατηγική της επιχείρησης βασίζεται στην επιλογή και εκμετάλλευση ενός τμήματος της αγοράς. Η στρατηγική εστίασης με διαφοροποίηση αποσκοπεί στον εντοπισμό των ιδιαίτερων αναγκών αυτού του τμήματος και στην καλύτερη ικανοποίησή τους, σε αντίθεση με τη γενική στρατηγική διαφοροποίησης, η οποία βασίζεται σε χαρακτηριστικά που επιθυμεί το ευρύ κοινό (Γεωργίνη κ.α., 2004).

### **Θέση (Niche)**

Σε αυτό το σημείο εστιάζουμε την προσοχή μας στις στρατηγικές θέσεις, οι οποίες συνδέονται με την εξέλιξη μιας συγκεκριμένης εμπειρίας σε ένα τμήμα της αγοράς. Το συγκεκριμένο τμήμα δύναται να είναι πολύ μικρό, για τον λόγο ότι θα χτυπηθεί από μεγάλες εταιρείες. Παράλληλα όμως, θα πρέπει να κατέχει μεγάλο όγκο, ώστε να προσφέρει στην εκάστοτε εταιρεία περισσότερα οικονομικά οφέλη, εξέλιξη και στήριξη ενός συγκεκριμένου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Ζωντήρου, 2003-2004).

Μια εταιρεία που λαμβάνει υπόψη της τη στρατηγική θέση, μπορεί είτε να θεωρείται ως η πιο κατάλληλη στην παραγωγή προϊόντων γοήτρου, στην προσφορά άμεσης εξυπηρέτησης, ως προς τις προδιαγραφές του προϊόντος, προς ορισμένες κατηγορίες καταναλωτών-πελατών κάποιου μεγέθους κλπ (Γεωργίνη κ.α., 2004).

### **Συγκέντρωση (Concentration)**

Όσον αφορά την επόμενη στρατηγική της συγκέντρωσης θεωρείται ως η πιο κύρια, καθότι στηρίζεται στην εστίαση ενός σχετικά μεγάλου τμήματος αγοράς. Η διαφορά με την στρατηγική εστίασης θέσης αφορά στο ότι το τμήμα-στόχος είναι συγκριτικά πολύ μεγαλύτερο και αποτελείται από ένα πλήθος χαρακτηριστικών συμπεριφοράς των καταναλωτών (Ζωντήρου, 2003-2004).

### **Εξειδίκευση (Specialization)**

Η εξειδίκευση κάποιου προϊόντος αποσκοπεί στη διαμόρφωση του κάνοντας χρήση ειδικών προδιαγραφών, οι οποίες ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των καταναλωτών. Μέσα από τη παρούσα στρατηγική, προκύπτουν σημαντικά αποτελέσματα – πλεονεκτήματα για τον ίδιο το χρήστη εξαιτίας των ειδικών χρήσεων που περιέχει το προϊόν. Με άλλα λόγια, η εξατομίκευση (Customization) των προϊόντων περιλαμβάνει περισσότερες λειτουργίες που είναι σημαντικές και ενδιαφέρουν τον εκάστοτε στο χρήστη για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του (Ρούφος, 2003).

### **Εξατομίκευση (Customization)**

Πρόκειται για τη διαδικασία κατά την οποία διαμορφώνεται ή διαφοροποιείται ένα προϊόν έτσι, ώστε να είναι σε θέση καλύψει τις ανάγκες του επικείμενου καταναλωτή. Βασικό χαρακτηριστικό, στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι πως ο χρήσης είναι το άτομο που λαμβάνει αποφάσεις ως προς τη λειτουργικότητα, την αποδοτικότητα και τις προδιαγραφές του προϊόντος. Η εξατομίκευση δύναται επίσης να συσχετίζεται με τις ήδη υπάρχουσες λειτουργίες ενός άλλου προϊόντος που ήδη διαθέτει ο πελάτης (Ρούφος, 2003).

Αυτό επιτυγχάνεται με την προσθήκη καινούργιων χαρακτηριστικών στο ήδη διαμορφωμένο προϊόν. Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν εξειδικευμένες τεχνολογίες προσφέρουν υπηρεσίες προσαρμογής και ειδική κοστολόγηση στα προϊόντα. Ακόμη, οι επιχειρήσεις αυτές μέσω της ελαστικότητας παραγωγής που διαθέτουν, αποκτούν το δικαίωμα να παράγουν προϊόντα ειδικά προσαρμοσμένα στις ανάγκες των πελατών (Ιγνάτοβιτς).

### **Προσωποποίηση (Personalization)**

Αφορά μία διαδικασία κατά την οποία ένα παραγόμενο προϊόν προσφέρεται με μία καθορισμένη τιμή σε κάθε πελάτη ξεχωριστά. Η ευρύτερη έννοια της προσωποποίησης των προϊόντων αφορά κυρίως την σχέση των προϊόντων με τις επιθυμίες των καταναλωτών. Επιπλέον, προσωποποίηση είναι η στρατηγική της προσέγγισης για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών δια μέσου προϊόντων και υπηρεσιών και δια μέσου της στρατηγικής του μάρκετινγκ (Γεωργίνη κ.α., 2004).

#### 4.3.4 Ποιότητα

Πολύ βασικό χαρακτηριστικό θεωρείται η ποιότητα ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, τόσο για την επιχείρηση, όσο και για τους πελάτες της. Ως στόχο έχει θέσει κατά κύριο λόγο την αύξηση των κερδών και στην εξασφάλιση ενός ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, το οποίο δύσκολα υιοθετείται λόγω του έντονου ανταγωνισμού (Ρούφος, 2003).



Μία εταιρεία που στηρίζεται στη ποιότητα των προϊόντων της, και ακολουθεί συνειδητά την πορεία της σε όλα τα στάδια της διαδικασίας του, πρόκειται να σταματήσουν οι συχνοί και ανάξιοι έλεγχοι, οι καθυστερήσεις, οι αντιπαραθέσεις και οι επαναληπτικές εργασιακές διαδικασίες (Ιγνάτοβιτς).

### **Σηματοδοσία / Φήμη (Branding/Reputation)**

Η σηματοδοσία αφορά μία υποσυνείδητη διαδικασία, όπου μία εταιρεία επεξεργάζεται τις στρατηγικές μάρκετινγκ προκειμένου να δημιουργήσει στους καταναλωτές το αίσθημα μνήμης (να θυμούνται εύκολα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους περισσότερο από αυτές των ανταγωνιστών). Ουσιαστικά, πραγματοποιείται μία ψυχολογική διαδικασία προσέγγισης των ατόμων και των επιθυμιών τους (Ρούφος, 2003).

Με βάση τον συγκεκριμένο ορισμό και με την μεγάλη εμπειρία στις επιχειρηματικές διαδικασίες, κάθε μετατροπή στις εφαρμογές και στις λειτουργίες θα πρέπει να γίνονται με πολύ μεγάλη προσοχή, με γνώμονα την συνεχόμενη και επιτυχημένη παρουσία κάθε επιχείρησης (Γεωργίνη κ.α., 2004).

Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από το γεγονός, ότι οι πελάτες προσαρμόζονται στην επιχείρηση, προκειμένου να δημιουργήσουν μία ομάδα. Οι κρίσεις τους και οι αντιλήψεις τους για το οποιοδήποτε θέμα καλό είναι να υιοθετούνται. Η σηματοδοσία δεν αποτελεί μόνο το λογότυπο της εταιρείας, αλλά θεωρείται ως το χαρακτηριστικό που συνδέεται με την ίδια την επιχείρηση (Βλαχοπούλου, 2003).

### **Φήμη (Reputation)**

Η διαχείριση διαδικτυακής φήμης αφορά εκείνες τις διαδικασίες που χρειάζονται για την ορθή προώθηση του προφίλ μίας επιχείρησης, προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω του διαδικτύου (Management). Οι περισσότεροι παραγωγοί έχουν ξεπεράσει τη δυσκολία της εμπειρίας προϊόντος (experience good problem) δια μέσου του σήματος του προϊόντος και της φήμης (Γεωργίνη κ.α., 2004).

Με την άνοδο των κοινωνικών δικτύων και των ιστολογίων η φήμη ενός προϊόντος ή μίας εταιρείας δεν λαμβάνει υπόψη του την γραμμική πρόοδο μέσω των

---

MME ή μέσω κάποιων διαφημιστικών σποτ, αλλά κάποια άτομα έρχονται σε επικοινωνία για τα προϊόντα, για την επιχείρησή, είτε με θετικές ή αρνητικές σκέψεις. Η διαχείριση διαδικτυακής φήμης έχει ως κύριο στόχο την ανάπτυξη των διαδικασιών, προκειμένου να γίνουν οι εταιρείες οι κυρίαρχοι της διαδικτυακής φήμης και ελαχιστοποιηθεί ο αντίκτυπος από τις αρνητικές αναφορές (Management).

Όσον αφορά το πόσο περίπου κοστολογούνται οι υπηρεσίες διαχείρισης της φήμης στο διαδικτυακό χώρο και πόσος χρόνος απαιτείται είναι διαφορετικές οι διαδικασίες που διαμορφώνονται για κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα. Επομένως, διαφορετικό κοστολόγιο θα έχουν οι επιχειρήσεις που προβαίνουν σε πώληση των προϊόντων τους μέσω του διαδικτύου από τις εταιρίες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως ένα απλό μέσο προβολής (Management). Η μη εφαρμογή των διαδικασιών διαχείρισης διαδικτυακής φήμης και στις δύο περιπτώσεις επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στις πωλήσεις. Επιπλέον, η χρονική διάρκεια δράσης δεν είναι παρόμοιο για κάθε περίπτωση και προσδιορίζεται ανάλογα από την ανάλυση της κατάστασης και την συζήτηση με τον ενδιαφερόμενο. Το ελάχιστο χρονικό περιθώριο που δύναται να πραγματοποιηθεί μία τέτοια δράση είναι περίπου μισό έτος, με πιθανό ενδεχόμενο περεταίρω έκταση (Γεωργίνη κ.α., 2004).

### **Υποστήριξη πελατών (Customer Support)**

Με βάση την πολιτική που υιοθετεί μία εταιρεία κατά την διαδικασία πώλησης των προϊόντων της ή των υπηρεσιών της προκύπτει η στρατηγική της υποστήριξης των πελατών. Οι κύριες προδιαγραφές προκειμένου να γίνει η μέτρηση αυτής της δράσης είναι η απόλυτη εξυπηρέτηση με το αίσθημα της ευγένειας, την οποία θα πρέπει να εφαρμόσει το προσωπικό. Επίσης, ο όγκος και η γεωγραφική κατανομή των διαθέσιμων καταστημάτων εκτέλεσης επισκευών και πώλησης ανταλλακτικών, οι τεχνικές γνώσεις του προσωπικού, η ταχύτατη ανταπόκριση σε πιθανά ερωτήματα ή απορίες ή στα παράπονα των πελατών, το κόστος, η ταχύτητα και η ευελιξία αποκατάστασης των βλαβών και η οργάνωση του δικτύου προώθησης αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά επιλογής αυτής της στρατηγικής (Ιγνάτοβιτς).

#### 4.3.5 Καινοτομία τεχνολογίας

Η επιστήμη και η τεχνολογία απέκτησαν μεγάλη σημασία στην ανάπτυξη των σύγχρονων κοινωνιών. Ως καινοτομία καλείται η εφαρμοσμένη χρήση της γνώσης με σκοπό την παραγωγή και προσφορά καινούργιων ή ανεπτυγμένων προϊόντων και υπηρεσιών που βρίσκουν άμεσης παραγωγικής, χρηστικής ή/και εμπορικής εφαρμογής (Faethon). Με άλλα λόγια η καινοτομία αποσκοπεί στην παραγωγή, την αφομοίωση και την εκμετάλλευση με τον καλύτερο δυνατό τρόπο των νέων επιτευγμάτων ή ιδεών στον οικονομικό και κοινωνικό τομέα (Faethon).

Μια καινοτόμα ενέργεια υπάρχει περίπτωση να είναι ριζοσπαστική, ή σταδιακή σε συνάρτηση με τις μετατροπές στις λειτουργίες μιας εταιρείας και δύναται να αναφέρεται σε ένα νέο προϊόν ή μια νέα υπηρεσία, στους τρόπους παραγωγής τους ή στην τεχνολογία που χρησιμοποιείται, όπως και στην διοικητική δομή ενός οργανισμού (εσωτερικά ή εξωτερικά σε σχέση με τους πελάτες ή καταναλωτές) (Faethon).

Ως τεχνολογική καινοτομία ορίζεται :

- *Η εισαγωγή στην αγορά ενός νέου ή σημαντικά βελτιωμένου σε σχέση με τα βασικά του χαρακτηριστικά, τις τεχνικές προδιαγραφές, το ενσωματωμένο λογισμικό ή άλλα μη υλικά συστατικά, προτιθέμενες χρήσεις ή τη φιλικότητα προς τον χρήστη, προϊόντος (υλικού αγαθού ή υπηρεσίας) (<http://www.faethon.gr>).*
- *Η εισαγωγή στην επιχείρηση μίας νέας ή σημαντικά βελτιωμένης διαδικασίας παραγωγής, μεθόδου παροχής και διανομής ή διαδικασίας υποστήριξης για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες. Το αποτέλεσμα (της διαδικασίας) θα πρέπει να είναι σημαντικό σε σχέση με τον όγκο της παραγωγής, την ποιότητα των προϊόντων ή το κόστος παραγωγής και διανομής. Καθαρά οργανωτικές ή διοικητικές μεταβολές δεν περιλαμβάνονται στην τεχνολογική καινοτομία (<http://www.faethon.gr>).*

Επιπλέον, η τεχνολογική καινοτομία πρέπει να στηρίζεται κατά κύριο λόγο στα αποτελέσματα των πιο πρόσφατων τεχνολογικών εξελίξεων, νέων συνδυασμών υπάρχουσών τεχνολογιών ή στη υιοθέτηση άλλου είδους γνώσεων που αποκτήθηκαν από την εταιρεία (Faethon).

Οι εταιρίες, οι οποίες αναπτύσσουν καινοτομία τεχνολογίας γενικά δέχονται θετικά τα πρότυπα, διότι διευρύνουν την αγορά και λειτουργούν ως κινητήρια δύναμη για να φθάσουν στην πρώτη θέση. Οι καινοτόμοι, οι οποίοι επωφελούνται από ένα πρότυπο, προβάλλουν επιχειρήματα για να υποστηρίξουν την σημασία του (Γεωργίνη κ.α., 2004).

Μία τεχνολογική καινοτομία μπορεί να είναι:

- Ανάπτυξη εφαρμογών λογισμικού για καινοτόμες εφαρμογές (π.χ. αγροτικό τομέα).
- Ανάπτυξη και παροχή υπηρεσιών εξομοίωσης και μοντελοποίησης.
- Εξ' αποστάσεως συντήρηση λογισμικού και παροχή συμβουλών.
- Εφαρμογές εκπαίδευσης εξ αποστάσεως.
- Υπηρεσίες βιομηχανικού σχεδιασμού πρωτότυπου προϊόντος / διεργασίας / παροχής υπηρεσίας.
- Παροχή νέων εφαρμογών και προγραμμάτων πολυμέσων.
- Ανάπτυξη ευέλικτου και φιλικού προς το χρήστη λογισμικού.

#### 4.4 Το μέλλον του διαδικτυακού Marketing των ελληνικών επιχειρήσεων

Καθημερινά πραγματοποιούνται και εφαρμόζονται καινούργιοι τρόποι επικοινωνίας, νέες απαιτήσεις από τους καταναλωτές και πρωτότυπες ανταγωνιστικές προκλήσεις. Έτσι λοιπόν, καλό θα είναι να είμαστε προσεκτικοί, λόγω του ότι η επιθυμία για τη παγκόσμια σύνδεση, είναι μεγαλύτερη (Ρούφος, 2003)

Παρατηρείται βέβαια, πως με την παρουσία της επιχείρησης και των προϊόντων της στις μηχανές αναζήτησης επιτυγχάνεται μια γρήγορη και αποτελεσματική είσοδος στη σχετική αγορά-στόχο. Είναι αυτονόητο ότι η βέλτιστη χρησιμοποίηση των μηχανών αναζήτησης και η εύστοχη επιλογή των κατάλληλων λέξεων-κλειδιών προϋποθέτουν μια συνεχή διαδικασία προσαρμογής και ανανέωσης (Η Καθημερινή).

Πριν από κάποια χρόνια κάποιοι πίστευαν ότι το διαδικτυακό marketing θα αποτελούσε την απόλυτη πηγή εισροής εσόδων μελλοντικά. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία η online διαφήμιση έχει τη δυνατότητα να στοχεύει το κοινό της και δεν υπάρχει κάτι παράλληλο σε κανένα άλλο μέσο (Η Καθημερινή)

Επίσης, βασίζονται σε συγκεκριμένα στοιχεία, σε ταχυδρομικούς κώδικες, δημογραφικά δεδομένα και κυρίως, το ιστορικό πλοήγησης στο Διαδίκτυο (Η Καθημερινή). Ωστόσο όμως, αν και κάποιες έρευνες δείχνουν ότι 9 στους 10 χρήστες δε δίνουν σημασία στα online μηνύματα, οι σύμβουλοι επικοινωνίας δείχνουν να πιστεύουν στην ισχύ του Web.

Αυτό που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια είναι πως, η online διαφήμιση καταλαμβάνει καθημερινά όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στο κομμάτι της διαφημιστικής δαπάνης και πράγμα πολύ σημαντικό και ανταγωνιστικό στα υπόλοιπα μέσα. Μέσω του διαδικτύου δεν απαιτείται η online διαφήμιση να είναι η πρώτη φροντίδα της κάθε επιχείρησης. Σε γενικές γραμμές, η Online διαφήμιση στηρίζει πάρα πολύ εταιρίες που δραστηριοποιούνται εκτός διαδικτύου(Mediainfo).

Διακρίνεται ακόμη, πως οι παραδοσιακές εταιρίες επιστρέφουν στο διαδίκτυο εφόσον οι διαφημίσεις κοστίζουν λιγότερο και δεν περιορίζονται στην επιθυμία του χρήστη να κάνει κλικ πάνω τους, αλλά κατεβαίνουν μαζί με την σελίδα προς τα κάτω και καταλαμβάνουν κάποιο μέρος ή ολόκληρη την επιφάνεια της οθόνη ανάλογα με την διαφήμιση (Γεωργίνη κ.α., 2004).

Επομένως, η προώθηση (Promotion) των προϊόντων και των υπηρεσιών θα πρέπει να λάβει μία νέα διάσταση, με την οποία θα στρέψει την διαφήμιση στην πρόταση ότι το καλύτερο είναι ένα πλούσιο και σχετικό περιεχόμενο. Ακόμη, το Προϊόν (Product) εφόσον αναπτύσσεται με διάφορους τρόπους που δίνουν έμφαση στα χαρακτηριστικά του θα πρέπει να στηρίζεται 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. Επιπρόσθετα, η Τιμή (Price) θα στηρίζεται σε στις συνεχόμενες οικονομικές μεταβολές (Ρούφος, 2003).

Η χρήση της τεχνολογίας επιτρέπει σε κάθε εταιρεία να πετύχει τους στόχους της και να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Για αυτό το λόγο θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν όλη αυτή την ελκυστική τεχνολογία προκειμένου να επικοινωνήσουν καλύτερα και πιο αποτελεσματικά με το πελατειακό κοινό τους (Ρούφος, 2003).

Το διαδικτυακό marketing έχει πλέον θεμελιώσει γερά πλήθος επιχειρήσεων ως προς την χρήση του. Η πλειοψηφία των συγκεκριμένων επιχειρήσεων παρακολουθεί την αγορά και αναζητά την καλύτερη πρακτική που θα αποφέρει

βέλτιστα και επιτυχή αποτελέσματα. Επομένως, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το διαδικτυακό marketing φαίνεται πως κερδίζει συνέχεια έδαφος στις προτιμήσεις τόσο των πελατών όσο και των επιχειρήσεων. Γι' αυτό, προβλέπεται πως το μέλλον του διαδικτυακού marketing θα έχει μεγάλη διάρκεια και θα επιδέχεται συνεχώς νέες και πιο αποτελεσματικές τεχνολογικές επιλογές (Ρούφος, 2003).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>: Ο ΟΜΙΛΟΣ «ΓΕΡΜΑΝΟΣ ΑΒΕΕ» ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

### **5.1 Ιστορικά στοιχεία**

Την περίοδο του 1980, κάνει τα πρώτα του βήματα ο Όμιλος με την ίδρυση του πρώτου καταστήματος λιανικής πώλησης μπαταριών στην Αθήνα, στην οδό Μπενάκη. Τέσσερα χρόνια αργότερα, την στιγμή που υπογράφεται η αποκλειστική συμφωνία με την TOSHIBA Battery Corp, ξεκινά και η συνεργασία με το Δίκτυο Διανομής Καταναλωτικών Προϊόντων που αποτελεί έναν από τους αρχικούς τομείς δραστηριότητας του Ομίλου Εταιριών Γερμανός (Βαρβαδούκας, 2004).

Στην συνέχεια, το 1990 πραγματοποιούνται τα εγκαίνια του πρώτου καταστήματος με την επωνυμία «Γερμανός», χρησιμοποιώντας τη μέθοδο franchising. Η παρούσα κίνηση επέφερε σημαντικά αποτελέσματα στη μετέπειτα πορεία της εταιρίας (Company Germanos).

Την επόμενη χρονιά, πραγματοποιήθηκαν κάποιες καθοριστικές επιχειρηματικές κινήσεις, όπως η εξαγορά του Βιομηχανικού Συγκροτήματος SUNLIGHT. Το 1992, έγινε το άνοιγμα στην αγορά της Ανατολικής Ευρώπης και δύο χρόνια αργότερα η δραστηριοποίηση στο χώρο της κινητής τηλεφωνίας (Βαρβαδούκας, 2004).

Οι σημαντικές και συνεχιζόμενες εξελίξεις στην αγορά της κινητής τηλεφωνίας την περίοδο ολοκλήρωσης της δεκαετίας του '90, συνέβαλαν θετικά ως προς την απόκτηση γνώσεων, ειδικοτήτων και νέων υποδομών από την μεριά του Ομίλου προκειμένου να ανταπεξέλθει στις μεγάλες απαιτήσεις των καταναλωτών (Company Germanos).

Από το 1998 ο Όμιλος Εταιριών Γερμανός, με την συμβολή του Δικτύου Καταστημάτων του, προσφέρει στην χώρα μας, υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας των εταιριών COSMOTE και WIND. Επίσης, υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας του ΟΤΕ από το 2002 και υπηρεσίες της VODAFONE και της TELLAS από το 2003 (Βαρβαδούκας, 2004).

Εκτός όμως από τις παραπάνω δραστηριότητες και επεκτάσεις του, ο όμιλος εταιριών Γερμανός προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών στις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης μέσα από ένα ευρύ και δυναμικό δίκτυο καταστημάτων

---

στις χώρες της Κύπρου, της Πρώην Γιουγκοσλαβικής Δημοκρατίας της Μακεδονίας, της Βουλγαρίας, της Ρουμανίας και της Πολωνίας (Company Germanos).

Παρόλα ταύτα, το 2011 πραγματοποιήθηκε η εξαγορά της ΓΕΡΜΑΝΟΣ από την COSMOTE (Company Germanos). Η απόφαση αυτή, αποτέλεσε την έναρξη μιας νέας ανοδικής πορείας για το Δίκτυο, το οποίο προσφέρει μέχρι και σήμερα υπηρεσίες και προγράμματα COSMOTE και ΟΤΕ σε κινητή, σταθερή τηλεφωνία και Internet, τη μεγαλύτερη γκάμα συσκευών και αξεσουάρ κινητής τηλεφωνίας. Επιπλέον, διαθέτει από τα υψηλότερα μερίδια αγοράς στις κατηγορίες των ψηφιακών προϊόντων, gaming και αναλώσιμων (Βαρβαδούκας, 2004).

Το 2011, ο όμιλος σημείωσε υψηλά τα έσοδα από υπηρεσίες της τάξεως του 11%, με δεδομένη την κρίσιμη οικονομική κατάσταση που είχε κατακλίσει την ελληνική αγορά. Ως προς την κινητή τηλεφωνία, η ΓΕΡΜΑΝΟΣ αύξησε σε μεγάλο βαθμό τους πελάτες της, κίνησε το ενδιαφέρον πολλών νέων εταιρικών πελατών και μεγιστοποίησε στο έπακρο τις πωλήσεις Smartphones (Company Germanos).

Την ίδια περίοδο επίσης, το Δίκτυο Καταστημάτων ΓΕΡΜΑΝΟΣ δημιούργησε στους καταναλωτές την πεποίθηση ότι πρόκειται για τον πιο σημαντικό προορισμό για προϊόντα και υπηρεσίες ΟΤΕ (Βαρβαδούκας, 2004). Με αυτόν τον τρόπο, η ΓΕΡΜΑΝΟΣ αύξησε σημαντικά τη συνδρομή της σε συνδέσεις Conn-X, μεγιστοποίησε τον κύκλο εργασιών της σε πακέτα φωνής και σχεδόν τριπλασίασε τη συνολική παραγωγή υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας (Company Germanos).

## 5.2 Η Εταιρεία σήμερα

Ο όμιλος ΓΕΡΜΑΝΟΣ, σημειώνοντας μία πολύχρονη πορεία, μέσα από τις δραστηριότητες του, την επαφή με τον πελάτη έχει καταφέρει να κερδίσει την εκτίμηση και την εμπιστοσύνη του κοινού. Με αισθητικά ανακαινισμένα καταστήματα, με την πλέον αξιόπιστη και έγκυρη επικοινωνία και με σταθερό χαρακτηριστικό την σχετική γνώση και εμπειρία, η εταιρεία ακολουθεί πιστά το όραμά της για παροχή τεχνολογικών λύσεων, προϊόντων και υπηρεσιών που καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες του καταναλωτή (Company Germanos).

Η παρουσία της εταιρείας στις μέρες μας, σημειώνει περίπου 773 καταστήματα σε 6 χώρες (Ελλάδα, Κύπρος, Βουλγαρία, Ρουμανία, Πολωνία, Πρώην



Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας) και θεωρείται το μεγαλύτερο ελληνικό δίκτυο καταστημάτων προϊόντων και υπηρεσιών τηλεπικοινωνιών σε ολόκληρη την Ευρώπη (Βαρβαδούκας, 2004).

Το Δίκτυο Καταστημάτων ΓΕΡΜΑΝΟΣ παρέχει προγράμματα και υπηρεσίες της COSMOTE και του ΟΤΕ από το 2006, σε κινητή, σταθερή τηλεφωνία και Internet και ένα πλήθος συσκευών και αξεσουάρ κινητής τηλεφωνίας. Επιπλέον, καταλαμβάνει τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς στις κατηγορίες των ψηφιακών προϊόντων, gaming και αναλώσιμων (Company Germanos).

Ο βασικότερος στόχος, της εταιρείας είναι να παραμείνει ως το μοναδικό δίκτυο λιανικής πώλησης τηλεπικοινωνιών και ψηφιακών προϊόντων στην Ελλάδα, προσθέτοντας επιπλέον αξία στη μάρκα, μέσω (Company Germanos):

- Της εκπαίδευσης και της εξειδίκευσης των ανθρώπων της (<http://company.germanos.gr/profile>).
- Της μεγάλης γκάμας προϊόντων και υπηρεσιών (<http://company.germanos.gr/profile>).
- Του εκτεταμένου και σύγχρονου δικτύου καταστημάτων (<http://company.germanos.gr/profile>).
- Της άρτιας και φιλικής εξυπηρέτησης από καλά εκπαιδευμένο προσωπικό (<http://company.germanos.gr/profile>).
- Της επικοινωνιακής της στρατηγικής και της στρατηγικής marketing που αναδεικνύει τα πλεονεκτήματα του δικτύου και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του όπως η καινοτομία, η ηγετικότητα, το σύγχρονο και μοντέρνο προφίλ (<http://company.germanos.gr/profile>).

Το μυστικό της επιτυχημένης πορείας του ομίλου είναι οι άνθρωποι, οι ιδέες, οι προτάσεις και οι λύσεις για κάθε πρόβλημα που υφίσταται. Το εταιρικό όραμα του στηρίζεται στην εξής διατύπωση: «Συνδέουμε τον Άνθρωπο με την Τεχνολογία». «Υποκινητής και εκφραστής κάθε επιχειρηματικής πρωτοβουλίας του Ομίλου Εταιριών Γερμανός είναι το όραμά του να συνδέει τον άνθρωπο με την τεχνολογία σε όλο το φάσμα των καθημερινών δραστηριοτήτων του. Το όραμα θέτει τον ελληνικό όμιλο εταιριών να λειτουργεί με τις δυναμικές και αξιόπιστες διαδικασίες των διεθνών πολυεθνικών οργανισμών. Με την ανάπτυξη και διάθεση καινοτόμων τεχνολογικών προϊόντων και υπηρεσιών, τη δημιουργία πρωτοποριακών ενεργειακών εφαρμογών και τη συνεχή ανάπτυξη του ανθρώπινου

*δυναμικού του, ο όμιλος εταιριών Γερμανός υλοποιεί το όραμά του με σεβασμό κι ευθύνη απέναντι στην κοινωνία, το περιβάλλον και τον άνθρωπο. Η ηγετική θέση του ομίλου εταιριών Γερμανός και η επέκταση των δραστηριοτήτων του εντός και εκτός Ελλάδας, θέτουν τις βάσεις για προοπτικές δυναμικής ανάπτυξης» (<http://company.germanos.gr/profile>).*

Σύμφωνα με τα λεγόμενα της ανώτατης διοίκησης υποστηρίζεται πως η εταιρεία θα ακολουθήσει την ανοδική της πορεία με γνώμονα το πελατειακό της κοινό, διαμορφώνοντας μία θέση στις διεθνείς αγορές και αποκτώντας ακόμη πιο ηγετική θέση στην χώρα μας, στα πλαίσια της αύξησης της αποδοτικότητας οποιασδήποτε επιχειρηματικής δραστηριότητας (Βαρβαδούκας, 2004).

Η επιχειρηματική δραστηριότητα του Ομίλου είναι πλέον συνδεδεμένη με την επιθυμία της να λειτουργεί κατά κύριο και βασικό λόγο, ως κοινωνικά ευαίσθητος πολίτης (Company Germanos).. Έτσι λοιπόν, αναπτύσσεται με υπευθυνότητα απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον, και λαμβάνει υπόψη της την καινοτομία σε κάθε επιχειρηματική της δράση, με σκοπό να προσφέρει λειτουργικές λύσεις και να συμβάλλει στη κοινωνική ανάπτυξη (Company Germanos).

Εκτός από τα παραπάνω, εφαρμόζει με μεγάλη επιτυχία τις αρχές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και παρέχει πλήρη εκπαιδευτική κάλυψη στο προσωπικό της ως προς τις νέες τεχνολογίες και τα καινούργια προϊόντα που λανσάρει. Επιπλέον, υιοθετεί κάποιες τεχνικές και παίρνει μέρος σε προσπάθειες ενίσχυσης τοπικών κοινωνιών, προβάλλοντας την πολύπλευρη δραστηριότητά της σε ολόκληρη την Ελλάδα (Βαρβαδούκας, 2004).

Μέσα από το Δίκτυο Καταστημάτων μας, εστιάζει την προσοχή της στο να ευαισθητοποιήσει και να κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού για θέματα που έχουν σχέση με την επικαιρότητα και κυρίως με το περιβάλλον. Διακρίνεται για τον σεβασμό της απέναντι στους καταναλωτές αλλά και στην κοινωνία, με σύγχρονες υποδομές, με βάση με τις πλέον αυστηρές προδιαγραφές ποιότητας και περιβαλλοντικής διαχείρισης (Βαρβαδούκας, 2004). Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη της εταιρείας αποτελεί σαφώς ένα κομμάτι της κουλτούρας και συνδέεται όχι μόνο με την άρτια επιχειρηματικότητα, αλλά με την προϋπόθεση της μακροπρόθεσμης ευημερίας και της εξέλιξής (Company Germanos).

Όσον αφορά τη πολιτική της εταιρείας, πρόκειται για την ανανέωση των προϊόντων και υπηρεσιών, προσφέροντας δυνατότητες της αντικειμενικής λύσης για

κάθε τηλεπικοινωνιακή ανάγκη του εκάστοτε καταναλωτή και φέρνοντας του νέες μεθόδους, λειτουργίες και χρήσεις της τεχνολογίας από όπου κι αν βρίσκεται. Θέτει ακόμη ως στόχο την επιχειρηματική της παρουσία στις χώρες της Κεντρικής και Νοτιοανατολικής Ευρώπης, στις οποίες έχει επεκταθεί. Έχει προχωρήσει στην ανάπτυξη του Δικτύου της με τη μέθοδο franchising, μία στρατηγική επιλογή που βοηθά στην επέκταση τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή αγορά (Βαρβαδούκας, 2004).

Σε γενικές γραμμές η εταιρεία ακολουθεί πιστά το επιχειρηματικό της όραμα βασιζόμενη στην υποστήριξη των ανθρώπων και διαμορφώνει νέες στρατηγικές ορίζοντας νέους στόχους που επιδιώκει να κατακτήσει (Company Germanos).

*«Ο Όμιλος Εταιριών Γερμανός κρατά με σταθερότητα τις θεμελιώδεις αξίες που διέπουν, επί 24 χρόνια, την καθημερινή επιχειρηματική του πρακτική. Επίσης, πιστεύει στην αξιοπιστία ως λειτουργική βάση κάθε προσπάθειας, υποστηρίζει την πρωτοβουλία ως πυρήνα νέων ιδεών και επιβραβεύει την ακεραιότητα ως ηθικό άξονα της επιχειρηματικότητας. Ενθαρρύνει τη φιλικότητα και τις διαχρονικές σχέσεις εμπιστοσύνης, πάντα με σεβασμό στην αξιοπρέπεια και τη διαφορετικότητα των ανθρώπων, καθώς και των τοπικών κοινωνιών και πολιτισμών που αυτοί αντιπροσωπεύουν» (Βαρβαδούκας, 2004).*

*«Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του δικτύου διανομής καταναλωτικών προϊόντων του ομίλου Γερμανός έγκειται στην προσφορά ολοκληρωμένων υπηρεσιών στους συνεργάτες του. Μέσα από ένα εξειδικευμένο και πλήρως μηχανογραφημένο σύστημα, παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες σε τομείς πωλήσεων, μάρκετινγκ, διανομών και εξυπηρέτησης. Χάρη στο ευέλικτο σχήμα του, το δίκτυο διανομής του ομίλου Γερμανός εγγυάται την πλέον αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων που διανέμει σε κάθε γωνιά της Ελλάδας, με ακρίβεια και αξιοπιστία» (Βαρβαδούκας, 2004).*

### 5.3 Εταιρική υπευθυνότητα

Έχοντας ως κριτήριο το γεγονός πως, η υπεύθυνη λειτουργία μπορεί να επηρεαστεί από τις δράσεις των προμηθευτών της εταιρείας, αλλά και εξαιτίας του μεγέθους, θα πρέπει κατά κύριο λόγο να επηρεάσει θετικά την αλυσίδα αγορών στη διάδοση αρχών Εταιρικής Υπευθυνότητας. Για τον σκοπό αυτό, ο Όμιλος Εταιριών

Γερμανός προχώρησε στην ολοκλήρωση του Κώδικα Δεοντολογίας Προμηθευτών (Βαρβαδούκας, 2004).

Σύμφωνα με τον Κώδικα αυτό:

- Αναγνωρίζει ότι αποτελεί βασική ευθύνη η ανάπτυξη διαλόγων και η επιμόρφωση των συνεργατών για τις πρακτικές Εταιρικής Υπευθυνότητας που ακολουθούν.
- Αναμένει από τους συνεργάτες της να λάβουν υπόψη τους τις καταλληλότερες πρακτικές επιχειρηματικής ηθικής και μην επαναπαύονται στους καθιερωμένους νόμους και τους διεθνείς κανόνες. Αυτό που επιθυμεί η εταιρεία, πιο ειδικά, είναι να διαθέτουν οι ίδιοι κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθησία.
- Υποθέτει και επιθυμεί οι συνεργάτες να σέβονται πλήρως τις αρχές του Κώδικα.
- Η συμμόρφωση με τον Κώδικα αποτελεί κριτήριο στη διαδικασία επιλογής και αξιολόγησης από την ΓΕΡΜΑΝΟΣ (Company Germanos).

#### 5.4 Στρατηγικές της επιχείρησης για το διαδικτυακό μάρκετινγκ

Η εταιρεία Γερμανός επενδύει σημαντικά αλλά επιλεκτικά με στόχο να μεγιστοποιεί το κέρδος από κάθε συναλλαγή στα καταστήματα την περίοδο που οι καταναλωτές είναι ενεργοί. Έχοντας ολοκληρώσει τη στοχευμένη επικοινωνία με τους πελάτες, το σύστημα της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων έχει ουσιαστικό λόγο ύπαρξης και λειτουργίας (Βαρβαδούκας, 2004).

Το Marketing επιδιώκει να μεταφέρει όλο και περισσότερους πελάτες του τμήματος αυτού στην κατηγορία των true friends. Λόγω του γεγονότος, ότι, αποτελούν κρίσιμη μάζα πελατών, με υψηλά περιθώρια κέρδους, χρειάζονται προσεκτική μελέτη και διαχείριση. Η τμηματοποίηση βάσει αξίας δαπάνης και πιστότητας στο δίκτυο έχει συμβάλει θετικά ως προς τη δημιουργία μιας βάσης για δημιουργία στρατηγικών.

Οι κύριες στρατηγικές του διαδικτυακού Marketing που ακολουθεί πιστά όλα αυτά τα χρόνια της διαδικτυακής του πορείας είναι:

- **Στρατηγική ηγεσία κόστους.** Οι φερόμενες τιμές των προϊόντων είναι οι τελικές, στις οποίες συμπεριλαμβάνεται και ο ΦΠΑ,

συνιστώνται από το e-germanos.gr και είναι οι πιο ανταγωνιστικές τιμές της εγχώριας αγοράς (Company Germanos).

- **Στρατηγική συνεργασίας με άλλες εταιρείες.** Τη σύναψη στρατηγικής συνεργασίας υπέγραψαν η Wind Ελλάς και ο όμιλος εταιρειών Γερμανός, με κοινό όραμα την περαιτέρω ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους στην ελληνική αγορά τηλεπικοινωνιών. Η συμφωνία που υπογράφηκε μεταξύ των δυο πλευρών έχει ορίζοντα 15ετίας και αφορά στην αποκλειστική διάθεση του συνόλου των υπηρεσιών κινητής, σταθερής και Internet της Wind από το δίκτυο καταστημάτων του Ομίλου Γερμανός. Παράλληλα, προβλέπει τη μετοχική συμμετοχή του ομίλου εταιριών Γερμανός στη Wind Ελλάς, επισφραγίζοντας τη μακροχρόνια αμοιβαία δέσμευση στην επίτευξη του κοινού αναπτυξιακού στόχου.
- **Στρατηγική Διαποίκιση υπηρεσιών (Service Diversification).** Τα ανώτατα στελέχη της εταιρείας υποστηρίζουν ότι ο Όμιλος θα συνεχίσει να ακολουθεί στρατηγική οριζόντιας επέκτασης σε ξένες αγορές. Τα κύρια κριτήρια με τα οποία έχει παρθεί η παρούσα απόφαση εισόδου σε μια αγορά είναι ο βαθμός της διείσδυσης της κινητής τηλεφωνίας, καθώς και τα εμπόδια εισόδου σε αυτή (ανταγωνισμός, νομικά ζητήματα κλπ). Η εφαρμογή της στρατηγικής αναπτύσσεται με αργούς ρυθμούς, ξεκινώντας από την πιλοτική δημιουργία ιδιόκτητων καταστημάτων και ταυτόχρονη εκπαίδευση των τοπικών στελεχών, με στόχο τη στενή παρακολούθηση της αγοράς και προετοιμασία των επόμενων κινήσεων (Βαρβαδούκας, 2004).
- **Στρατηγική Ελαστικότητα εμπορικού σήματος (Brand Elasticity).** Με γνώμονα την αναγνωσιμότητα της επωνυμίας μέσω διαφημιστικών εκστρατειών μεγάλης κλίμακας, προχώρησε στην επέκταση του δικτύου με τη μέθοδο του franchising και στην αύξηση των περιθωρίων κέρδους μέσω της μαζικών προμηθειών και επαναδιαπραγμάτευσης των όρων των συμβολαίων (Company Germanos).
- **Στρατηγική Διατήρησης των πελατών.** Οι προσπάθειες της εταιρείας είναι να διατηρήσουν τους true friends και να ενισχύσουν

την πιστότητα των butterflies και barnacles, ενσωματώνονται στο σχήμα της σταθερής προσφοράς πόντων ανάλογα με το ύψος των αγορών (Company Germanos).

Παρεμπιπτόντως, με σκοπό την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, συλλέγονται από τους πελάτες τα απαιτούμενα στοιχεία για την ασφαλή και αποτελεσματική διενέργεια των συναλλαγών τους, έναντι των οποίων η εταιρεία ακολουθεί τους όρους του παρόντος τμήματος και τις αρχές προστασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα του Ν. 2472/1997, όπως ισχύει σήμερα. Η εταιρεία, με βάση πάντοτε το νομικό της πλαίσιο, διατηρεί το δικαίωμα να μεταβάλλει τους όρους προστασίας των προσωπικών δεδομένων μετά από ενημέρωση των χρηστών/επισκεπτών της παρούσας σελίδας (Company Germanos).

Τη στιγμή που δίνει κάποιος μια παραγγελία, προκειμένου να συνδεθούν με το ηλεκτρονικό κατάστημα και να λάβουν ταυτότητα χρήστη (password), ζητείται από τους ίδιους τους χρήστες να πληκτρολογήσουν το ονοματεπώνυμο τους, την ηλεκτρονική διεύθυνση (e-mail), την διεύθυνση κατοικίας και το σταθερό τηλέφωνο.

Η εταιρεία ενδέχεται να αναθέσει σε τρίτη συνεργαζόμενη μ' αυτήν επιχείρηση την παροχή υπηρεσιών υποστήριξης για τον σκοπό της εμπορικής επικοινωνίας της Εταιρείας με τους πελάτες του ηλεκτρονικού καταστήματος. Κάθε φορά που πραγματοποιείται ανάθεση υπηρεσιών υποστήριξης σε μία άλλη εταιρεία, η Γερμανός απαιτεί από την εν λόγω επιχείρηση να ακολουθεί πιστά τις προδιαγραφές και τις αρχές εχεμύθειας που τηρεί η ίδια όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα των πελατών/χρηστών. Σε κάθε περίπτωση, για την εμπορική επικοινωνία με τους πελάτες απαιτείται η προηγούμενη συγκατάθεση τους, η οποία δηλώνεται προαιρετικά στην φόρμα συλλογής των στοιχείων κατά την εγγραφή (Company Germanos).

Επιπρόσθετα, η ιστοσελίδα e-germanos.gr δεν πρόκειται να κάνει κατάχρηση της δυνατότητας του να επικοινωνεί με τους χρήστες στην ηλεκτρονική ή ταχυδρομική τους διεύθυνση ή δια του τηλεφώνου για λόγους προώθησης νέων προϊόντων και υπηρεσιών ή ενημέρωσης περί προσφορών. Παράλληλα δίνεται ανά πάσα στιγμή στους χρήστες η δυνατότητα διακοπής της λήψης τέτοιων μηνυμάτων (Company Germanos).

Η Εταιρεία διατηρεί ένα αρχείο με τα προσωπικά στοιχεία, για όσο χρονικό διάστημα είναι εγγεγραμμένο ένα μέλος του e-germanos.gr. Οι χρήστες του e-germanos.gr έχουν το δικαίωμα της πρόσβασης στα προσωπικά τους στοιχεία (άρθρο

12 Ν. 2472/1997), καθώς και το δικαίωμα να ζητήσουν την αλλαγή ή και την διαγραφή ακόμα των προσωπικών τους στοιχείων και είναι εφικτό να προβάλλουν οποτεδήποτε αντιρρήσεις για την επεξεργασία των δεδομένων που τους αφορούν (άρθρο 13 Ν.2472/1997) (Company Germanos).

Η ιστοσελίδα σύμφωνα με τις διατάξεις του Νόμου περί προστασίας του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα, κατά τη συμπλήρωση των ατομικών τους στοιχείων στην ειδική ηλεκτρονική φόρμα, να μη χορηγήσουν τη συγκατάθεση τους για την επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων για λόγους προώθησης πωλήσεων (Company Germanos).

Τα cookies που διατίθενται στο e-germanos.gr είναι δύο. Το πρώτο στηρίζεται κατά κύριο λόγο στη συλλογή στατιστικών στοιχείων που έχει σχέση με την επισκεψιμότητα στον κόμβο και δεν συνεπάγεται με τα προσωπικά στοιχεία. Το δεύτερο χρησιμοποιείται για τη λειτουργία του καλαθιού αγορών και ισχύει μόνο κατά την χρονική στιγμή που ο χρήστης είναι log-in στο e-germanos.gr. Κατά την αποχώρηση από την ιστοσελίδα σβήνονται αμέσως και δεν αποθηκεύονται στο σκληρό δίσκο (Company Germanos).

Το e-germanos.gr ακολουθεί αυστηρά τις σαφείς πολιτικές υπέρ των παιδιών.

▪ *Η συλλογή, χρήση και διάθεση των προσωπικών τους δεδομένων καθώς και των δεδομένων της οικογενείας τους γίνεται μόνο μετά από ρητή γραπτή έγκριση των κηδεμόνων τους (<http://www.e-germanos.gr>).*

▪ *Το e-germanos.gr διαβεβαιώνει τους πελάτες του ότι έχει λάβει όλα τα απαιτούμενα μέτρα ώστε το περιεχόμενο των διαφημίσεων / διαφημιστικών μηνυμάτων (<http://www.e-germanos.gr>):*

- *Να μην επηρεάζει τα παιδιά αρνητικά σε πνευματικό και ηθικό επίπεδο (<http://www.e-germanos.gr>).*
- *Να μην δίνεται παραπλανητική εικόνα της ποιότητας, του μεγέθους της αξίας ή της απόδοσης των διαφημιζόμενων εμπορευμάτων στα παιδιά (<http://www.e-germanos.gr>).*

Η ηλεκτρονική σελίδα του Ομίλου Γερμανός δεσμεύεται ως προς την ποιότητα, την πληρότητα και την εγκυρότητα των πληροφοριών που περιλαμβάνονται στο site, μόνον όσον αφορά την ταυτότητα του e-germanos.gr και των παρεχομένων απ' αυτό υπηρεσιών(Company Germanos).

Κατά τη νομοθεσία ο κύριος υπεύθυνος ως προς την λήψη παραγγελίας και την αποστολή εμπορεύματος στα καταστήματα Γερμανός, είναι η ίδια η εταιρεία. Για την περαιτέρω ολοκλήρωση του κύκλου μίας συναλλαγής, που μπορεί να είναι είτε παράδοση εμπορεύματος, είτε πληρωμή οφειλομένου τιμήματος ή έκδοση παραστατικού, υπεύθυνο είναι το εκάστοτε κατάστημα Γερμανός που έχει επιλέξει ο καταναλωτής. Παρόλα αυτά, η Γερμανός ABEE δεν είναι υπεύθυνη για δήλωση αναληθών ή ανακριβών στοιχείων που αφορούν τα εμπορεύματα προμηθευτών της. Η σχετική ευθύνη περιγραφής των εμπορευμάτων βαρύνει αποκλειστικά τους επί μέρους προμηθευτές της (Company Germanos).

Η διαδικασία αγοράς μέσω της ηλεκτρονικής σελίδας είναι:

- κλικ στο σχετικό εικονίδιο - button, προκειμένου να αγοράσουν το είδος που επιθυμούν και το προσθέτουν στην παραγγελία τους, το οποίο είναι ενιαίο για όποια αγορά και αν πραγματοποιήσουν κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψής (Company Germanos).
- Επιλογή τους Καταστήματος Γερμανός που τους εξυπηρετεί περισσότερο προκειμένου να παραλάβουν τα προϊόντα που έχουν παραγγείλει.
- Τσεκάρισμα της σχετική εντολή πατώντας το "αποκτήστε το".
- Αφού ολοκληρωθεί η παραγγελία, έρχονται οι υπεύθυνοι των παραγγελιών σε επαφή με τους πελάτες, είτε μέσω e-mail, είτε μέσω τηλεφώνου προκειμένου να επιβεβαιωθεί η παραγγελία. Σε περίπτωση που δεν γίνει εφικτή η επικοινωνία, η παραγγελία παραμένει εκκρεμής για μία εβδομάδα, η οποία ματαιώνεται μετά την άπρακτη πάροδο της. Το e-mail θα περιλαμβάνει τα προϊόντα που παραγγέλνουν, την συνολική τιμή τους και τη διεύθυνση του καταστήματος Γερμανός, την οποία έχουν επιλέξει οι ίδιοι για να τα παραλάβουν (Company Germanos).

Κατά την παραλαβή των εμπορευμάτων δίνεται το δικαίωμα πληρωμής του οφειλομένου τιμήματος με τους ακόλουθους τρόπους:

- Με αντικαταβολή κατά την παράδοση
- Μέσω της πιστωτικής σας κάρτας.
- Με καταναλωτικό δάνειο



---

Η πραγματοποίηση της παραγγελίας στο σύνολο της και η παράδοση των εμπορευμάτων θα διενεργηθεί, μέσω του καταστήματος Γερμανός που επιλέγουν οι ενδιαφερόμενοι, μέσα σε 2 εργάσιμες ημέρες. Αν κάποια από τα εμπορεύματα που παραγγέλνουν δεν είναι διαθέσιμα, τότε το κατάστημα Γερμανός που επέλεξαν για την παράδοση των παραγγελθέντων εμπορευμάτων, θα επικοινωνήσει μαζί τους, είτε μέσω e-mail, είτε τηλεφωνικά, εντός ευλόγου χρονικού διαστήματος από την τοποθέτηση της παραγγελίας. Στην περίπτωση αυτή, υπάρχει η δυνατότητα, εφόσον κρίνετε ότι το χρονικό αυτό διάστημα δεν τους ευχαριστεί, να ζητήσουν την ανάκληση παραγγελίας του εν λόγω προϊόντος (Company Germanos).

Το ηλεκτρονικό κατάστημα e-germanos.gr δεν ευθύνεται έναντι των πελατών για τυχόν ζημιές που προκύπτουν από την μη πραγματοποίηση της παραγγελίας τους. Τέλος, το e-germanos.gr δεν παρέχει καμία εγγύηση ως προς τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, αλλά παρέχει την έγκαιρη ενημέρωση του πελάτη περί της μη διαθεσιμότητας τους (Company Germanos).

Σε όλα τα διαρκή εμπορεύματα παρέχεται η εγγύηση του κατασκευαστή, τα κύρια στοιχεία της οποίας αναγράφονται στην περιγραφή του εμπορεύματος. Όμως σε περίπτωση που, οι πελάτες έχουν κάποια απορία σχετικά με τις προδιαγραφές του προϊόντος ή τον χρόνο της προσφερόμενης εγγύησης μπορούν να απευθυνθούν στο Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών του e-germanos.gr (Company Germanos).

Η πολιτική επιστροφών για τις πωλήσεις εμπορευμάτων μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος e-germanos.gr δεν διαφέρει καθόλου από την πολιτική των φυσικών καταστημάτων Γερμανός. Ωστόσο, βασική προϋπόθεση για την επιστροφή κάποιου προϊόντος θεωρείται η κατοχή και η παράδοση του παραστατικού αγοράς. Εκτός όμως από αυτά, δεν γίνεται δεκτή η επιστροφή των ειδών που έχει παραβιασθεί η συσκευασία τους όπως για παράδειγμα, των καρτών ανανέωσης χρόνου ομιλίας (Scratch cards), η μετατροπή τηλεφώνου σε καρτοκινητό (CDs), καρτοκινητής τηλεφωνίας (B-free / Cosmοκάρτα), συσσωρευτών, φιλμ, κασετών ήχου και εικόνας και γενικότερα αναλωσίμων(Company Germanos).

## 5.5 Η σχέση της εταιρείας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ένα από τα πλέον σημαντικότερα επίτευγμα της εποχής αυτής είναι η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όπως ήδη έχουμε αναφέρει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις μέρες μας είναι απαραίτητη για τον καθένα. Σαφώς, και οι επιχειρηματικές δραστηριότητες έχουν ευνοηθεί από την στιγμή που εμφανίστηκαν τα social media, τόσο για την αναζήτηση ιδεών, συμβουλών, αλλά και για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Επίσης, το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις λανσάρουν τα προϊόντα τους εκτός συνόρων αποτελεί ένα ακόμη θετικό στοιχείο για την επιλογή αυτής της μεθόδου προβολής (Βαρβαδούκας, 2004).

Για τους παραπάνω λόγους, δεν θα μπορούσε ένας όμιλος, όπως είναι ο «Γερμανός» να μην προβεί στη δημιουργία προφίλ στο Facebook και προβολής των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει. Το προφίλ του με όνομα Germanos είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα διάθεσης προϊόντων μέσω του Διαδικτύου που δημιούργησε η ανώνυμη εταιρεία με την επωνυμία Γερμανός Ανώνυμος Εταιρεία Ηλεκτρονικού και Τηλεπικοινωνιακού Υλικού και Παροχής Υπηρεσιών Τηλεπικοινωνίας και τον διακριτικό τίτλο Γερμανός ABEE.

Έτσι, λοιπόν κάθε χρήστης σήμερα έχει την ευκαιρία να αναζητήσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία του Ομίλου που τον ενδιαφέρει, να πληροφορηθεί για την οποιαδήποτε λεπτομέρεια ή απορία του και να επιλέξει μέσα από το φωτογραφικό υλικό που περιλαμβάνει η ηλεκτρονική σελίδα αυτό που του αρέσει από όπου κι αν βρίσκεται. Μαθαίνει επίσης για το κόστος του συγκεκριμένου προϊόντος, τις δυνατότητες και τα οφέλη σε σχέση με κάποιο άλλο (Βαρβαδούκας, 2004).

Η εταιρεία έχει πλέον σημειώσει άνω των 190.000 φίλων στο συγκεκριμένο κοινωνικό μέσο δικτύωσης και καταβάλει κάθε προσπάθεια για την όσο το δυνατόν άμεση και ουσιαστική εξυπηρέτηση των πελατών του Δικτύου Καταστημάτων Γερμανός (Δ.Κ.Γ.) . Δημιούργησε το συγκεκριμένο προφίλ, για να απευθύνεται σε όλους τους χρήστες του Facebook που επιθυμούν να συνδυάσουν την ενημέρωση τους στα προϊόντα & τις υπηρεσίες που παρέχει το Δ.Κ.Γ. με τη δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών μέσα από το e-shop.

Πιο αναλυτικά η ιστοσελίδα στο Facebook περιέχει μία σειρά από πολλές δυνατότητες, μέσα από τις οποίες κάθε χρήστη μπορεί να βρει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων σχετικά με κινητά και σταθερά τηλέφωνα και διάφορα άλλα προϊόντα.

Επιπρόσθετα, ένας φίλος μπορεί να ανακαλύπτει μέσα το Facebook τις ξεχωριστές συσκευές εικόνας και ήχου. Μπορεί επίσης να πλοηγηθεί στο gaming section και να βρει μοναδικά ηλεκτρονικά παιχνίδια για τις πιο δημοφιλείς κονσόλες. Ακόμη στη συγκεκριμένη σελίδα αναρτώνται οι διαφημίσεις που προβάλλονται και στα MME και παρουσιάζονται όλες οι εκπτώσεις και οι προσφορές των προϊόντων τους.

Διευκρινίζεται ότι τα προϊόντα που παρουσιάζονται και περιγράφονται μέσα από το συγκεκριμένο προφίλ είναι διαθέσιμα στους χρήστες σε οποιοδήποτε κατάστημα επιλέξουν, πάντοτε υπό την επιφύλαξη της επάρκειας των αποθεμάτων της εταιρείας. Εύλογα εννοείται ότι η ΓΕΡΜΑΝΟΣ δεν δύναται να εγγυηθεί την ανά πάσα στιγμή διαθεσιμότητα των παρουσιαζόμενων προϊόντων στο προφίλ της στα καταστήματα του Δ.Κ.Γ. χωρίς να προηγηθεί η παραγγελία αυτών μέσω του e-shop.

Ο Όμιλος έχει προσδιορίσει ως το βασικότερο σκοπό την όσο το δυνατό αξιόπιστη και άρτια εξυπηρέτηση και ικανοποίηση του πελάτη. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο με την διαμόρφωση υγιούς κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας. Ο πελάτης με άλλα λόγια, θα πρέπει να είναι πάντα ενημερωμένος και εξασφαλισμένος, όσον αφορά τις προτιμήσεις και τα προσωπικά του στοιχεία. Για τον λόγο αυτόν το προφίλ του έχει προχωρήσει στη χρήση των σύγχρονων εφαρμογών ασφάλειας που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών και την αδιάλειπτη διαθεσιμότητα των παρεχομένων υπηρεσιών (Company Germanos).

## 5.6 Η συμβολή των δικτύων στην προώθηση των προϊόντων της εταιρείας

Στα πλαίσια της εξέλιξης της τεχνολογίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πολλοί χρήστες έχουν τη δυνατότητα να προβάλλουν τις σκέψεις τους, τις απόψεις τους για κάποιο ζήτημα. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, που στηρίζουν τα κοινωνικά δίκτυα και ανήκουν στην κατηγορία web 2.0, μπορούν να οριστούν ως διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν σε άτομα να δημοσιοποιούν, να βλέπουν και να διαμοιράζονται τις λίστες των επαφών/σχέσεων τους και αυτές που δημιουργούνται από άλλους μέσα στο σύστημα.

Επιπροσθέτως, τα Κοινωνικά Δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα να δημοσιευτούν περιεχόμενα και πληροφορίες, που συνάδουν με τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, η χρήση των μέσων αυτών έχει προσφέρει θετικά

---

αποτελέσματα στην εταιρεία Γερμανός, όσον αφορά την προβολή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχει. Στο σημείο αυτό ο χρήστης, μπορεί μέσω της ανάρτησης ενός κινητού να ενημερωθεί για τις δυνατότητες που προσφέρει, ποιες είναι οι κύριες λειτουργίες του και κατά πόσο καλύπτει τις ανάγκες του. Επίσης, παρέχονται οι πληροφορίες σχετικά με διάφορους διαγωνισμούς που πραγματοποιεί η εταιρεία μέσω του Facebook.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από την εν λόγω εταιρεία μπορεί να θεωρηθεί ως δυνητικά ισχυρή ιδέα μόνο και μόνο επειδή πολύ χρήστες περνούν πολύ χρόνο σε αυτές τις online σελίδες δικτύωσης. Ως επί τω πλείστον, τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην αλληλεπίδραση, τη συνεργασία, την ενεργό συμμετοχή, την ενημέρωση, την κατανομή των πόρων, την υποστήριξη των επιχειρήσεων, καθώς η νέα διαδικτυακή εποχή (Web 2.0) αναδεικνύει μεθόδους προώθησης προϊόντων. Η διαπίστωση πως οι χρήστες μπορούν πολύ εύκολα να ενημερωθούν για όλα τα καινούργια προϊόντα της εταιρείας, αποτελεί ισχυρό κίνητρο ένταξης κι άλλων επιχειρήσεων στα δίκτυα αυτά.

Σ' αυτή τη νέα εποχή όμως, δημιουργείται ένα δυναμικό πλέγμα σχέσεων μεταξύ των φορέων πληροφόρησης, του κοινού και της τεχνολογίας. Κρίνεται επομένως απαραίτητο να αναγνωριστεί πως η εταιρεία έχει επιτελέσει ένα πολύ βασικό βήμα που έγκειται στις στρατηγικές του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Το βήμα αυτό αναδεικνύεται μέσα από τις υπηρεσίες του Web 2.0. Η αξιοποίηση των διαδικτυακών περιβαλλόντων του Web 2.0 περί της προώθησης των προϊόντων των επιχειρήσεων συμβαδίζει με τις αρχές επίτευξης των στόχων της εταιρείας. Με πιο απλά λόγια, αν και η τεχνολογική εξέλιξη αφήνει πίσω της τις παραδόσεις και τις συνήθειες της ευρύτερης κοινωνίας, με την χρήση των κοινωνικών δικτύων έρχεται να συμβάλλει ως προς το λανσάρισμα των δραστηριοτήτων τόσο της εταιρείας αυτής, όσο και πολλών άλλων.

Κατά την προσωπική εκτίμηση, δεν ήταν λίγες οι φορές που σε προσωπικές σελίδες είτε του Facebook, είτε του Twitter έγινε ανάρτηση ενός διαγωνισμού που πραγματοποιεί η εταιρεία Γερμανός. Αυτό το γεγονός συνέβαλε σε μεγάλο βαθμό στη μεγιστοποίηση των πωλήσεων της εταιρείας. Επομένως, διακρίνεται ότι οι νέοι κατά κύριο λόγο, επηρεάζονται ως προς τις επιθυμίες τους από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Άρα, θεωρείται πολύ αναγκαίο το γεγονός να υπάρχει μία συνδεσιμότητα μεταξύ της τεχνολογίας και της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με βάση την μελέτη που πραγματοποιήθηκε προέκυψε ότι η μεγάλη ανάπτυξη και εμφάνιση του διαδικτύου έγινε στην δεκαετία του 1990 με την δημιουργία του World Wide Web. Το διαδίκτυο αναφέρεται ως ψηφιακός τόπος της τεχνοεπιστήμης, ενώ για άλλους θεωρείται ως ένας ιδιαίτερος χώρος διεπαφής υποκειμένων, πρακτικών και τεχνολογιών. Πολλές φορές το διαδίκτυο παρουσιάζεται ως χώρος διεξόδου από την πραγματικότητα, καθώς σε αυτόν δύναται να μεταμορφώνονται τα άτομα κατά βούληση.

Η τεχνολογική επανάσταση οδήγησε στη δημιουργία του διαδικτύου, που αφορά την ψηφιοποίηση της ύλης της γνώσης και της πληροφορίας. Παρ' όλα αυτά η έννοια του διαδικτύου δεν είναι μόνο υλική αλλά και κάτι περισσότερο. Εξαιτίας της εξέλιξης της μετάδοσης της πληροφορίας σε ασύρματη, το διαδίκτυο ξέφυγε από την υλική δομή και χαρακτηρίζεται πλέον ως ένα σύνολο πληροφοριών. Στη σύγχρονη εποχή έχουν κάνει την εμφάνιση τους νέες μορφές ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, αλλά και νέες ηλεκτρονικές και διαδικτυακές υπηρεσίες.

Η βασική έννοια των ηλεκτρονικών τεχνολογιών και μέσων, κυρίως όσον αφορά τη χρησιμοποίηση του διαδικτύου για την προβολή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών αποσκοπεί στην ευκαιρία των εταιρειών να αυξήσουν τα κέρδη τους. Τα βήματα ως προς τον σχεδιασμό της στρατηγικής αυτής αφορούν τον καθορισμό των στόχων της επιχείρησης, τη συγκέντρωση των στοιχείων για την αγορά-στόχο σχετικά με το διαδικτυακό κοινό, την επιλογή της τηλεπικοινωνιακής και της τεχνολογικής υποδομής της εκάστοτε εταιρείας κλπ..

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν προωθήσει στη σημερινή εποχή καινούριους τρόπους επικοινωνίας και διαμοίρασης πληροφοριών. Οι ιστοσελίδες των κοινωνικών δικτύων οφείλουν να προσφέρουν στον χρήστη πολλές επιλογές όσον αφορά την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα του, επιλέγοντας ποιες ομάδες χρηστών θα είναι σε θέση να επικοινωνήσουν μαζί του. Μία κοινωνική υπηρεσία δικτύων δίνει βάση στη δημιουργία online κοινοτήτων από ανθρώπους που έχουν κοινές δραστηριότητες και κοινά ενδιαφέροντα, ή από ανθρώπους που ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν τις συνήθειες και τα χόμπι άλλων.

Το Facebook θεωρείται ως ένα ευνοϊκό εκπαιδευτικό εργαλείο, λόγω της δομής και των διαφόρων υπηρεσιών κοινής ωφελείας. Από την άλλη πλευρά, πώς και για το ποιους σκοπούς αυτά τα εργαλεία θα χρησιμοποιηθούν σε εκπαιδευτικά

πλαίσια αναμένει ακόμη το ενδιαφέρον των ερευνητών. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, που στηρίζουν τα κοινωνικά δίκτυα που μπορούν να οριστούν ως διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν σε άτομα να δημοσιοποιούν, να βλέπουν και να διαμοιράζονται τις λίστες των επαφών/σχέσεων τους και αυτές που δημιουργούνται από άλλους μέσα στο σύστημα

Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες έχουν ευνοηθεί από την στιγμή που εμφανίστηκαν τα κοινωνικά δίκτυα, τόσο για την αναζήτηση ιδεών, συμβουλών, αλλά και για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Το προφίλ στο Facebook που έχει διαμορφώσει ο Όμιλος Γερμανός προσφέρει την εγκυρότητα των πληροφοριών ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αναρτώνται. Ως επί το πλείστον οι κύριες στρατηγικές του διαδικτυακού Marketing που ακολουθεί πιστά ο Όμιλος Γερμανός είναι ηγεσία κόστους, συνεργασίας με άλλες εταιρείες, στρατηγική Διαποίκιλη υπηρεσιών, στρατηγική Ελαστικότητα εμπορικού σήματος, στρατηγική Διατήρησης των πελατών.

Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι, ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις προσπαθούν να βρουν μεθόδους προσέλκυσης πελατών και κατά συνέπεια άνοδο των πωλήσεων τους. Μεγάλο ρόλο όμως, για την επίτευξη των στόχων τους παίζει και ο στρατηγικός σχεδιασμός που έχει λάβει υπόψη της κάθε επιχείρηση. Αυτό που διακρίνουμε από την εν λόγω έρευνα είναι πως τα κοινωνικά μέσα χρήζουν μεγάλης σημασίας για κάθε εταιρεία. Επομένως, το διαδίκτυο και οι σχετικές τεχνολογίες υπάρχουν για να καθιερώσουν νέες στρατηγικές επιχειρήσεων, παράλληλα με τη δημιουργία ευκαιριών κέρδους. Προκειμένου να επωφεληθεί μία επιχείρηση, οφείλει να λάβει υπόψη της τα μέσα αυτά, τα οποία δεν θα περιορίζονται στα σωστά συστατικά, αλλά και στις αξιόπιστες διασυνδέσεις μεταξύ αυτών και του περιβάλλοντος τους.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική

Αποστολάκης Ι., Λουκής Ε., Χάλαρης Ι., (2008), «*Ηλεκτρονική Δημόσια Διοίκηση Οργάνωση – Τεχνολογία και εφαρμογές*», Εκδόσεις Παπαζήση

Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, (2010), «*Σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές*», εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Βαρβαδούκας Νικόλαος, (2004), «*Σχρεσιακό Μάρκετινγκ και μελέτη του Συστήματος Διαχείρισης Πελατειακών σχέσεων της Γερμανός ABEE*», Διπλωματική εργασία, τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιά.

Βλαχοπούλου Μάρω, (2003), «*e-Marketing. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*», εκδόσεις Τζωρτζάκη Μ. και ΣΙΑ Ε.Ε., Αθήνα

Γεωργίνη Σ., Μήτσιου Ε., (2004), «*Στρατηγικές επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην κοινωνία της πληροφορίας*», Διπλωματική εργασία, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στα Πληροφοριακά Συστήματα, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσ/νίκη.

Γιαννακόπουλος Διονύσιος, (2003), «*Διοικητικά Πληροφοριακά Συστήματα*» Εκδόσεις: Σύγχρονη Εκδοτική.

Ζωντήρου Νεκταρία – Σμαράγδα, (2003-2004), «*Η επιχειρηματική στρατηγική και η στρατηγική μάρκετινγκ ως ανταπόκριση στην ύφεση: Θεωρητική και εμπειρική ανάλυση*», Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Ιγνάτοβιτς Γρηγόριος, «*Στρατηγικές Μάρκετινγκ και δημιουργία εικόνας επωνυμίας*», Διπλωματική εργασία, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσ/νίκη.

Κοτζαϊβάζογλου Ι., Πασχαλούδης Δ., (2003), «*Οργανωσιακή Επικοινωνία*», Εκδόσεις Πατάκη

Μανουσέλης Ευτύχης, (2012), «*Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση – Ορισμός Διαλειτουργικότητα, Τρέχουσα κατάσταση στην Ελλάδα*», Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Μηχανικών Η/Υ & Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Πάτρας

Ρούφος Νικόλαος, (2003), «*e-Marketing*», Ειδικά Θέματα Πληροφορικής Ι, τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσ/νίκη.

Φρίγκας Γιώργος, (2005), «*Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*», εκδόσεις Κριτική Α.Ε., Αθήνα

#### Ξενόγλωσση

Andreopoulou, Z., Vourantonis, S., Tzortzios, S., Batzios, C., (2011), «*Assessment and Classification of Greek Environmental Organizations in the Internet*», Journal of Information Technology in Agriculture. 4 (1).

Ashby, W. R. (1956), «*Introduction to Cybernetics*» Methuen, London.

Forester T., (1993), «*Silicon Samurai: How Japan Conquered the World's IT Industry*», Blackwell.

Jane Mummery, Debbie Rodan, (2013), «*The role of blogging in public deliberation and democracy*», Discourse Context & Media, Vol:2, Issue: 1, Pages: 22-39

Paulk M C, Curtis B, Chrissis M B, Weber C V (1993) “*Capability maturity model, version 1.1*”, IEEE Software, July 1993, pp. 18-27.

Robbin Effing, Jos van Hillegersberg, Theo Huibes, (2011), «*Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and Youtube Democratizing Our Political Systems*» Electronic Participation, Vol:6847, Pages: 25-35



Square Tahrir, Tufekci Zeynep, Wilson Christopher, (2012), «*Social Media and The Decision To Participate In Political Protest: Observations*», Journal of Communication, Vol: 62, Issue: 2 Pages: 363-379

Timmers, P., (1999), «*Electronic Commerce-Strategies and Models for B2B Trading J. Wiley and Sons*», Singapore.

Διαδίκτυο

<http://www.faethon.gr/index.php/aboyt-esp/141-2012-02-22-09-52-08>,

προσπελάστηκε 20/4/14

[http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_economy\\_1\\_15/11/2009\\_337338](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_1_15/11/2009_337338),

προσπελάστηκε 20/4/14

<http://www.mediainfo.gr/internet/onlineadvertising/index.html>,

προσπελάστηκε

20/4/14

<http://www.strategy-train.eu/index.php?id=47&L=4>, προσπελάστηκε 20/4/14

<http://company.germanos.gr/profile>, προσπελάστηκε 20/4/14

<http://www.e-germanos.gr/e-germanos/layout/home.eg>, προσπελάστηκε 20/4/14

<http://www.e-germanos.gr/e-germanos/login/userPrivacy.eg>, προσπελάστηκε 20/4/14