



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΙΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Ιωάννης Κουκότζηλας, Α.Μ. 634

Επιβλέπων: Δρ. Γεώργιος Μαστοράκης

©
2014



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**THE TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT
AND INNOVATION OF
TELECOMMUNICATIONS IN GREECE**

DIPLOMA THESIS

Student: Ioannis Koukotzilas, A.M. 634

Supervisor: Dr. Georgios Mastorakis

©
2014

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να παρουσιάσει την τεχνολογική εξέλιξη και τις καινοτομίες στις τηλεπικοινωνίες στην Ελλάδα. Αναμφίβολα, η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών προσφέρει ευκαιρίες ανάπτυξης, αξιοποίησης, οργάνωσης και διαχείρισης πολύπλοκων καταστάσεων σε όλους τους τομείς δραστηριότητας του ανθρώπου. Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών έχει αναπτυχθεί πολύ γρήγορα στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια και ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδας (ΟΤΕ) δεν αποτελεί πλέον μονοπώλιο. Πολλοί εναλλακτικοί πάροχοι έχουν κάνει την εμφάνισή τους, ενώ οι καινοτομίες που έχουν εμφανιστεί διευκολύνουν τους χρήστες κινητής και σταθερής τηλεφωνίας.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά στην εμφάνιση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών και στη συνέχεια το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στο τηλέφωνο και στην κινητή τηλεφωνία. Ακολουθεί αναφορά στα πρώτα βήματα που έγιναν στο χώρο των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα και μια σύντομη αναδρομή στην εξέλιξη της τεχνολογίας και της αγοράς του κλάδου μέχρι πρόσφατα.

Εν συνεχεία, στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφεται η έννοια του μάρκετινγκ και ο ρόλος που αυτό έχει στους τηλεπικοινωνιακούς οργανισμούς. Ακολουθεί το τρίτο κεφάλαιο με τις παραδοσιακές στρατηγικές μίγματος προβολής μάρκετινγκ. Κατόπιν, γίνεται αναφορά στο Internet Marketing, Mobile Marketing και στα εργαλεία που χρησιμοποιούν. Επιπλέον, περιγράφονται, το ιντερνέτ και τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία προώθησης του μάρκετινγκ, ενώ ακολουθούν κάποια στοιχεία ερευνών για τις σύγχρονες τεχνικές μάρκετινγκ. Τέλος, αναφέρεται η στροφή των κινητών τηλεφώνων στα social networks.

Στο τέταρτο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας περιγράφονται η έννοια και τα είδη των πληροφοριακών συστημάτων, η σημασία τους στις επιχειρήσεις και στη λήψη αποφάσεων των οργανισμών για αυξημένη παραγωγικότητα και αποδοτικότητα και εκφράζεται η ανάγκη για καινοτομία. Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε (βιβλιογραφική και ποιοτική), η ανάλυση της συνέντευξης και ορισμένες προτάσεις για πραγματοποίηση ερευνών στο χώρο των τηλεπικοινωνιών μελλοντικά.

Λέξεις Κλειδιά: Τηλεπικοινωνίες, Μάρκετινγκ, Καινοτομίες, Διαδίκτυο, Κοινωνικά Δίκτυα

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to present the technological development and innovation in telecommunications in Greece. Undoubtedly, the development of new technologies offers opportunities for the development, utilisation, organisation and management of complex situations in all fields of human activity. The telecommunications industry has developed rapidly in our country over the years and the Hellenic Telecommunications Organisation (OTE) is no longer a monopoly. Many alternative providers have made their scene and the innovations that have emerged help users of mobile and fixed telephony.

In the first chapter a reference to the advent of Information and Communication Technologies is made and then the focus is given on the land line and mobile telephony. Afterwards, reference to the first steps taken in the field of telecommunications in Greece is made and a brief review of the evolution of technology and market until recently.

Subsequently, in the second chapter the concept of marketing is described and the role that it has in telecommunications organisations. Here's the third chapter to traditional display marketing mix strategies. Then, referring to Internet Marketing, Mobile Marketing and the tools they use. Moreover, the Internet and social networks are described as marketing tools to promote telecommunications and some survey data for modern marketing techniques is following. Finally, the shift of mobile phones in social media is indicated.

In the last chapter of this thesis the concept and the types of information systems are described, their importance in business and decision-making agencies for increased productivity and efficiency as well as the need for innovation. Also, the methodology of the survey (bibliography and qualitative) is presented, analysis of the interview and some suggestions for conducting investigations in telecommunications for future use.

Key Words: Telecommunications, Marketing, Innovations, Internet, Social Networks

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΟΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΧΑΡΤΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	1
1.1 Η εμφάνιση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών.....	1
1.2 Τηλέφωνο και κινητή τηλεφωνία.....	2
1.3 Τα πρώτα βήματα τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα.....	3
1.4 Εξέλιξη της τεχνολογίας μέχρι πρόσφατα.....	5
1.5 Δομή και εξέλιξη της αγοράς.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	9
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	9
2.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ.....	9
2.2 Ο ρόλος του μάρκετινγκ στους τηλεπικοινωνιακούς οργανισμούς.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	15
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	15
3.1 Παραδοσιακές στρατηγικές μίγματος προβολής μάρκετινγκ.....	15
3.2 Το Internet Marketing και τα εργαλεία του.....	19
3.3 Mobile Marketing σε σχέση με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ και τα εργαλεία του.....	24
3.4 Συνηθισμένα λάθη στο Mobile Marketing.....	29
3.5 Internet και κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία προώθησης του Marketing τηλεπικοινωνιών.....	31
3.6 Στοιχεία ερευνών για τις σύγχρονες τεχνικές Marketing.....	33
3.7 Η στροφή των κινητών τηλεφώνων στα Social Media.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	39
ΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥΣ	39
4.1 Η έννοια και τα είδη των πληροφοριακών συστημάτων.....	39
4.2 Η σημασία των πληροφοριακών συστημάτων στις επιχειρήσεις.....	42
4.3 Τα πληροφοριακά συστήματα στη λήψη αποφάσεων των οργανισμών και αποδοτικότητας.....	45
4.4 Η ανάγκη για καινοτομία.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	49
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	49
5.1 Σκοπός της έρευνας.....	49
5.2 Βιβλιογραφική έρευνα.....	49
5.3 Ποιοτική έρευνα.....	50
5.4 Συμπεράσματα.....	53
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	56
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	56
Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	56
Γ. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	57
Δ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	58

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 3.1 Internet Penetration In Europe	23
Εικόνα 3.2 Internet Users In Europe	24
Εικόνα 3.3 Mobile Social Penetration.....	29
Εικόνα 3.4 Europe: Social Media Penetration	37
Εικόνα 3.5 Social Media Users In Europe	38
Εικόνα 4.1 Enterprise Resource Planning	42
Εικόνα 4.2 Siebel CRM Product Life Cycle Explanation.....	45

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η ολοκλήρωση της συγκεκριμένης εργασίας θα ήταν αδύνατη χωρίς την πολύτιμη υποστήριξη του καθηγητή μου, κ. Γιώργου Μαστοράκη, τον οποίο ευχαριστώ θερμά για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε. Αισθάνομαι επίσης υποχρέωση να ευχαριστήσω τον πνευματικό μου πατέρα και φίλο, κ. Ιωάννη Κοσμαρά για την καθοδήγηση του και την εκτίμηση που μου έδειξε, καθώς επίσης και όλους τους ανθρώπους που γνώρισα, συνεργάστηκα μαζί τους και έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο στην πραγματοποίηση της πτυχιακής μου εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΟΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΧΑΡΤΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

1.1 Η εμφάνιση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών

Σήμερα ζούμε σε έναν κόσμο που μεταβάλλεται συνεχώς με ταχύτατους ρυθμούς. Η εποχή μας χαρακτηρίζεται από αλματώδεις εξελίξεις στις επιστήμες και στην τεχνολογία. Πολύ σημαντική είναι η συμβολή των Νέων Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) που έχουν ενταχθεί στην κοινωνία μας και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό σημαντικούς τομείς. Η εισαγωγή και χρήση των ΤΠΕ στη σύγχρονη κοινωνία έχει ως αποτέλεσμα την «τεχνολογική επανάσταση» που επεκτείνεται σε διάφορους κλάδους, όπως η υγεία, το εμπόριο, η δημόσια διοίκηση, οι μεταφορές, η εκπαίδευση κ.λπ. Δεν αποτελούν απλά ένα νέο προϊόν, αλλά επαναστατική τεχνολογική εφαρμογή σε όλους τους τομείς.

Η ανάπτυξη της γνώσης, η πολυπλοκότητα των προβλημάτων καθώς και η ανάγκη συνεχούς προσαρμογής σε καταστάσεις που μεταβάλλονται διαρκώς δημιουργούν νέες εντάσεις. Ο σύγχρονος άνθρωπος θα πρέπει να ανανεώνει τις γνώσεις του για να μπορεί να συμμετέχει στις αλλαγές του περιβάλλοντός του. Ο άνθρωπος που δε συμμετέχει στις τεχνολογικές μεταβολές κινδυνεύει να θεωρηθεί τεχνολογικά αναλφάβητος. Η επιστήμη συντελεί ώστε να κατανοήσουμε το σύνθετο κόσμο που μας περιβάλλει, ενώ η τεχνολογία δημιουργεί νέα προϊόντα προκειμένου να πληρούνται οι ανάγκες των ανθρώπων και να γίνεται πιο απλή η ζωή μας. (Miles, 1996)

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών προσφέρει ευκαιρίες ανάπτυξης, αξιοποίησης, οργάνωσης και διαχείρισης πολύπλοκων καταστάσεων σε όλους τους τομείς δραστηριότητας του ανθρώπου. Βασικός εκπρόσωπος των ΤΠΕ θεωρείται ο ηλεκτρονικός υπολογιστής (Σολομωνίδου, 2001). Η ταχύτητα των πληροφοριών και η κατάσταση που βρίσκεται ο άνθρωπος με τη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων και του διαδικτύου προκάλεσε ποικίλες αντιδράσεις. Προβληματισμοί διατυπώνονται από πολλούς για τη γενίκευση του φαινομένου

της ανεργίας, την κοινωνική απομόνωση, την κυριαρχία μηχανών πάνω στον άνθρωπο, την ανισότητα ευκαιριών στην πρόσβαση στην πληροφορία και στην ανάπτυξη, την αδυναμία προσαρμογής στις συνεχώς μεταβαλλόμενες καταστάσεις κ.λπ. Οι νέες τεχνολογίες είναι αυτές που συντελούν προκειμένου να βρούμε σύγχρονους τρόπους για να εκπληρώσουμε τους στόχους μας και να αποφύγουμε τις δυσάρεστες καταστάσεις. (Ράπτης κ.ά., 2004)

1.2 Τηλέφωνο και κινητή τηλεφωνία

Η εφεύρεση του τηλεφώνου χρονολογείται περίπου το 1876 από τον Αμερικανό Γκράχαμ Μπελ, ο οποίος κατάφερε να μεταδώσει την ομιλία χάρη σε ηλεκτρικά σήματα. Η συσκευή που χρησιμοποιήθηκε περιείχε μια ελαστική μεμβράνη από σίδηρο που βρισκόταν μπροστά από σιδηρομαγνητικό πυρήνα που ήταν περιτυλιγμένος με μονωμένο αγωγό. Μια γραμμή δυο καλωδίων συνέδεε τη συσκευή αυτή με παρόμοια και οι δύο χρησιμοποιήθηκαν ως δέκτες και πομποί. Στη συγκεκριμένη συσκευή η φωνή έπεφτε πάνω στη μεμβράνη και την έκανε να πάλλεται, αλλά βρήκε εφαρμογή μόνο για ομιλίες σε κοντινή απόσταση. Από το 1877 η επινόηση του τηλεφώνου τελειοποιήθηκε από τον Αμερικανό Τόμας Έντισον.

Οι εξελίξεις του τηλεφώνου ήταν διάφορες για να φτάσει στη μορφή που έχει σήμερα. Ο συνδρομητής στα χειροκίνητα τηλεφωνικά κέντρα προκειμένου να καλέσει το κέντρο έστρεφε μια μαγνητοηλεκτρική μηχανή του τηλεφώνου του και η τηλεφωνήτρια ρωτούσε τον αριθμό με τον οποίο ήθελε να μιλήσει. Ο συνδρομητής στα ημιαυτόματα τηλεφωνικά κέντρα συνδέεται με το κέντρο μόλις σηκώσει το ακουστικό, ενώ τα αυτόματα τηλεφωνικά κέντρα αποτελούν την πιο εξελιγμένη μορφή που χρησιμοποιείται ευρύτατα σε ολόκληρο τον κόσμο και όπου ο συνδρομητής μπορεί να μιλήσει κατευθείαν με τον αριθμό που ζητάει χωρίς να έχει καμιά επαφή με το κέντρο. (Cardwell, 2000)

Στη σύγχρονη εποχή τα τηλεφωνικά κέντρα είναι τριών ειδών: (<http://el.wikipedia.org>)

- Αναλογικά (POTS), όπου η επικοινωνία πραγματοποιείται μέσω ειδικού δικτύου τηλεφωνίας
- Ψηφιακά ISDN, όπου η επικοινωνία γίνεται με τον ίδιο τρόπο με τα αναλογικά, αλλά η φωνή μετατρέπεται σε δεδομένα, αποστέλλεται μέσω του δικτύου τηλεφωνίας και κατόπιν μετατρέπεται ξανά σε φωνή

- Ψηφιακά VoIP, είναι πιο εξελιγμένη μορφή. Η επικοινωνία με αυτό τον τρόπο δεν υποχρεούται να μεταφέρεται μέσω ειδικών τηλεφωνικών γραμμών που είναι περιορισμένες ως προς την ταχύτητα και απαιτούν ειδικές εγκαταστάσεις. Αποτελούν ψηφιακά κέντρα, όπου η φωνή περνάει με τη μορφή δεδομένων μέσω των δικτύων υπολογιστών και του διαδικτύου

Στη συνέχεια έκανε την εμφάνισή του το κινητό τηλέφωνο, δηλαδή το τηλέφωνο που δε σχετίζεται με τη φυσική καλωδιακή σύνδεση με δίκτυο παροχής τηλεφωνίας, αλλά δεν εξαρτάται και από τοπική ασύρματη συσκευή εκπομπής ραδιοφωνικού σήματος χαμηλής συχνότητας. Τα κινητά τηλέφωνα εκπέμπουν σε υψηλές συχνότητες και για την εκπομπή και λήψη σημάτων χρησιμοποιείται αποκλειστικά ψηφιακή τεχνολογία με κωδικοποίηση. Μάλιστα η πλειοψηφία των σύγχρονων συστημάτων κινητής τηλεφωνίας έχει τη δομή κυψελών και ασύρματα σήματα χρησιμοποιούνται προκειμένου να επιτευχθεί η επικοινωνία ανάμεσα σε ένα κινητό τηλέφωνο και σε κοντινές τηλεπικοινωνιακές κυψέλες. (<http://el.wikipedia.org>)

1.3 Τα πρώτα βήματα τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα

Σχετικά με την ιστορική εξέλιξη των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα, υπάρχουν κάποιες σημαντικές ημερομηνίες σταθμοί. Η εμφάνιση των πρώτων καλωδίων υποβρύχιο τηλεγράφου σηματοδοτείται το 1854 στη Μεσόγειο. Λίγα χρόνια αργότερα, το 1858, ανάλογα καλώδια χρησιμοποιήθηκαν για τη σύνδεση του Πειραιά με τη Σύρο. Ένα χρόνο μετά, το υποβρύχιο καλώδιο Σύρου-Χίου συνδέει την Ελλάδα με την Κωνσταντινούπολη και την Αλεξάνδρεια. Από την άλλη πλευρά στο εσωτερικό πραγματοποιείται η εναέρια τηλεγραφική σύνδεση Αθήνας, Πειραιά, Αιγίου και Πάτρας. Στα τέλη της δεκαετίας του 1860 τα τηλεγραφικά καλώδια ακολουθούν τις θαλάσσιες οδούς. (<https://sites.google.com>)

Το 1872 η τηλεφωνία έχει εισαχθεί στην Ευρώπη και ένα χρόνο μετά το 1873 πραγματοποιείται η τηλεγραφική σύνδεση των Χανίων με τη Ζάκυνθο και της Σητείας με την Αλεξάνδρεια. Το 1878 συνδέεται και το Ηράκλειο με τη Σύρο. Το 1892 ψηφίζεται νόμος «περί τηλεφωνικής συγκοινωνίας». Η επέκταση του νέου τηλεπικοινωνιακού μέσου είναι σχετικά αργή και το 1896 οι συνδρομητές στην Αθήνα και τον Πειραιά μόλις που ανέρχονται

στους ενενήντα. Ο αριθμός των συνδρομητών τηλεφώνου αυξάνεται στις αρχές του νέου αιώνα, είναι περίπου 400 και τα τηλεγραφία που λειτουργούν σ' όλη τη χώρα είναι 232. Μια εικοσαετία μετά οι συνδρομητές τηλεφώνου απαριθμούνται στους 2.000 περίπου. Στην επόμενη δεκαετία γίνονται κάποια σημαντικά βήματα και ιδρύεται το 1931 η Ανώνυμη Ελληνική Τηλεφωνική Εταιρία. Η επέκταση της αστικής τηλεφωνίας γίνεται σε αρκετές ελληνικές πόλεις. Παράλληλα, εξακολουθεί να αναπτύσσεται και η τηλεγραφία.

Αρχικά, ενώνεται με τα Ταχυδρομεία και από το 1895 με την τηλεφωνία στην διεύθυνση των Τ.Τ.Τ. που αρχικά λειτουργεί στο Υπουργείο Εσωτερικών. Η Ανώνυμη Ελληνική Τηλεφωνική Εταιρία αναλαμβάνει την αυτόματη τηλεφωνία στο εσωτερικό της χώρας, η αγγλική εταιρία Eastern Telegraph την ασύρματη και ενσύρματη τηλεγραφία με το εξωτερικό, ενώ η κρατική υπηρεσία Τ.Τ.Τ., η οποία έχει τον έλεγχο και των δύο εταιριών και αναλαμβάνει μαζί με τα ταχυδρομεία δύο ακόμα τομείς, τη χειροκίνητη τηλεφωνία υπεραστική και διεθνή και τα τηλεγραφήματα εσωτερικού. (<https://sites.google.com>)

Η αυτόματη αστική τηλεφωνία απλώθηκε στην Αθήνα και σε άλλες 23 πόλεις. Στη δεκαετία του '30 παρατηρείται πρόοδος στις τηλεπικοινωνίες. Τυπώνεται ο πρώτος τηλεφωνικός κατάλογος, τίθεται σε λειτουργία ο πρώτος θάλαμος με κερματοδέκτες, ενώ το 1940, οι συνδρομητές τηλεφώνου σε ολόκληρη τη χώρα ανέρχονται στους 45.000, τα αυτόματα τηλεφωνικά κέντρα είναι 42 και τα κοινοτικά τηλεφωνεία 5.500. Το 1931 παρατηρείται η τηλεφωνική σύνδεση της Ελλάδας με τη Βουλγαρία και τη Γιουγκοσλαβία, ενώ από το 1932 έως το 1934, η Θεσσαλονίκη και η Αθήνα στη συνέχεια, συνδέονται με ολόκληρη την Ευρώπη.

Μεγάλη εξέλιξη είχαν οι τηλεπικοινωνίες στους τομείς της ναυτιλίας και του στρατού που εξυπηρετούνταν από αντίστοιχες κρατικές ή μη υπηρεσίες. Στον τομέα της ναυτιλίας ξεκίνησαν το 1923, ενώ αντίθετα, στον ελληνικό στρατό ιδρύθηκαν ως ξεχωριστός τομέας πολύ νωρίτερα, από το 1887 και είχαν καθοριστική σημασία στους Βαλκανικούς πολέμους, στη Μικρασιατική εκστρατεία και τον πόλεμο του '40.

Οι τηλεπικοινωνίες είναι στην ίδια άσχημη κατάσταση που βρίσκεται ολόκληρη η χώρα στην περίοδο της κατοχής. Τεράστιες ζημιές παρατηρούνται στα τηλεφωνικά και τηλεγραφικά δίκτυα, ενώ οποιεσδήποτε πληροφορίες και στοιχεία είναι υπό την εποπτεία του

κατακτητή. Κάποιες συνδέσεις μειώνονται, ενώ κάποιες άλλες υπολειπόμενες. Η περίοδος της απελευθέρωσης θεωρείται και αυτή δύσκολη. Το 1946, η πλειονότητα των μετοχών της Ανώνυμης Ελληνικής Τηλεφωνικής Εταιρίας περνάει στο δημόσιο. Οι τηλεπικοινωνίες πλέον θα πρέπει να προσαρμοστούν στις τεχνολογικές εξελίξεις. (Cardwell, 2000)

1.4 Εξέλιξη της τεχνολογίας μέχρι πρόσφατα

Το Voice Over Internet Protocol (VoIP) ή αλλιώς τηλεφωνία μέσω διαδικτύου χαρακτηρίζει μια ομάδα πρωτοκόλλων-τεχνολογιών που παρέχει φωνητική συνομιλία σε πραγματικό χρόνο με καλή ποιότητα και χωρίς κόστος. Λίγα χρόνια πριν, οι συνομιλίες γίνονταν με παραδοσιακό τρόπο αποκλειστικά μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή που συνδέονταν με το διαδίκτυο (Internet) και διέθετε μικρόφωνο, ακουστικά καθώς και το κατάλληλο λογισμικό. Η κλήση τελικώς έφτανε σε ένα άλλο αναλόγως εξοπλισμένο ηλεκτρονικό υπολογιστή χωρίς να υπάρχει κάποια επί πρόσθετη χρέωση, αφού στη συγκεκριμένη επικοινωνία δε μεσολαβεί κάποιος παραδοσιακός φορέας τηλεπικοινωνιών, όλα γίνονται μέσω του κυβερνοχώρου.

Τον τελευταίο καιρό εμφανίστηκαν οι εναλλακτικοί τηλεπικοινωνιακοί φορείς μέσω Internet που προωθούν τις κλήσεις VoIP σε σταθερά δίκτυα τηλεπικοινωνιών με πολύ χαμηλό κόστος. Ορισμένοι έχουν παρουσιάσει και κάποιες τηλεφωνικές συσκευές USB VoIP που συνεργάζονται με το αντίστοιχο λογισμικό στον υπολογιστή και οι κλήσεις μέσω διαδικτύου είναι πιο λειτουργικές. Ο χρήστης αγοράζει χρόνο ομιλίας και τον χρησιμοποιεί όπως εκείνος επιθυμεί. (<http://el.wikipedia.org/wiki/VoIP>)

Η Dial Up πρόσβαση αποτελεί έναν τρόπο που κάποιος ηλεκτρονικός υπολογιστής έχει σύνδεση στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας ένα Modem και την τηλεφωνική γραμμή. Κατά κύριο λόγο, είναι αργή σύνδεση και αποτελεί εμπόδιο στην τηλεφωνική γραμμή. Από την άλλη μεριά, το VDSL είναι το πιο γρήγορο ασύμμετρο DSL και θεωρείται μια σχετικά καλή μέθοδος για να περάσει κανείς από το ADSL στα δίκτυα της επόμενης γενιάς. Το VDSL επιτρέπει να παρέχονται υπηρεσίες που απαιτούν υψηλό εύρος ζώνης, για παράδειγμα η τηλεόραση υψηλής ανάλυσης, το ψηφιακό βίντεο ή ακόμα και η διασύνδεση απομακρυσμένων εταιρικών δικτύων. (<http://tech.in.gr>)

Τα Smartphones δεν είναι τα απλά κινητά τηλέφωνα, διαθέτουν λειτουργικό σύστημα, το οποίο είναι κατά κύριο λόγο το Android. Ο χρήστης έχει την ευκαιρία να προχωρήσει στην εγκατάσταση εφαρμογών και να κάνει ό,τι και σε οποιονδήποτε υπολογιστή. Έχει τη δυνατότητα να συνδεθεί ασύρματα με κάποιο δίκτυο και να έχει πρόσβαση στο Internet, μπορώντας να το εκμεταλλευτεί όσο το δυνατό περισσότερο. Μάλιστα, τα Smartphones πλέον δεν έχουν πλήκτρα, αλλά ένα εικονικό πληκτρολόγιο με μεγάλη οθόνη, η οποία είναι και αφής.

Το Asymmetric Digital Subscriber Line (Ασύμμετρη Ψηφιακή Συνδρομητική Γραμμή) ή πιο γνωστό ως ADSL είναι μια μορφή DSL, δηλαδή μια τεχνολογία για τη μετάδοση δεδομένων, η οποία λειτουργεί έχοντας ως βάση μια παραδοσιακή τηλεφωνική γραμμή. Φυσικά, πετυχαίνει πιο υψηλούς ρυθμούς μεταφοράς σε σχέση με τα παραδοσιακά modem, αφού το απλό χάλκινο καλώδιο που συνδέει κάθε σπίτι με το τοπικό τηλεφωνικό κέντρο παρουσιάζει μεγαλύτερες δυνατότητες από την απλή τηλεφωνία.

Χρησιμοποιώντας PSTN ή ISDN επιτυγχάνονται αρκετά υψηλές ταχύτητες για τη μετάδοση των δεδομένων. Αυτό είναι κάτι που προσφέρει ακόμα ένα θετικό στοιχείο, ο παραδοσιακός τρόπος τηλεφωνίας καθώς και η μετάδοση των δεδομένων είναι δυνατό να λειτουργούν παράλληλα και ανεξάρτητα η μία από την άλλη, αφού χρησιμοποιούν διαφορετικό φάσμα συχνοτήτων στην τηλεφωνική γραμμή. Όσο πιο πολύ μεγαλώνει η απόσταση που υπάρχει από το τηλεφωνικό κέντρο τόσο πιο πολύ μειώνεται η ταχύτητα μετάδοσης δεδομένων που μπορεί να επιτευχθεί από την Ασύμμετρη Ψηφιακή Συνδρομητική Γραμμή. Χαρακτηριστικό αποτελεί ότι η σύνδεση ADSL είναι μόνιμη και διατίθεται κάθε στιγμή. Δηλαδή, δε χρειάζεται σύνδεση και αποσύνδεση από το δίκτυο με τον τρόπο που συμβαίνει στις τηλεφωνικές κλήσεις. Οι πιο εξελιγμένες εκδόσεις του ADSL είναι το ADSL2 και το ADSL2+ που προσφέρουν μεγαλύτερες ταχύτητες, αλλά στην πραγματικότητα λίγοι χρήστες είναι σε θέση να συνδεθούν σε αυτές εξαιτίας της απόστασης που έχουν από το τηλεφωνικό κέντρο.

Τέλος, η υπηρεσία μισθωμένων κυκλωμάτων απευθύνεται σε χρήστες που τους είναι απαραίτητη η μόνιμη και σταθερή σύνδεση στο Internet κι έχουν εγγύηση ως προς την ποιότητα υπηρεσίας. Πιο συγκεκριμένα, η πρόσβαση στο Internet πραγματοποιείται μέσω των μισθωμένων κυκλωμάτων από τις Αττικές Τηλεπικοινωνίες Α.Ε. μέσω του δικτύου

οπτικών ινών τους. Χαρακτηριστικά στοιχεία της υπηρεσίας μισθωμένων κυκλωμάτων αποτελούν: (<http://www.ans.gr>)

- Η 24ωρη παρακολούθηση και τηλεφωνική υποστήριξη
- Η εγγύηση ως προς την ταχύτητα πρόσβασης στο χώρο του διαδικτύου
- Η On-Line παρακολούθηση του όγκου και του τύπου της εισερχόμενης και εξερχόμενης κίνησης μέσω διαδικτύου
- Η On-Line παρακολούθηση της διαθεσιμότητας της υπηρεσίας μέσω του διαδικτύου

1.5 Δομή και εξέλιξη της αγοράς

Ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών της Ελλάδας (Ο.Τ.Ε Α.Ε.) αποτελεί στις μέρες μας έναν από τους κορυφαίους ομίλους εταιριών στη χώρα και εντάσσεται ανάμεσα στους δέκα πρώτους τηλεπικοινωνιακούς οργανισμούς στον ευρωπαϊκό χώρο. Απευθύνεται σε αγορά πολλών εκατομμυρίων ατόμων (περίπου 60 εκατομμύρια), η οποία εκτείνεται εκτός ελληνικών συνόρων, στην ευρύτερη Νοτιοανατολική Ευρώπη. Έχοντας το αίσθημα κοινωνικής ευθύνης, συμμετέχει στα κοινά συντελώντας στην ανάπτυξη του τόπου και στην κοινωνική ευημερία. Συνεπώς, ο ΟΤΕ επικεντρώνεται σε ενέργειες χορηγείας που αναδεικνύουν την επικοινωνιακή δραστηριότητα.

Κυριαρχώντας στη δημόσια φωνητική τηλεφωνία στην Ελλάδα, ο Ο.Τ.Ε παρέχει τοπικές και διεθνείς υπηρεσίες επικοινωνιών μεγάλης απόστασης σε ελληνικές και ξένες επιχειρήσεις, καθώς και στο καταναλωτικό κοινό. Ακόμα, παρέχει στους πελάτες του τεχνολογικά προηγμένες υπηρεσίες περικλείοντας την κινητή τηλεφωνία, την πρόσβαση στο internet, του ψηφιακού δικτύου ενοποιημένων υπηρεσιών και των παραδοσιακών υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα οι μισθωμένες γραμμές, οι θαλάσσιες και δορυφορικές επικοινωνίες, η τηλεγραφία, οι τηλεκάρτες και οι κατάλογοι. Ο ΟΤΕ αποτελούσε κρατικό μονοπώλιο μέχρι το έτος 1996 κατά το οποίο ξεκίνησε η ιδιωτικοποίησή του. (<http://el.wikipedia.org>)

Ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδας έχει δεχθεί μεγάλο ανταγωνισμό στην εγχώρια αγορά των τηλεπικοινωνιών, αφού εναλλακτικοί πάροχοι και εταιρίες κινητής τηλεφωνίας έχουν εισέλθει δυναμικά στην αγορά της σταθερής τηλεφωνίας. Οι εναλλακτικοί πάροχοι ξεκίνησαν να προσφέρουν πακέτα, τα οποία συνδυάζουν υπηρεσίες γρήγορης πρόσβασης

στο διαδίκτυο μέσω ADSL και σταθερής τηλεφωνίας. Οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας παρέχουν στους συνδρομητές συμβολαίου επιπλέον πακέτα ομιλίας προς σταθερά τηλέφωνα με χαμηλό πάγιο ή ακόμα προσφέρουν και δωρεάν πακέτα όταν πρόκειται για νέες συνδέσεις.

Βασικό χαρακτηριστικό στοιχείο των νέων διαστάσεων που παίρνει σήμερα ο ανταγωνισμός στο χώρο της σταθερής τηλεφωνίας είναι η είσοδος της Cosmote. Θέλοντας να αντιμετωπίσει η Cosmote τον ανταγωνισμό που έχει δημιουργηθεί με την παρουσία των άλλων εταιριών κινητής τηλεφωνίας, προκαλεί συνεχώς ενδοοικογενειακές συγκρούσεις, αφού έμμεσα «χτυπά» τη μητρική εταιρία του ΟΤΕ. Βέβαια η κίνηση αυτή έγινε καθαρά εκ μέρους της Cosmote προκειμένου να μειωθούν οι διαρροές από τον ΟΤΕ προς τα λοιπά δίκτυα κινητής τηλεφωνίας και για να διατηρηθεί εντός ομίλου ΟΤΕ μέρος συνδρομητών, οι οποίοι θα επιλέξουν τη χρήση του κινητού τους τηλεφώνου όταν καλούν σταθερά τηλέφωνα.

Όμως, σε κάθε περίπτωση, οι συνδρομητές είναι δυνατό να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας και σε ορισμένες περιπτώσεις δίχως να έχουν κάποια δέσμευση να πληρώσουν το μηνιαίο πάγιο του ΟΤΕ. Σχετικά με τα πακέτα που προσφέρουν οι εναλλακτικοί πάροχοι σταθερής τηλεφωνίας, παλαιότερα, η πλειοψηφία των συνδρομητών, οι οποίοι έκαναν την επιλογή μιας τέτοιας εταιρίας εξακολουθούσαν να πληρώνουν το πάγιο του ΟΤΕ. Πρόσφατα, οι ιδιωτικές εταιρίες έχουν επεκτείνει κατά πολύ το ιδιόκτητο δίκτυό τους κι έχουν αυξήσει τον αριθμό των τηλεπικοινωνιακών κόμβων. Οι Έλληνες συνδρομητές έχουν την επιλογή να διακόψουν το μηνιαίο πάγιο τέλος του ΟΤΕ, όμως, το καινούριο στοιχείο είναι να δημιουργηθούν πακέτα από την πλειονότητα των εναλλακτικών παρόχων. (<http://www.thelab.gr>)

Σύμφωνα με στοιχεία της εταιρίας Hellas Online (HOL), φαίνεται να παρουσίασε θετικό τελικό αποτέλεσμα για το έτος 2013. Καθοριστικό ρόλο στην πορεία της αποτελεί το γεγονός ότι κατάφερε να ελέγξει σημαντικά τα κανάλια διανομής των υπηρεσιών της. Έχει υπό την εποπτεία της το 70%, ενώ λειτουργεί όλο και καλύτερα η συνεργασία της με τη Vodafone. Και πάλι για το έτος 2013 η κοινή βάση πελατών της με την εταιρία κινητής τηλεφωνίας παρουσίασε άνοδο κατά 37% και εν τέλει αποτελεί το 35,9% της συνολικής. Παράλληλα, η εταιρία συμμετέχει στις ενέργειες που γίνονται για πιθανή ενοποίηση των τηλεπικοινωνιακών εταιριών και σε αυτά τα πλαίσια διατηρεί συζητήσεις με τη Forthnet.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

2.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ αναφέρεται στην οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχειρηματικής μονάδας ή ενός οργανισμού να συνεισφέρει στην ικανοποίηση των αναγκών, αλλά και των επιθυμιών που έχουν οι καταναλωτές. Καταβάλλει προσπάθειες με βασική μέθοδο την έρευνα αγοράς να προχωρήσει στην αντιστοίχιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παράγει με τον πελάτη που τα χρειάζεται ή αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα ή υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά που επιδιώκει ο πελάτης, να του τα γνωστοποιήσει μέσω της διαφήμισης και της προώθησης καθώς και να τα διαθέσει στα κανάλια διανομής στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται. (Σιώμκος, Τσιάμης 2003)

Κύριος στόχος του Μάρκετινγκ είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού καταβάλλουν προσπάθειες προκειμένου να δημιουργήσουν μια μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες παρέχοντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους και μάλιστα αξία υψηλότερη σε σχέση με τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Κατά συνέπεια, μια εταιρία επιτυγχάνει με αυτόν τον τρόπο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αποκτάει πιστούς πελάτες και πετυχαίνει επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

Τα τέσσερα βασικά στοιχεία του Μάρκετινγκ αποκαλούνται 4P, σχηματίζουν το Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix) και απορρέουν από τις αγγλικές λέξεις: Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Place (Τόπος), Promotion (Προώθηση). (Σιώμκος, 2002)

- Προϊόν: Σχετικά με το προϊόν, τα στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να λάβουν υπόψη τους τα χαρακτηριστικά στοιχεία του, τις ιδιότητες που έχει και την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή.

- Τιμή: Η τιμολόγηση θα πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του, αλλά και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή.
- Διανομή: Όσον αφορά στα κανάλια διανομής αποτελούν τα κατάλληλα σημεία πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Τέτοιου είδους αποφάσεις έχουν σχέση με τα κανάλια διανομής και είναι μεγάλης σημασίας, διότι τα μέρη όπου διατίθενται τα προϊόντα επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις μιας επιχείρησης.
- Προώθηση: Η προώθηση συνίσταται στη διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων και στις δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους, λόγου χάρη, τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.λπ. Η προσωπική πώληση γίνεται μέσω της πωλητών της επιχείρησης. Η προώθηση έχει ως στόχο τις μεγαλύτερες πωλήσεις, ενώ οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν στη δημιουργία θετικής εικόνας για μια επιχειρηματική οντότητα και για τα προϊόντα που αυτή διαθέτει.

Ο ρόλος της επικοινωνίας στο μάρκετινγκ είναι πάρα πολύ σημαντικός. Μια επιχείρηση είναι δυνατό να διαθέτει ένα πολύ καλό προϊόν σε εξαιρετικές τιμές και σε καλά σημεία πώλησης, αλλά πιθανότατα να μην πουλάει ικανοποιητικά για το λόγο ότι οι καταναλωτές δεν είναι ενημερωμένοι για βασικά στοιχεία που αφορούν στο προϊόν. Η έννοια της επικοινωνίας στο μάρκετινγκ έχει διπλό ρόλο, στόχος δεν είναι μόνο η πληροφόρηση του πιθανού αγοραστή για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο θα τον πείσει. Οι καταναλωτές πρέπει να πειστούν ότι το αγαθό που θα προτιμήσουν είναι καλύτερο ως προς την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών του. (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 1996)

Η επικοινωνία στο μάρκετινγκ τηλεπικοινωνιών συμπεριλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες και ενέργειες που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση προκειμένου να πληροφορήσει και να πείσει πιθανούς πελάτες και ανήκει στην προβολή στο μίγμα μάρκετινγκ. Η επικοινωνία στο μάρκετινγκ απαιτεί κάποια ισορροπία. Δε χρειάζεται να αμεληθεί εντελώς αυτή η διαδικασία, αλλά ούτε και να επιδοθεί κάποια εταιρία σε υπερβολική επικοινωνία, διότι αυτό μπορεί να στραφεί εναντίον της.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ θα πρέπει να ακολουθούνται πολύ προσεχτικά, επειδή δίνουν στους πιθανούς πελάτες τις πληροφορίες που χρειάζονται όσον αφορά στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και στην αξία τους. Το μάρκετινγκ αποτελεί μια ευρύτερη και πολύπλευρη

προσπάθεια για δημιουργία ζήτησης έχοντας ως βάση κάποιο προϊόν που έχει σχεδιαστεί καλά, είναι σωστά τιμολογημένο και έχει καλή προβολή. (Σιώμοκος, 2002)

2.2 Ο ρόλος του μάρκετινγκ στους τηλεπικοινωνιακούς οργανισμούς

Στη σύγχρονη εποχή βιώνουμε έντονα την οικονομική κρίση που έχει επηρεάσει κάθε τομέα της ζωής μας. Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών έχει γνωρίσει μεγάλη ύφεση την τελευταία τριετία, παρόλα αυτά παραμένει μέχρι και σήμερα ένας από τους πιο σημαντικούς τομείς ανάπτυξης και προόδου. Αναμφισβήτητα, είναι μια από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων για την ελληνική οικονομία. Η συνεισφορά των εταιριών που τον αποτελούν μέσω των σημαντικών επενδύσεων που υλοποιούν στην ελληνική αγορά είναι πολύ σημαντική για τη μείωση της ύφεσης. Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει κατά πολύ την οικονομική δυνατότητα του καταναλωτικού κοινού. Αυτό έχει συντελέσει στη δημιουργία μιας νέας πραγματικότητας για τις εταιρίες, οι οποίες απευθύνονται πλέον σε καταναλωτές που επιζητούν περισσότερο στοιχεία σε πολύ χαμηλότερη τιμή.

Οι πολιτικές και στρατηγικές των εταιριών έχουν επηρεαστεί πάρα πολύ από την παρούσα οικονομική συγκυρία. Οι απαιτήσεις των εταιριών από τους συνεργάτες τους στο κομμάτι της επικοινωνίας και της στρατηγικής μεγαλώνουν όλο και περισσότερο. Όμως, ενδεχομένως να είναι αυτές οι βασικές απαιτήσεις που έχουν αναδείξει την κατηγορία των τηλεπικοινωνιών ως μια από τις πιο δυναμικές εταιρίες σε σχέση με την επικοινωνία και το Marketing. Παρακάτω διατυπώνονται μερικές απόψεις των ειδικών. (<http://www.advertising.gr>)

Ο άνθρωπος και οι ανάγκες του είναι το επίκεντρο σε κάθε προσπάθεια της εταιρίας υποστήριξε η κ. Νικολάου, διευθύντρια Marketing της Cyta Hellas. Πιο συγκεκριμένα, σχετικά με την επικοινωνιακή στρατηγική και το πλάνο Marketing της εταιρίας δήλωσε τη σημασία που έχει το επικοινωνιακό σύνθημα της εταιρίας «Σας γνωρίζουμε έναν έναν για να σας εξυπηρετούμε έναν έναν». Πρόκειται για αξίες που καθορίζουν όχι μόνο την επικοινωνιακή, αλλά και την επιχειρηματική δραστηριότητα του οργανισμού, αφού εξακολουθεί να βρίσκεται δίπλα στον άνθρωπο, αξιοποιεί τους τοπικούς πόρους κάθε

περιοχής, στηρίζει τις τοπικές ενέργειες και πρωτοβουλίες και βρίσκεται πολύ κοντά στην κοινωνία.

Αναφορικά με τα στοιχεία που οφείλει να προβάλλει μια εταιρία που ανήκει στο χώρο των τηλεπικοινωνιών έτσι ώστε να κερδίσει το σημερινό καταναλωτή που έρχεται αντιμέτωπος με την οικονομική κρίση επισημαίνει πως η Cyta Hellas φρόντισε να διαφοροποιηθεί από την αρχή προσφέροντας στην αγορά τα πακέτα «όλα σε ένα» με τη δημιουργία προσωποποιημένων προϊόντων, που ο πελάτης είναι δυνατό να προσαρμόσει τις υπηρεσίες του στηριζόμενος σε προσωπικές του ανάγκες και την οικονομική δυνατότητα που έχει. Παράλληλα, ο οργανισμός προσφέρει υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης προς τους πελάτες και επενδύει στην καινοτομία με την εξασφάλιση αυξημένων δυνατοτήτων σε μειωμένο κόστος απευθυνόμενος στον οικιακό πελάτη, αλλά και στον επιχειρηματία. Μάλιστα, η εταιρία έφερε πρώτη στην ελληνική αγορά στα τέλη του 2011 τη νέα γενιά διαδικτύου, το VDSL, ενώ κατάφερε να διακριθεί για την επιχειρηματικότητα και τη στρατηγική, λαμβάνοντας Βραβείο Καινοτομίας και Ανάπτυξης. Έτσι κι αλλιώς, ο υψηλός αριθμός πελατών στις περιοχές δραστηριοποίησης, συγκριτικά με το μικρό διάστημα της εμπορικής παρουσίας στην Ελλάδα δείχνει ότι υπάρχει ικανοποιητική απάντηση στα σημερινά ζητούμενα, όχι μόνο εμπορικά, αλλά και επικοινωνιακά.

Σύμφωνα με το διευθυντή του τμήματος Marketing της εταιρίας Hellas Online, κ. Αναγνωστάκο, οι σημερινές απαιτήσεις των καταναλωτών για περισσότερα σε χαμηλότερη τιμή, είναι απόλυτα λογικές και στις μέρες μας είναι πιο σημαντικό από ποτέ να συμπίπτουν οι υπηρεσίες που προσφέρονται με τις ανάγκες των καταναλωτών. Η οικονομική κρίση ασκεί σημαντική επιρροή στον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής, αλλά και οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται το πλήθος προγραμμάτων και προσφορών. Το καταναλωτικό κοινό έχει γίνει πιο απαιτητικό και αναζητά διαρκώς να προσαρμοστούν τα προγράμματα στις ανάγκες τους καθώς και να επιβραβευτεί η εμπιστοσύνη και ειλικρίνεια που δείχνουν σε αυτό που προτιμούν.

Η HOL στηριζόμενη στις σημερινές ανάγκες των πελατών της, σχεδιάζει ολοκληρωμένες λύσεις για την επικοινωνία και την ψυχαγωγία που καλύπτουν σε μεγάλο βαθμό τις ανάγκες τηλεπικοινωνιών του πελατειακού κοινού, εξασφαλίζοντας πραγματική οικονομία. Επιπλέον, η στρατηγική συνεργασία με τη Vodafone κάνει ακόμα πιο ισχυρή τη θέση της HOL στην

αγορά, αφού είναι πάροχος που μπορεί να προσφέρει 4play προγράμματα στην ελληνική αγορά. Η επικοινωνιακή στρατηγική της αναπτύσσεται στα πλαίσια που ο άνθρωπος θεωρείται το επίκεντρο δράσης της, λαμβάνοντας υπόψη την ανάγκη που έχει να επικοινωνεί οικονομικά. Ο ξεκάθαρος τρόπος παρουσίασης και η σωστή χρονική επιλογή εισόδου των υπηρεσιών αυτών στην αγορά αποτελούν τα βασικά συστατικά στοιχεία του επικοινωνιακού μίγματος με σκοπό να κερδίσει την εμπιστοσύνη όσο το δυνατό περισσότερων καταναλωτών τηλεφωνίας.

Ο διευθυντής εταιρικής επικοινωνίας του Ομίλου Forthnet, υποστήριξε και αυτός ότι τα θεμέλια όπου δομείται κάθε πράξη και ενέργεια του ομίλου είναι ο ίδιος ο πελάτης και τόνισε ότι σήμερα οι ανάγκες του ανθρώπου έχουν πολύ μεγάλη βαρύτητα για τον όμιλο. Πιο αναλυτικά, ο κ. Κατσογιάννης δήλωσε ότι ο όμιλος Forthnet, τοποθετείται στρατηγικά στην αγορά της επικοινωνίας και της ψυχαγωγίας σε δυο κλάδους που όλο και περισσότερο συγκλίνουν μεταξύ τους. Ακόμα, ότι μέσα από τις ποιοτικές υπηρεσίες τηλεφωνίας και internet, αλλά και από το μοναδικό περιεχόμενο συνδρομητικής τηλεόρασης που διαθέτει ο όμιλος, μπορεί να παρέχει λύσεις που δεν είναι δυνατό να προσφέρει κανείς από τους ανταγωνιστές.

Η ανάγκη των καταναλωτών υπάρχει και η αγορά ανταποκρίνεται άμεσα σε εμπορικές πρωτοβουλίες, οι οποίες προσφέρουν εξαιρετική αξία επικοινωνίας και ψυχαγωγίας σε ανταγωνιστικές τιμές, όπως η Nona. Βασικός πυλώνας στρατηγικής για το 2013 ήταν η ανάπτυξη πρωτοποριακών εμπορικών προτάσεων 3play δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στις προσιτές τιμές, αλλά και στην ποιότητα της υπηρεσίας. Σκοπός ήταν η προσφορά του καλύτερου δυνατού προϊόντος στην καλύτερη δυνατή υπηρεσία και στην καλύτερη δυνατή τιμή με προτάσεις σε υπηρεσίες 3 Play που απαντούν στις ανάγκες επικοινωνίας και ψυχαγωγίας κάθε νοικοκυριού.

Η κ. Κοσμετάτου, διευθύντρια του τμήματος μάρκετινγκ της εταιρίας Vodafone υποστηρίζει ότι η εποχή που ζούμε είναι καθοριστική για τις στρατηγικές των εταιριών, αλλά και για την τιμολογιακή πολιτική που θα πρέπει να ακολουθηθεί, γι' αυτό θα πρέπει να υπάρξει συνδυασμός έξυπνων λύσεων σε προσιτές τιμές. Η τρέχουσα οικονομική συγκυρία έχει διαμορφώσει νέα δεδομένα για το καταναλωτικό κοινό κι έχει δημιουργήσει παράλληλα μεγάλες προκλήσεις για τις επιχειρηματικές μονάδες. Ο κλάδος τηλεπικοινωνιών και

ιδιαίτερα ο τομέας της κινητής επικοινωνίας πρέπει να λειτουργήσει σε ένα πλαίσιο που η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει επηρεαστεί ριζικά. Σαφέστατα, η επικοινωνία και το Marketing δεν μπορούν να κινηθούν εκτός δεδομένων της αγοράς.

Σύμφωνα με τις απόψεις της, το οικονομικό περιβάλλον έχει θέσει τα πλαίσια στα οποία η επικοινωνία και το Marketing είναι δυνατό να λειτουργήσουν. Η στρατηγική της εταιρίας στο Marketing και την επικοινωνία βρίσκει αντίκτυπο στις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών για «έξυπνη» και οικονομική επικοινωνία με την προσφορά ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών σε πολύ προσιτές τιμές.

Την εποχή κατά την οποία ο καταναλωτής δέχεται αμέτρητα μηνύματα, η αποτελεσματική επικοινωνία απαιτεί σαφές μήνυμα, το οποίο θα ανταποκρίνεται σε μια συμφέρουσα εμπορική πρόταση σε συνδυασμό με σημαντικές υπηρεσίες. Η Vodafone πλέον δίνει τη δυνατότητα στον καθένα να απολαμβάνει τις απεριόριστες δυνατότητες που έχει το Mobile Internet για την επικοινωνία του, αφού μπορεί να επιλέξει καινοτόμα προγράμματα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του.

Ο ανώτερος διευθυντής Marketing της Wind, κ. Γαβριηλίδης, δηλώνει ότι ιδιαίτερη βαρύτητα στη σημερινή εποχή έχουν οι προσωπικές και κυρίως σταθερές σχέσεις με τους καταναλωτές. Θεωρεί ότι υπάρχουν μεγάλες αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες και στη συμπεριφορά των Ελλήνων και η εταιρία ερευνώντας τις αξίες που διαμορφώνονται, δημιουργεί μια επικοινωνιακή στρατηγική που υποστηρίζεται από την ειλικρινή εμπορική επικοινωνία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα συμβόλαια «WIND to ALL» που δίνουν περισσότερο χρόνο ομιλίας σε όλους, χωρίς επιπλέον χρηματικό ποσό.

Επίσης, η εταιρία εστιάζει πολύ στην ανάπτυξη της παρουσίας της στα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα. Βρίσκεται online καθημερινά στα πιο δημοφιλή Social Media, προσφέροντας ενημέρωση για νέα προϊόντα, υπηρεσίες και προσφορές, διεξάγοντας διαγωνισμούς και διατηρώντας ένα αμφίδρομο κανάλι επικοινωνίας με όλους. Ο αριθμός των followers στο Twitter, των φίλων στο Facebook και των προβολών στο YouTube σημειώνει συνεχή άνοδο και επιβεβαιώνει ότι η φιλοσοφία για ανοιχτή επικοινωνία λειτουργεί θετικά, δημιουργώντας καλές σχέσεις με τους καταναλωτές, κερδίζοντας την εκτίμηση και την εμπιστοσύνη τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

3.1 Παραδοσιακές στρατηγικές μίγματος προβολής μάρκετινγκ

Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ δύο στρατηγικών μίγματος προβολής, την ώθηση ή την έλξη. Η στρατηγική ώθησης πραγματοποιείται μέσω των διαύλων μάρκετινγκ στον τελικό καταναλωτή. Μια επιχείρηση κατευθύνει τις ενέργειες μάρκετινγκ προς τα μέλη διαύλου, έτσι ώστε να τους παρακινήσει να διαθέσουν το προϊόν και στη συνέχεια να το προωθήσουν στον τελικό καταναλωτή. Με τη χρήση της στρατηγικής έλξης μπορεί μια εταιρία να κατευθύνει τις ενέργειες μάρκετινγκ προς τους τελικούς καταναλωτές προκειμένου να τους καθοδηγήσει και τελικά να τους παρακινήσει να προβούν στην αγορά του προϊόντος. (Armstrong, Kotler, 2009)

Οι παραδοσιακές τεχνικές προώθησης είναι οι εξής:

Διαφήμιση:

Η διαφήμιση αποτελεί κάθε είδους μη προσωπική παρουσίαση και προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών. Είναι κάθε μορφή επιχειρηματικής επικοινωνίας που πληρώνεται και χρησιμοποιείται για τις μεγαλύτερες δυνατές πωλήσεις και θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους τρόπους για την προβολή και τη γνωστοποίηση της εταιρίας. Επιπλέον, χρησιμοποιείται από πολλούς μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, επαγγελματικές οργανώσεις και κοινωνικούς οργανισμούς στοχεύοντας στη διαφήμιση των απόψεών τους σε διάφορες ομάδες κοινού.

Για διαφημιστικές δαπάνες δαπανώνται πολύ μεγάλα ποσά σε ετήσια βάση. Το τμήμα μάρκετινγκ μιας εταιρίας για τη δημιουργία μιας διαφημιστικής εκστρατείας που απευθύνεται σε γεωγραφικά διάσπαρτες αγορές, ξεκινάει πάντα να προσδιορίσει την αγορά – στόχο και τα κίνητρα του καταναλωτή και έπειτα παίρνει αποφάσεις και πρωτοβουλίες για την διεκπεραίωση της που αφορούν πέντε βασικά ερωτήματα.

- Ποιοι είναι οι στόχοι της διαφημιστικής εκστρατείας;
- Ποιο είναι το χρηματικό ποσό που πρόκειται να δαπανηθεί;
- Ποια μέσα θα χρησιμοποιηθούν;
- Ποιο είναι το μήνυμα που πρόκειται να κυριαρχήσει;
- Πώς πρόκειται να πραγματοποιηθεί η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων;

Απαντώντας σε αυτά τα ερωτήματα, η εταιρία έχει σκοπό να παρέχει πληροφορίες, να πείσει και να υπενθυμίσει στον καταναλωτή ποιοι είναι οι λόγοι που την ώθησαν στην επιλογή του δικού της προϊόντος ή υπηρεσίας. Πέρα της πληθώρας πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει, η διαφήμιση εμφανίζει και κάποια μειονεκτήματα, αφού είναι απρόσωπη και δεν είναι δυνατό να πείθει το ίδιο με έναν πωλητή της εταιρίας. Η διαφήμιση αποτελεί την πιο σημαντική, αλλά και αμφιλεγόμενη δραστηριότητα του μάρκετινγκ. Κάθε άνθρωπος έχει κάτι να πει γι' αυτήν, να ασκήσει τη δική του κριτική που μπορεί να είναι δίκαιη ή άδικη, καλοπροαίρετη ή κακοπροαίρετη, αλλά κανείς δε μπορεί να αμφισβητήσει τη δύναμή της. (Τομαρά, 2009)

Δημόσιες Σχέσεις:

Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια επιχειρησιακή λειτουργία που έχει ως σκοπό να βοηθήσει να επιτευχθούν οι επιχειρησιακοί στόχοι. Αυτοί που αναλαμβάνουν τις δημόσιες σχέσεις επικοινωνούν με διαφορετικές ομάδες κοινού προκειμένου να αναπτύξουν θετικές σχέσεις. Επίσης, συντελούν στην αξιολόγηση επιχειρησιακών προγραμμάτων που προωθούν την ανταλλαγή επιρροής ανάμεσα στα στελέχη της επιχείρησης και στις ομάδες κοινού. Οι δημόσιες σχέσεις είναι δυνατό να πλησιάσουν πολλούς πελάτες που αποφεύγουν τις διαφημίσεις και τους πωλητές και μπορούν να είναι πολύ αποτελεσματικές και οικονομικές.

Η λειτουργία των δημόσιων σχέσεων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προωθηθούν προϊόντα, υπηρεσίες, οργανισμοί, γεωγραφικοί τόποι, άτομα, πολιτικά κόμματα ακόμα και ολόκληρες χώρες. Για πολλές εταιρίες, πρώτα, προωθούνται οι δημόσιες σχέσεις και κατόπιν η διαφήμιση, διότι δίνουν μεγαλύτερη αξιοπιστία κι έχουν ως αντικείμενο τη δημιουργία ευνοϊκού κλίματος για αυτές και για τα προϊόντα τους. Οι δημόσιες σχέσεις επιλέγουν τρόπους για να επηρεάσουν θετικά την κοινή γνώμη και αναπτύσσονται κατά κύριο λόγο σε οργανισμούς κοινής ωφέλειας. Ασχολούνται με την κοινωνική πλευρά κάθε επιχείρησης,

δηλαδή, προσπαθούν με οργανωμένο τρόπο να συμβάλλουν στην ενημέρωση του κοινού, να αναπτύξουν μια αμφίδρομη επικοινωνία μαζί του που θα επιτρέπει την αξιολόγηση της αντίληψής του και την ανταπόκριση στα τυχόν παράπονα. (Ξύγγη, 2000)

Προώθηση πωλήσεων:

Με την έννοια προώθηση πωλήσεων εννοούνται πολλά εργαλεία, (κουπόνια, διαγωνισμοί, δώρα κ.λ.π.) εκ των οποίων καθένα έχει ξεχωριστές ιδιότητες. Η προώθηση των πωλήσεων δε δημιουργεί μακροχρόνια προτίμηση μάρκας, γίνεται για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, περικλείει όλα τα μέσα που δίνουν κίνητρα σε έναν πελάτη να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία και προκαλούν αυξανόμενη ζήτηση. Η διαφήμιση προσφέρει επιχειρήματα για την απόκτηση ενός προϊόντος γενικά, η προώθηση των πωλήσεων παρέχει λόγους για την αγορά τη δεδομένη χρονική στιγμή. Συνεπώς, η ορολογία περικλείει όλες τις ενέργειες και δράσεις που σκοπεύουν να βοηθήσουν την απόφαση για αγορά την τελευταία στιγμή στο χώρο πώλησης. (Πασχαλούδης, 2009)

Προσωπική πώληση:

Αποτελεί το πιο αποτελεσματικό εργαλείο προώθησης για το λόγο ότι εξαρτάται από την αλληλεπίδραση ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα. Χαρακτηριστικό στοιχείο είναι ότι ο πωλητής σκέφτεται συνεχώς το συμφέρον του πελάτη και έχει τη δυνατότητα να παρατηρήσει πιο εύκολα τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του, αλλά και να προσαρμόσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες στον καταναλωτή. Η προσωπική πώληση και οι υπηρεσίες που αυτή παρέχει έχουν μεγαλύτερο κόστος από τη διαφήμιση και την προώθηση πωλήσεων και είναι το στοιχείο του μάρκετινγκ, το οποίο δεν απουσιάζει από καμία επιχείρηση. Στην πλειονότητα των αγοραπωλησιών υπάρχει κάποιου είδους προσωπική συμβολή του πωλητή και ανάλογα με τον τρόπο που παρεμβάλλεται ο πωλητής, μπορεί να πραγματοποιήσει: (Τομαράς, 2009)

- Πώληση από κατάστημα
- Πώληση από τηλέφωνο
- Πώληση με ταχυδρομείο
- Πώληση μέσω κοινωνικών συναναστροφών
- Πώληση μέσω του διαδικτύου

- Πλανόδια πώληση
- Πώληση door to door

Ο σκοπός είναι η αύξηση των τωρινών, αλλά και των μελλοντικών πωλήσεων. Οι πωλητές επιθυμούν να διαβεβαιώσουν ότι έχουν πείσει το καταναλωτικό κοινό και ότι αυτό θα τους προτιμήσει ξανά στο μέλλον. Ο βασικός στόχος της στρατηγικής του πωλητή είναι η δημιουργία, η διατήρηση και η διαχείριση των πολλαπλών σχέσεων που προκύπτουν ανάμεσα σε αυτόν και σε κάθε καταναλωτή. Οι διαπροσωπικές σχέσεις που αναπτύσσονται στην προσωπική πώληση και η επικοινωνία που δημιουργείται είναι καθοριστικής σημασίας, ανταλλάσσονται πληροφορίες, υιοθετούνται ιδέες, γίνονται διαπραγματεύσεις, κ.λπ. Το κυριότερο πλεονέκτημα αυτού του είδους προώθησης είναι η αύξηση των πωλήσεων και η καλύτερη επίδοση του πωλητή, ενώ το πιο σπουδαίο μειονέκτημα είναι η πιθανή αναξιοπιστία του πωλητή. (Mason και Leek, 2010)

Παλαιότερα, η προσωπική επικοινωνία του πωλητή με τον πελάτη ήταν από τις βασικότερες δραστηριότητες πολλών εταιριών, όμως το «κλείσιμο της συμφωνίας» αποτελούσε το κίνητρο για την προσπάθεια διαχείρισης προσωπικών πωλήσεων. Στη νέα πραγματικότητα, πρέπει να εντοπιστούν τα κατάλληλα πρόσωπα που θα επικοινωνούν αποτελεσματικά με το καταναλωτικό κοινό. Η δύναμη του πωλητή είναι το κυριότερο μέσο επικοινωνίας και δημιουργίας διαλόγου μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Η σημερινή κατάσταση ωθεί τους πωλητές, αλλά και τους διευθυντές πωλήσεων να αναπτύξουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες τους στηριζόμενοι στην αμοιβαία εμπιστοσύνη. (Morgan και Hunt, 1994)

Η εμπιστοσύνη είναι βασικό χαρακτηριστικό μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Ο πρώτος θα πρέπει να αισθάνεται ασφάλεια και να μην αμφιβάλλει για την ποιότητα των υπηρεσιών που του προσφέρονται. Από την άλλη μεριά, ο πωλητής θα πρέπει να δείχνει πραγματικό ενδιαφέρον για τον αγοραστή και να του παρέχει υπηρεσίες που βασίζονται στις ανάγκες και στις επιθυμίες του. Το αποτέλεσμα της σχέσης αυτής για τον πωλητή θα είναι ο πελάτης που θα νιώθει ευχαρίστηση και ικανοποίηση, θα εμπιστεύεται και θα εκτιμάει τις προσπάθειες που καταβάλλει ο πωλητής. Ο πελάτης που είναι χαμογελαστός μεταδίδει θετική ενέργεια και δίνει το κίνητρο στον πωλητή να προσπαθήσει περισσότερο. (Tzokas, Saren, Kurizidis, 2010)

Άμεσο Marketing:

Το Άμεσο Marketing είναι όλες οι δραστηριότητες που φέρνουν σε επαφή τον πωλητή με τον αγοραστή. Αποτελεί το πιο κατάλληλο εργαλείο για μάρκετινγκ που στοχεύει σε υψηλές απαιτήσεις και δημιουργεί καλές διαπροσωπικές σχέσεις με τους πελάτες. Μορφές άμεσου μάρκετινγκ είναι για παράδειγμα, το τηλεμάρκετινγκ, η άμεση ταχυδρομική αποστολή, το ηλεκτρονικό Marketing κ.λπ. Τα κοινά χαρακτηριστικά σε οποιαδήποτε από αυτές τις μορφές είναι: (Πασχαλούδης, 2009)

- Το γεγονός ότι απευθύνεται σε ατομικό και όχι σε δημόσιο επίπεδο
- Η γρήγορη διαμόρφωση του μηνύματος
- Η διαδραστικότητα του μηνύματος προκειμένου να μεταβάλλεται ανάλογα με την ανταπόκριση του πελάτη.
- Η εύκολη προσαρμογή του μηνύματος για να βρίσκει απήχηση στους πελάτες

Χορηγία:

Πολλές εταιρίες θέλοντας να δημιουργήσουν θετική εικόνα ή ακόμα επιθυμώντας να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους, ασχολούνται με τη χρηματοδότηση διάφορων αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων ή διάφορων προγραμμάτων στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο. Με τις χορηγίες είναι δυνατό να επιτευχθεί καλύτερο αποτέλεσμα αρκεί να στηρίζεται από άλλες ενέργειες και υπό τις κατάλληλες προϋποθέσεις για να υπάρχει αποτελεσματικότητα. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να προβληθεί η επιχείρηση με μικρότερο κόστος. Πάντως, αυτή η τεχνική προώθησης λειτουργεί ως συμπληρωματικό μέσο και δεν είναι εφικτό να αντικαταστήσει τη διαφήμιση σε καμία περίπτωση.

3.2 Το Internet Marketing και τα εργαλεία του

Το e-Marketing αποτελεί το Marketing στο χώρο του Internet. Το διαδίκτυο έχει διαδοθεί ταχύτατα και σήμερα οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί μπορούν να επικοινωνούν άμεσα με τους πελάτες τους. Οι εταιρίες δεν είναι πια υποχρεωμένες να διαφυλάσσουν έγγραφα ή να προβαίνουν σε γραφειοκρατικές διαδικασίες που καθυστερούν και πολλές φορές υπάρχει το ενδεχόμενο λάθους. Μπορούν να επικοινωνούν διεθνώς με την ίδια ευκολία που

επικοινωνούν και σε τοπικό επίπεδο. Η σημασία των νέων τεχνολογιών και των ηλεκτρονικών μέσων και ειδικότερα της χρήσης του διαδικτύου για το Marketing οδηγεί σε αύξηση του περιθωρίου κερδών. Η αύξηση του κέρδους, μάλιστα, μπορεί να επιτευχθεί μέσω προγράμματος Marketing κι έχει τους εξής στόχους:

- Αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο. Αυτό θα οδηγήσει σε αύξηση του κέρδους των επιχειρηματικών μονάδων που ασκούν τη δραστηριότητά τους στο εξωτερικό και σε μείωση του κόστους των επιχειρησιακών συναλλαγών, στη γρηγορότερη επικοινωνία με τους πελάτες κ.λπ.
- Αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων. Παραδείγματος χάρη, προσαρμόζοντας τα προϊόντα στα ζητούμενα των πελατών, διερευνώντας την αγορά των πελατών και καλλιεργώντας την αμφίδρομη επικοινωνία
- Μείωση του κόστους των συναλλαγών. Λόγου χάρη, με την εξάλειψη μεσαζόντων και με εικονικά καταστήματα

Με το σωστό σχεδιασμό της στρατηγικής Ηλεκτρονικού Marketing μια επιχειρηματική οντότητα είναι δυνατό να έχει επιτυχημένη παρουσία στο διαδίκτυο και να πετύχει, αρχικά, καθορισμό των στόχων της.

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει από την αρχή τα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από τον κυβερνοχώρο έτσι ώστε να δει τι αναμένει να κερδίσει. Ειδικότερα, στον τομέα των τηλεπικοινωνιών διαπιστώνεται ότι οι επιμέρους στόχοι είναι:

- Η αύξηση της προβολής της στην αγορά
- Η μείωση του κόστους Marketing
- Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα τους
- Η επέκταση σε νέες αγορές
- Η εύρεση νέων ευκαιριών
- Η ανάπτυξη συναλλαγών
- Η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης και της εξυπηρέτησης των πελατών

Επιπλέον, μια επιχείρηση οφείλει να έχει προσδιορίσει την τεχνολογική και τηλεπικοινωνιακή υποδομή της και να έχει καθορίσει τον προϋπολογισμό και την εκτίμηση

του περιβάλλοντος Marketing για να μπορέσει να καλύψει οποιαδήποτε στρατηγική. Αυτό αφορά κυρίως τις χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας, νομοθετικής κάλυψης, εκπαίδευση και υποστήριξη των ανθρώπινων πόρων κ.λπ. Επί πρόσθετα, συντελεί ώστε ο οργανισμός να συλλέξει πληροφορίες για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου καθώς και να μελετήσει τις παραμέτρους που σχετίζονται με το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού. Για τον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο Marketing και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης αναπτύχθηκε και το «Internet Bullseye Marketing Model», το οποίο εξετάζει κάποιους παράγοντες για να βρεθεί η πιθανότητα επιτυχίας από την παρουσία μιας επιχείρησης στον κυβερνοχώρο.

Το e-Marketing χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία προκειμένου να προσεγγίσει το καταναλωτικό κοινό. Ενδεικτικά αναφέρονται τα εξής:

Web Sites:

Τα Web Sites είναι εμπλουτισμένα με πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρίας, αλλά και πληροφορίες για την ίδια την εταιρία συμπεριλαμβανομένου και της ιστορίας της. Ακόμα, μπορεί να περιέχουν στοιχεία όπως είναι οι συνδιασκέψεις, τα chatrooms, οι λίστες ταχυδρομείου (e-mail newsletters), αλλά και ευκαιρίες αγοράς προϊόντων, όπως είναι η υποστήριξη πελατών. Είναι οι περιοχές που υποστηρίζουν την εταιρία και της δίνουν τη δυνατότητα να δημιουργήσει στενούς δεσμούς με τους πελάτες της, οι οποίοι μπορεί για πάντα να αγοράζουν τα προϊόντα της.

E-mail:

Είναι το βασικότερο μέσο επικοινωνίας ανάμεσα σε καταναλωτές και εταιρίες. Οι online υπηρεσίες μπορούν να δώσουν αυτόματα τις απαντήσεις των υπεύθυνων της εταιρίας στα e-mail των καταναλωτών που έχουν σταλεί. Επιπλέον, το καταναλωτικό κοινό έχει τη δυνατότητα να παραγγέλνει τα αγαθά που επιθυμεί οποιαδήποτε ώρα της ημέρας.

Automated E-mail:

Η λειτουργία του είναι παρόμοια με αυτή ενός αυτόματου συστήματος fax που στέλνει έτοιμα μηνύματα περιγράφοντας το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχειρηματικής μονάδας δίνοντας εύκολα απάντηση στα e-mail των πελατών.

Οι συνδιασκέψεις:

Αυτός ο τρόπος προσφέρει την ευκαιρία στην εταιρία να έχει συνεχή επαφή με τους πελάτες δίνοντάς τους πληροφορίες.

The Internet's Usenet Newsgroups:

Αποτελούν επιτροπές συζητήσεων που περικλείουν πολλά θέματα. Τα στελέχη της επιχείρησης έχουν τη δυνατότητα να βρουν με αυτόν τον τρόπο συγκεκριμένα group πελατών που ενδιαφέρονται για σίγουρα προϊόντα και παίρνουν μέρος στη συζήτηση παρέχοντας πληροφορίες.

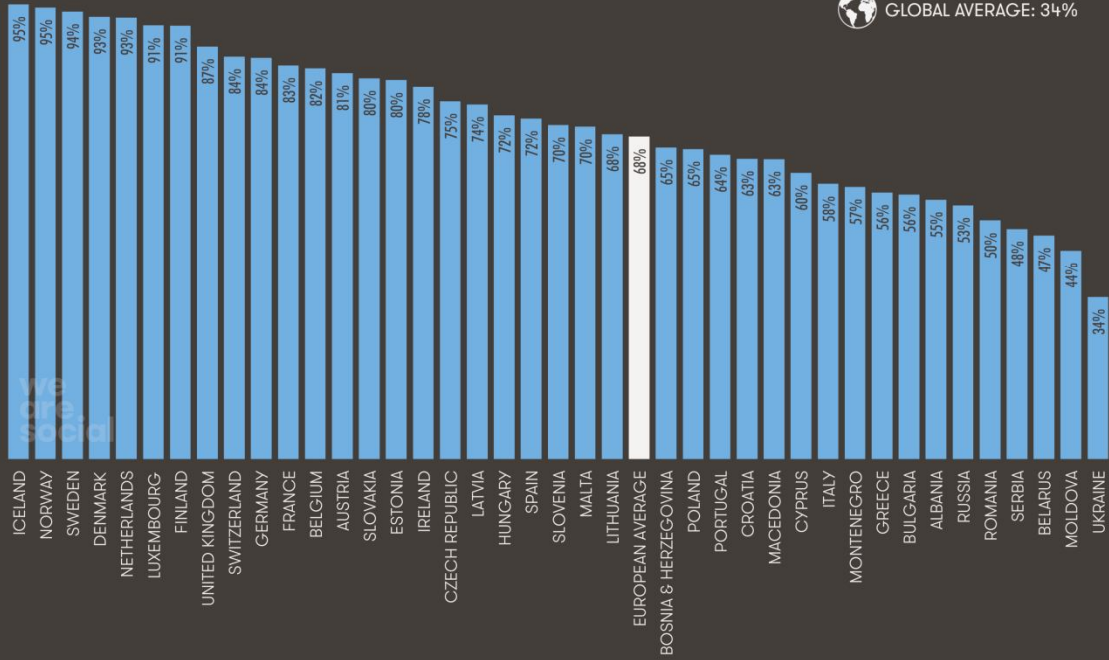
Εν συντομία το Marketing του Internet εκτός από το ότι μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων και μείωση του κόστους αποσκοπεί και σε διάφορες άλλες λειτουργίες όπως είναι για παράδειγμα:

- Η εισαγωγή νέου προϊόντος
- Η ανάπτυξη προϊόντων
- Η ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη
- Η υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση
- Η υποστήριξη του πελάτη μετά την πώληση
- Η διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος
- Ο σχεδιασμός προγράμματος Marketing και διαφήμισης
- Η έρευνα αγοράς
- Η τμηματοποίηση αγοράς

FEB
2014

INTERNET PENETRATION IN EUROPE

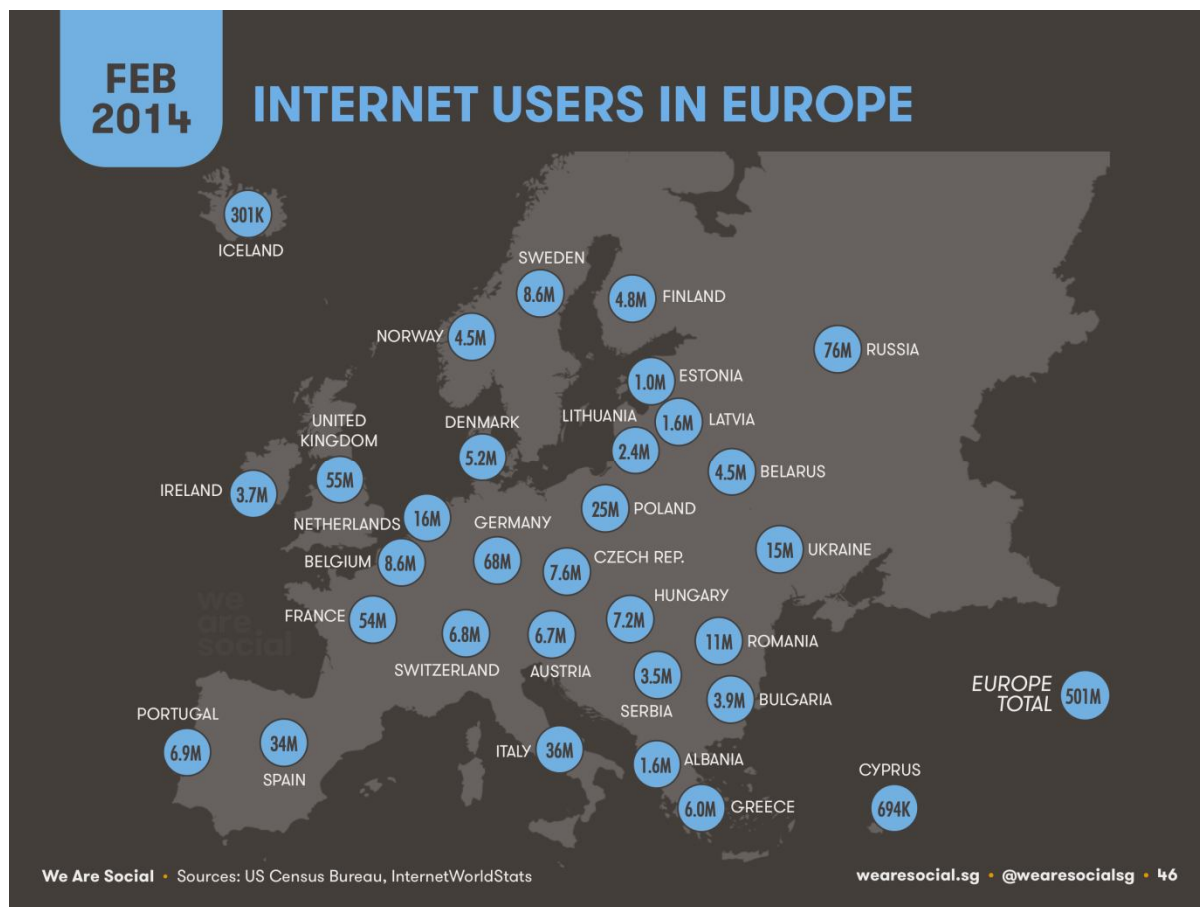
GLOBAL AVERAGE: 34%



We Are Social • Sources: US Census Bureau, InternetWorldStats

wearesocial.sg • @wearesocialsg • 45

Εικόνα 3.1 Internet Penetration In Europe (US Census Bureau, 2014)



Εικόνα 3.2 Internet Users In Europe (US Census Bureau, 2014)

3.3 Mobile Marketing σε σχέση με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ και τα εργαλεία του

Με τη χρήση των νέων σύγχρονων λειτουργιών, οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πολλές εφαρμογές οποιαδήποτε χρονική στιγμή μέσα από τη φορητή συσκευή του κινητού τους τηλεφώνου. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα για εκμετάλλευση υπηρεσιών, όπως είναι οι ενημερώσεις για προϊόντα και υπηρεσίες, τις διαθέσιμες προσφορές και τα αποθέματα μιας εταιρίας κ.λπ. όταν υπάρξει ανάγκη, εξυπηρετώντας πάντα τον πελάτη και κρατώντας τον ενημερωμένο. Τα κινητά τηλέφωνα, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες όπως WAP και WAP 2.0 Wireless Application Protocol, προκειμένου να μετατρέψουν τις ιστοσελίδες σε συμβατές για τα κινητά τηλέφωνα σελίδες και κάρτες SIM, περιλαμβάνουν κλειδιά πιστοποίησης για πληροφορίες προσωπικού επιπέδου του κατόχου, όπως λόγω χάρη τον αριθμό συνδρομής.

Το μέγεθος και το βάρος των κινητών συσκευών είναι ευέλικτο, άνετο και τις καθιστά ιδανικές για χρήση στην καθημερινότητα, όπως σε επικοινωνία μέσω Facebook, Twitter, e-mails ή sites με εφαρμογές που έχουν εγκατασταθεί στις διάφορες πλατφόρμες των κινητών τηλεφώνων. Η δυνατότητα ορισμένων δικτύων να αποστέλλουν πολλαπλά αρχεία, κείμενα, εικόνες και ήχους στους χρήστες είναι καθοριστικής σημασίας. Κάποια εταιρία που ετοιμάζει μια στρατηγική που περιλαμβάνει πολλούς αγοραστές είναι δυνατό να προωθήσει μαζικά κάθε φορά αυτές τις πληροφορίες σε περισσότερους από έναν.

Αυτές οι «έξυπνες» συσκευές χρησιμοποιούν πλέον και την εφαρμογή που καλείται GPS. Με τη βοήθεια των δορυφόρων το κινητό τηλέφωνο ή οποιαδήποτε mobile συσκευή έχει τη δυνατότητα να αποστέλλει πληροφορίες ανάλογα με την τοποθεσία των χρηστών. Οι ευκαιρίες είναι απεριόριστες και οι πληροφορίες σήμερα διατίθενται ανεξάρτητα από το χρόνο, το μέρος, την απόσταση και την πρόσβαση που καθίσταται πιο εύκολη από ποτέ.

Μερικά από τα πιο σημαντικά εργαλεία του Mobile Marketing είναι τα παρακάτω:

SMS Marketing:

Το πρώτο SMS ήταν απλό και εστάλη το Δεκέμβριο του 1992 από το δίκτυο της Vodafone-Αγγλίας. Στάλθηκε σε περίοδο γιορτών και για την αποστολή του χρησιμοποιήθηκε ηλεκτρονικός υπολογιστής. Σήμερα, αρκετά χρόνια μετά η αποστολή μηνυμάτων σε τέτοιου είδους περιπτώσεις είναι μαζική. Το Marketing μέσω SMS πήρε μεγαλύτερες διαστάσεις στις αρχές του 2000 και ιδιαίτερα το έτος 2002 όπου για πρώτη φορά στην Ευρώπη χρησιμοποιήθηκε ένας ειδικός πενταψήφιος κωδικός για τη μαζική αποστολή μηνυμάτων κειμένου. Πολλές εταιρίες ενδεχομένως να χρεώσουν τους πελάτες τους για την αποστολή μηνυμάτων, εάν έχει προηγηθεί εγγραφή σε κάποια συνδρομητική υπηρεσία. Τα μηνύματα είναι ενημερωτικά και αφορούν προσφορές, διαφημίσεις και διάφορες εκδηλώσεις. Σε ορισμένες χώρες ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να προστατευτεί και να απενεργοποιήσει αυτή την υπηρεσία.

Πρωώθηση μέσω MMS:

Σχετικά με τα μηνύματα MMS (Multimedia Message Service) μπορεί να περιλαμβάνουν πολυμέσα, δηλαδή κείμενο, εικόνα και ήχο. Τα παραπάνω μηνύματα χρησιμοποιούν την

τεχνολογία WAP (Wireless Application Protocol). Όταν ο χρήστης επιλέξει κατόπιν σχετικής ειδοποίησης στην οθόνη του να ανοίξει το μήνυμα, εμφανίζεται η εικόνα, το κείμενο και ο ήχος, ανάλογα με τον τρόπο που έχει δημιουργηθεί από τον αποστολέα. Σύμφωνα με τους ειδικούς, απευθύνονται σε όλες τις αισθήσεις του χρήστη που τα αποδέχεται, επομένως, υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να πετύχει το σκοπό του. Αυτή είναι και η βασική διαφορά μηνύματος SMS και μηνύματος MMS. Φυσικό είναι, το κόστος του συγκεκριμένου μέσου να είναι μεγαλύτερο από το πρώτο. Οι εταιρίες μπορούν να στείλουν, αλλά και να λάβουν μηνύματα MMS μέσω ειδικών πλατφόρμων A2P (Application To Person), όπως ακριβώς και στην περίπτωση των SMS.

Παιχνίδια:

Η χρήση παιχνιδιών στο mobile marketing είναι δυνατό να χωριστεί σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

- Τα παιχνίδια εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης (Social Networking Games)
- Τα διαδραστικά πραγματικού χρόνου 3D παιχνίδια (Interactive Real-Time 3D Games)
- Τα μαζικά παιχνίδια πολλών παικτών (Massive Multi-Player Games)

Τα παιχνίδια στοχεύουν στην παρακίνηση του χρήστη να χρησιμοποιήσει τη συσκευή του για να διασκεδάσει. Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού οι εταιρίες περνούν διαφημιστικά μηνύματα και προϊόντα με έμμεσο ή άμεσο τρόπο. Έμμεσα, με διαφημίσεις που μπορεί να υπάρχουν στην αρχή, στο τέλος ή στην άκρη της οθόνης και άμεσα παίζοντας παιχνίδια εταιριών με τα ίδια τα προϊόντα ώστε να κερδίσει κάποιο από αυτά ο χρήστης ή να πάρει μέρος σε κάποια κλήρωση. Τα παιχνίδια είναι διασκεδαστικά και συναντούν μεγάλη απήχηση στο ευρύ κοινό και κατά κύριο λόγο στις νεαρές ηλικίες. Εταιρίες όπως η Vodafone είχαν από την αρχή μεγάλη απήχηση στην Ελλάδα με τα online παιχνίδια τους. Αυτή η τεχνική μάρκετινγκ αποτελεί ακόμα και σήμερα ένα από τα βασικότερα κέρδη επιχειρήσεων, ενώ πληθώρα από sites οφείλουν τη βιωσιμότητά τους σε αυτήν τη λειτουργία.

Άμεσες ειδοποιήσεις:

Οι άμεσες ειδοποιήσεις αποτελούν μια καινούργια σχετικά τεχνολογία που εμφανίστηκε το 2007 από τη γνωστή εταιρία Apple. Το i-Phone ήταν η πρώτη συσκευή που έκανε χρήση αυτής της τεχνολογίας και εμφάνιζε μηνύματα, τα όποια ειδοποιούσαν τον κάτοχο με συγκεκριμένη ειδοποίηση αναλόγως της εφαρμογής που έτρεχε στο background. Ο χρήστης έπρεπε υποχρεωτικά να διαβάσει την ειδοποίηση, μετά μπορούσε να την αγνοήσει ή να ακολουθήσει την κάθε εντολή. Η προσωρινή διακοπή λειτουργίας του κινητού και η εμφάνιση του μηνύματος βρήκε μεγάλη απήχηση, επειδή ήταν δωρεάν. Το μόνο που απαιτούσε ήταν η σύνδεση του χρήστη στο διαδίκτυο μέσω Wi-Fi και να είχε εγκατεστημένη την εφαρμογή του δημιουργού. Αργότερα, παρόμοια τεχνολογία κατόπιν τροποποιήσεων χρησιμοποιήθηκε στην πλατφόρμα της Google, το Android. Πράγματι, εάν γίνει σωστή χρήση των ειδοποιήσεων, τότε μπορούν να αποτελέσουν ένα πολύ καλό εργαλείο στρατηγικού Mobile Marketing.

Υπέρυθρες:

Inferred ή άλλως υπέρυθρες ονομάζεται η τεχνολογία εκείνη που υιοθετήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '90 στις κινητές συσκευές. Για να εφαρμοστεί ήταν απαραίτητη η χρήση δύο συσκευών με την ίδια τεχνολογία και η ανταλλαγή πληροφοριακού υλικού έπρεπε να γίνει σε μικρή απόσταση. Το σημαντικότερο μειονέκτημα της συγκεκριμένης τεχνολογίας ήταν ότι δεν ήταν δυνατή η λειτουργία σε μεγάλες αποστάσεις. Η ταχύτητα αποστολής δεν ήταν γρήγορη, παρόλα αυτά θεωρείται σημαντικό άλμα της τεχνολογίας, διότι έθεσε τις βάσεις για μια πιο μακρινή και γρήγορη επικοινωνία ανάμεσα σε κινητές συσκευές, την επόμενη γενιά επικοινωνίας Bluetooth. Η τεχνολογία αυτή δεν ήταν από τις κύριες για το Mobile Marketing.

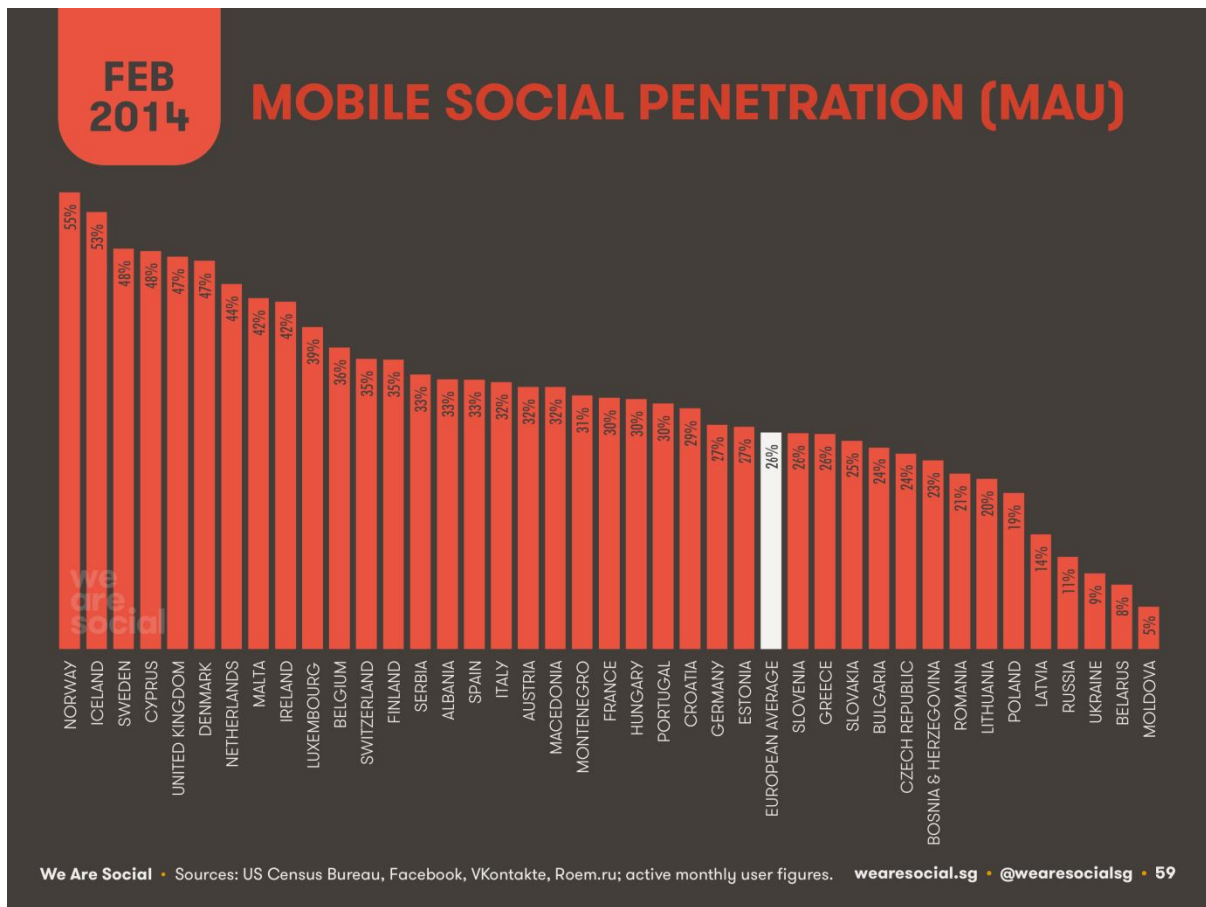
Bluetooth:

Μια σημαντική ανακάλυψη ήταν αυτή του Bluetooth που δημιουργήθηκε το έτος 1994 από την Ericsson και αποτέλεσε την επόμενη γενιά επικοινωνίας στις κινητές συσκευές μετά τις υπέρυθρες. Δίνει την ευκαιρία στους χρήστες να ανταλλάσσουν πληροφορίες, επαφές, κείμενα, μηνύματα, σημειώσεις, εικόνες, ήχους και βίντεο εντελώς δωρεάν, ενώ σημειώθηκε και η μεταφορά της φωνής και ομιλίας από και προς τα φορητά ακουστικά, πράγμα το οποίο

συντέλεσε στη νέα γενιά hands free. Μετά το 2003 που η τεχνολογία έκανε αλματώδη βήματα, οι μαρκετίστες δημιούργησαν καμπάνιες και διαφημίσεις μέσω αυτού του μέσου.

GPS:

Μια πολύ διαδεδομένη εφαρμογή που κυκλοφορεί είναι αυτή του GPS. Πολλές εταιρίες ακόμα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τη δυνατότητα χρήσης κάποιου ενσωματωμένου GPS της συσκευής για την εύρεση μιας κοντινής τοποθεσίας, την αναζήτηση καταστημάτων ή για την κίνηση ενός αυτοκινήτου σε μεγάλους δρόμους των σύγχρονων μεγαλουπόλεων. Η τεχνολογία ενσωματώνεται σε κάθε καινούρια συσκευή και οι χρήστες θα πρέπει να προσέχουν όταν τη χρησιμοποιούν, επειδή οποιοσδήποτε μπορεί να δει τις συντεταγμένες τους και να γνωρίζει ανά πάσα χρονική στιγμή που είναι, κάτι το οποίο δεν είναι και πολύ ασφαλές, αφού παραβιάζονται προσωπικά δεδομένα. Μερικές από τις γνωστές εφαρμογές που χρησιμοποιούν το GPS είναι το Facebook, το Twitter, το Google Maps, το Viber, το Radio Applications, οι εφαρμογές αναζήτησης μουσικής και πολλές άλλες για διαφορετικούς λόγους η καθεμία.



Εικόνα 3.3 Mobile Social Penetration (US Census Bureau, 2014)

3.4 Συνηθισμένα λάθη στο Mobile Marketing

Το μάρκετινγκ των εφαρμογών για κινητές τηλεπικοινωνίες είναι μια από τις πιο δύσκολες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ειδικοί στο χώρο των επιχειρήσεων. Οι βασικοί λόγοι είναι:

- Η έλλειψη χρόνου ή πόρων για τη σωστή διοίκηση των επιχειρήσεων
- Οι εφαρμογές που είναι καινούριες δοκιμάζονται και ενδεχομένως να γίνονται λάθη
- Η συνεχής αλλαγή των App Stores

Από πρόσφατες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν, προέκυψε ότι τα πιο σημαντικά λάθη που γίνονται στο μάρκετινγκ των εφαρμογών για κινητές τηλεπικοινωνίες είναι: (Περιοδικό Infocom, 2012)

- Η σχέση και η εξάρτηση από το παραδοσιακό Marketing
- Η αγνόηση των ενεργειών μετά από το downloading
- Η μη βελτιστοποίηση του μάρκετινγκ όταν υπάρχει πραγματικά ανάγκη
- Η απασχόληση πολλών πόρων στο traffic
- Η εξάρτηση από διαφημιστικά δίκτυα

Η σχέση και η εξάρτηση από το παραδοσιακό Marketing είναι ευρύτατα διαδεδομένο λάθος ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Οι μαρκετίστες πολλές φορές υιοθετούν ενέργειες του παραδοσιακού μάρκετινγκ, τις οποίες ήδη γνωρίζουν, στην προσπάθειά τους να αυξήσουν τον αριθμό καταναλωτών που «κατεβάζουν» την εφαρμογή τους. Η δράση αυτή είναι αναποτελεσματική για δύο λόγους. Πρώτον, απευθύνονται σε πολλές ομάδες-στόχους εκ των οποίων πολλά μέρη δεν ενδιαφέρονται καθόλου να κάνουν χρήση αυτών των εφαρμογών ή δεν έχουν την απαραίτητη συσκευή που να διαθέτει το λειτουργικό σύστημα Android. Συνεπώς, το κόστος που απορροφά ο χρήστης μέσω παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ είναι υψηλότερο από εκείνο των εξειδικευμένων μεθόδων μάρκετινγκ των κινητών τηλεπικοινωνιών. Δεύτερος λόγος είναι ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις ή το έντυπο μάρκετινγκ δεν είναι και τόσο αποτελεσματικά για το «κατέβασμα» εφαρμογών, διότι απαιτούν ειδική ενασχόληση. (Περιοδικό Infocom, 2012)

Ένα άλλο λάθος είναι ότι τα στελέχη του Marketing έχουν στο επίκεντρό τους, τους πόρους που παράγουν μεγάλο αριθμό downloads, χωρίς να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα τι θα γίνει μετά. Πολλοί χρήστες ενδεχομένως να έχουν εγκαταστήσει διάφορες εφαρμογές, αλλά να μην τις έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ. Επομένως, προκειμένου να αποφευχθεί αυτό το λάθος θα πρέπει να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά που έχουν οι πιστοί χρήστες, να γίνει παρακολούθηση των χρηστών και να αναγνωριστούν οι πηγές που προκαλούν την εμπιστοσύνη τους, έτσι ώστε να επικεντρωθούν οι διαφημιστικές δαπάνες σε αυτές τις πηγές. (Περιοδικό Infocom, 2012)

Επί πρόσθετα, οι στρατηγικές που ήταν κάποτε αποτελεσματικές, μπορεί να χάνουν με την πάροδο του χρόνου την επιρροή τους. Μερικά στελέχη του μάρκετινγκ δε μπορούν να αντιληφθούν αυτές τις αλλαγές και συχνά επιμένουν να συνεχίσουν τη στρατηγική τους ακόμα κι αν υπάρχει η δυνατότητα να την τροποποιήσουν. Όσοι δεν είναι σε θέση να κάνουν έλεγχο των δαπανών και να βελτιώσουν τη διαφήμιση άμεσα, χάνουν χρήμα και ευκαιρίες.

Προκειμένου λοιπόν να επιτευχθούν οι στόχοι τους θα πρέπει οι υπεύθυνοι να χρησιμοποιούν σωστά την τεχνολογία για να έχουν τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα.

Ένα από τα πιο συνηθισμένα λάθη που γίνονται από τα στελέχη του μάρκετινγκ των κινητών τηλεπικοινωνιών είναι η διάθεση πολλών χρημάτων σε πηγές κίνησης για να αποκτήσουν νέους πελάτες που θα κάνουν χρήση των εφαρμογών τους. Η αλήθεια είναι ότι υπάρχουν πολλές διαθέσιμες πηγές και τα στελέχη του μάρκετινγκ δαπανούν αρκετούς πόρους συγκριτικά με τα αποτελέσματα. Άρα, θα πρέπει να αξιοποιούν τα οφέλη που τους παρέχουν οι πλατφόρμες για κάθε συγκεκριμένη εφαρμογή. Τα επιτυχημένα στελέχη μάρκετινγκ εφαρμογών έχουν ανακαλύψει τον τρόπο που λειτουργεί ένας μεγάλος αριθμός πηγών και αναγνωρίζουν ποιες είναι αποτελεσματικές και είναι δυνατό να συντελέσουν στην αύξηση της αποδοτικότητας. Για την αποφυγή λαθών θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους το σχεδιασμό πλάνου κίνησης που θα περιλαμβάνει: (Περιοδικό Infocom, 2012)

- Δίκτυα για εφαρμογές
- Real-Time Bidding Platforms
- Incentive-Based Download Programs

3.5 Internet και κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία προώθησης του Marketing τηλεπικοινωνιών

Η γρήγορη ανάπτυξη του διαδικτύου έχει προκαλέσει αλλαγές στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων συνέβαλε στη μετατροπή των ισορροπιών και στη δημιουργία νέων αναγκών και μεθόδων για να προβληθεί μια εταιρία στο διαδίκτυο. Καινούριες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται συνεχώς και προσφέρουν νέες εφαρμογές και υπηρεσίες για την προβολή και προώθηση σταθερής και κινητής τηλεφωνίας. Ουσιαστικά, τα Social Media αποτελούν κοινότητες που κατηγοριοποιούνται σε ομάδες ανάλογα με την περιοχή, τα ενδιαφέροντά των ατόμων, τις επαγγελματικές δραστηριότητές τους κ.λπ. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται τα λεγόμενα target group, μπορεί να προσαρμοστούν σε ένα διαφημιστικό μήνυμα και να παρουσιαστούν σε στοχευμένο κοινό, παραδείγματος χάρη τα οικονομικά

πακέτα μηνυμάτων κινητής τηλεφωνίας που προωθούνται μέσω των κοινωνικών δικτύων έχουν ως στόχο τις νεαρές ηλικίες. (Πασχόπουλος, 2010)

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν δηλαδή, μια on-line συζήτηση, η οποία συμπεριλαμβάνει τη δικτύωση ανάμεσα σε ομάδες συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Είναι η συμμετοχή σ' ένα κοινωνικά δομημένο περιβάλλον μέσω επικοινωνίας και ο στόχος για τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι τα άτομα να συζητούν online για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών. Στα οφέλη των κοινωνικών δικτύων για την προώθηση των τηλεπικοινωνιών συγκαταλέγεται το γεγονός ότι συνδέονται ομάδες ατόμων όχι μόνο κοινωνικά, αλλά και γεωγραφικά. Επομένως, είναι πιο εύκολη η επικοινωνία σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου, αφού με τη χρήση τους υπάρχει η δυνατότητα ανάπτυξης συγγενικών, φιλικών και επιχειρηματικών επαφών.

Σε σχέση με τις παραδοσιακές τεχνικές, τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν τη δυνατότητα δικτύωσης με άλλους. Οι οργανισμοί πρωτίστως, πειραματίζονται με το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων και αυτά αναδεικνύονται πάρα πολύ σημαντικά για την επικοινωνία με τους χρήστες. Η εξέλιξη των τεχνολογικών επιτευγμάτων και οι καινοτομίες επηρέασαν τους ανθρώπους να συμμετέχουν σε κοινωνικά δίκτυα, όπως είναι το Facebook και το Twitter και η πρόσβαση στο Internet να γίνεται συνεχώς πιο εύκολη λόγω της εξέλιξης των τηλεπικοινωνιών. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ τηλεπικοινωνιών όπως και των υπόλοιπων κλάδων, επιδιώκουν μέσω κοινωνικών δικτύων που σχετίζονται άμεσα να προσελκύσουν όσο το δυνατό περισσότερους πελάτες. Όμως, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και τα αρνητικά σχόλια των πελατών, επειδή και χάρη σε αυτά βελτιώνονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες. (Πασχόπουλος, 2010)

Επιπλέον, όπως έχει αποδειχθεί και από έρευνες που έχουν γίνει ή από συνεντεύξεις υπεύθυνων τμημάτων μάρκετινγκ τηλεπικοινωνιών δίνεται μεγάλη έμφαση στην ειλικρίνεια, στη διαφάνεια και την εμπιστοσύνη που είναι αναγκαίο να υπάρχει μεταξύ της εταιρίας και των πελατών της. Με αυτόν τον τρόπο θα αποκτήσει ευρύτερο κοινό. Στη σύγχρονη εποχή, τα κοινωνικά δίκτυα είναι για τους περισσότερους ανθρώπους το πιο βασικό κέντρο δραστηριοτήτων στην καθημερινότητά τους και οι περισσότεροι οργανισμοί και επιχειρήσεις θα έπρεπε να δίνουν σε αυτά μεγαλύτερη έμφαση.

Όπως σε όλες τις επιχειρήσεις, έτσι και στο μάρκετινγκ τηλεπικοινωνιών, οι πιο σημαντικές ενέργειες μέσω των Social Media είναι:

- Η εξυπηρέτηση πελατών
- Η διαχείριση της εταιρικής φήμης
- Οι σχέσεις εμπιστοσύνης με τον πελάτη - καταναλωτή.
- Η διεύρυνση της γνώσης και αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας (Brand Name)

3.6 Στοιχεία ερευνών για τις σύγχρονες τεχνικές Marketing

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό εργαλείο προκειμένου να τονωθούν τα έσοδα, αλλά και να ενισχυθεί το Brand Name αρκετών εταιριών. Οι αλλαγές που επιφέρουν στο μάρκετινγκ είναι συνεχείς και τα στελέχη των επιχειρήσεων αυξάνουν όλο και περισσότερο τη χρήση των Social Media. Σύμφωνα με την πρώτη διεθνή έρευνα της IBM που διεξήχθη το έτος 2011 μεταξύ των διευθυντών μάρκετινγκ και 15η στη σειρά των ερευνών που πραγματοποιήθηκαν από το IBM Institute for Business Value, στο χρονικό διάστημα που μεσολάβησε από το Φεβρουάριο μέχρι και τον Ιούνιο του ίδιου έτους πραγματοποιήθηκαν συναντήσεις με 1.734 διευθυντές Marketing από 64 χώρες και 19 κλάδους για την κατανόηση των στόχων και των προκλήσεων με τις οποίες έρχονται αντιμέτωποι. (Οικονομική Εφημερίδα Κέρδος, 2011)

Από την έρευνα προέκυψε ότι μεγάλο ποσοστό αυτών που ερωτήθηκαν (56%) θεωρεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πρωτεύον μέσο επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό. Επίσης, ο ολοένα και αυξανόμενος αριθμός νέων δικτύων και συσκευών μάρκετινγκ, από τα Tablets και τα Smart Phones γίνεται προτεραιότητα. Μόνο το εμπόριο κινητής τηλεφωνίας αναμένεται να πλησιάσει μέχρι το 2016 τα 31 δισεκατομμύρια δολάρια, αντιπροσωπεύοντας από το 2011 μέχρι τότε το συνολικό ετήσιο ρυθμό αύξησης που θα ανέρχεται στο ποσοστό του 39%. Ακόμα, η αγορά Tablet θα φτάσει τις 294 εκατομμύρια μονάδες σε διεθνές επίπεδο μέχρι το 2015. (Οικονομική Εφημερίδα Κέρδος, 2011)

Επί πρόσθετα, βάσει της έρευνας αποδεικνύεται ότι πλέον τα στελέχη Marketing των εταιρειών αλληλεπιδρούν με πελάτες που είναι καλύτερα ενημερωμένοι και θα πρέπει να υιοθετήσουν πιο εξελιγμένα εργαλεία και τεχνολογίες. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 63%

αυτών θεωρεί ότι η απόδοση της επένδυσης για δαπάνες που αναφέρονται στο μάρκετινγκ θα αποτελεί βασικό κριτήριο επιτυχίας μέχρι και το 2015. (Οικονομική Εφημερίδα Κέρδος, 2011)

Σύμφωνα με άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρία Advocate Burson-Marsteller στις 100 πιο μεγάλες επιχειρήσεις του Συνδέσμου Διαφημιζόμενων Ελλάδας (ΣΔΕ) και πάλι το 2011, το συμπέρασμα ήταν ότι πάνω από τις μισές, το 53% αυτών, χρησιμοποιούσαν τουλάχιστον ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ενώ την προηγούμενη χρονιά το ποσοστό ανέρχονταν στο 34%. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται από τον κλάδο των τροφίμων και των ποτών κατά κύριο λόγο και ακολουθεί ο κλάδος του λιανεμπορίου. Τρίτος στη σειρά είναι ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών, έπεται ο τραπεζικός, των καλλυντικών και τελευταίος είναι ο τομέας υπηρεσιών. (Εφημερίδα Καθημερινή, 2012)

Πολύ δημοφιλές είναι για καταναλωτές και για πολλές εταιρίες, όπως αυτές των τηλεπικοινωνιών, το Facebook. Στην Ελλάδα ακολουθεί το Twitter, το Youtube, ενώ σχεδόν καμία χρήση δε βρίσκουν τα εταιρικά blogs. Η χρήση του Facebook αφορά και στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σταθερής και κινητής τηλεφωνίας και φαίνεται σύμφωνα με την έρευνα να έχει παρουσιάσει άνοδο συγκριτικά με την προηγούμενη χρονιά, το ίδιο και το Twitter, ενώ το Youtube εμφάνισε μικρή πτώση (2%). (Εφημερίδα Καθημερινή, 2012)

3.7 Η στροφή των κινητών τηλεφώνων στα Social Media

Σε αρκετά κινητά τηλέφωνα, η ύπαρξη ενός πλήρους QWERTY hardware πληκτρολογίου πριν λίγα χρόνια σήμαινε ότι οι συσκευές προορίζονταν για επαγγελματικούς λόγους προκειμένου να διευκολύνεται η εισαγωγή δεδομένων και ιδιαίτερα για να γίνεται πιο εύκολη η ανταλλαγή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τα δεδομένα έχουν αλλάξει πάρα πολύ και η ύπαρξη ενός πλήρους QWERTY hardware πληκτρολογίου δεν είναι απαραίτητα η αιτία που μια συσκευή είναι επαγγελματική. Πολλοί χρήστες ανταλλάσσουν άμεσα μηνύματα με τους φίλους τους με τη βοήθεια σχετικών υπηρεσιών που υπάρχουν.

Μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν χρήστες νεαρής ηλικίας και η Vodafone πρώτη παρουσίασε μια σειρά συσκευών που αποκαλούνται Chatphones, τα οποία, προορίζονται για chatting και δεν κοστίζουν πολύ. Παρόλα αυτά τέτοιου είδους συσκευές δεν έχουν όλες τις δυνατότητες που είναι δυνατό να βρει κάποιος σε ένα περισσότερο συμβατικό Smartphone. Σήμερα, όλα τα smart-phones διαθέτουν πληκτρολόγιο που είναι εικονικό, δηλαδή εμφανίζεται πάνω στην οθόνη, ενώ κάποιοι δείχνουν να προτιμούν το hardware πληκτρολόγιο για το λόγο ότι είναι αρκετά πιο γρήγορο. (Εφημερίδα Ημερησία, 2011)

Σημαντικός λόγος για τον οποίο αυτές οι συσκευές έγιναν πολύ δημοφιλείς είναι διότι δημοσιεύουν ταχύτερα posts στο Facebook και tweets στο Twitter. Με δεδομένο μάλιστα ότι πολλές από τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν ειδικές εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα, γίνεται ολοφάνερο ότι πολλοί χρήστες χρησιμοποιούν το κινητό τους για να έχουν πρόσβαση σ' αυτές, να εκφράζουν τις ιδέες τους, αλλά και να απαντούν στα μηνύματα των φίλων τους. Είναι αλήθεια ότι σταδιακά εμφανίζονται όλο και περισσότερες συσκευές που είναι ειδικά σχεδιασμένες για την πιο εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στα social media. (Εφημερίδα Ημερησία, 2011)

Οι εταιρίες κατασκευών κινητών τηλεφώνων έχουν προσανατολιστεί όλες στη δημιουργία έξυπνων κινητών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και διαθέτουν χιλιάδες εφαρμογές που προσανατολίζονται στις ανάγκες του κάθε χρήστη σε παγκόσμιο επίπεδο. Παραδείγματα καινοτομίας παρατηρούμε συνεχώς στη ζωή μας, σχετικά με τον τουρισμό για παράδειγμα, καινοτομία για τον τουριστικό προορισμό είναι ο τρόπος που θα διαθέσει τη πληροφορία μέσα από το κινητό τηλέφωνο για να αναδείξει την υπηρεσία αυτή. Η επιτυχημένη εφαρμογή στηρίζεται στην άμεση εξυπηρέτηση του επισκέπτη όταν μένει σε κάποιον τουριστικό προορισμό και διευκολύνεται σε θέματα ξενάγησης, μεταφοράς, κρατήσεων θέσεων, πωλήσεις εισιτηρίων, ενημέρωσης εκδηλώσεων και προσφορών και γενικά οτιδήποτε αφορά στην ενημέρωση και προώθηση των τουριστικών επιχειρήσεων. (<http://www.tourismit.com>)

Άλλη καινοτομία είναι για παράδειγμα συστήματα με τα οποία ελέγχεται η μουσική, πραγματοποιούνται και λαμβάνονται κλήσεις στο κινητό τηλέφωνο με τη χρήση απλών και άμεσων φωνητικών εντολών. Επιπλέον, είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν φωνητικές εντολές για να παιχτούν τραγούδια από USB ή MP3/iPod. Ακόμα μια καινοτομία είναι και η

υπηρεσία «Κλήση Έκτακτης Ανάγκης» για αυτοκίνητα που ενδέχεται να σώσει ζωές. Σε περίπτωση ατυχήματος, η τεχνολογία αυτή είναι δυνατό να πραγματοποιήσει αυτόματα απευθείας κλήση στην υπηρεσία έκτακτης βοήθειας.

Η Fweebi είναι μια εταιρία που δραστηριοποιείται στο χώρο των διαδικτυακών προσφορών, αποδίδει αρκετά στη χώρα μας και μετρά δεκάδες ελληνικά sites, των οποίων ο αριθμός αυξάνεται συνεχώς. Το Fweebi είναι μια πλατφόρμα μέσω της οποίας είναι εφικτή η επικοινωνία των επιχειρηματιών για τις προωθητικές τους ενέργειες σε κινητό, internet, facebook, twitter. Αποτελεί ένα καινούριο κανάλι marketing. Έχει δημιουργήσει μια νέα ψηφιακή αγορά προκειμένου να βοηθήσει το καταναλωτικό κοινό να βλέπει τις ενέργειες που γίνονται στα καταστήματα. (Περιοδικό Marketing Week, 2011)

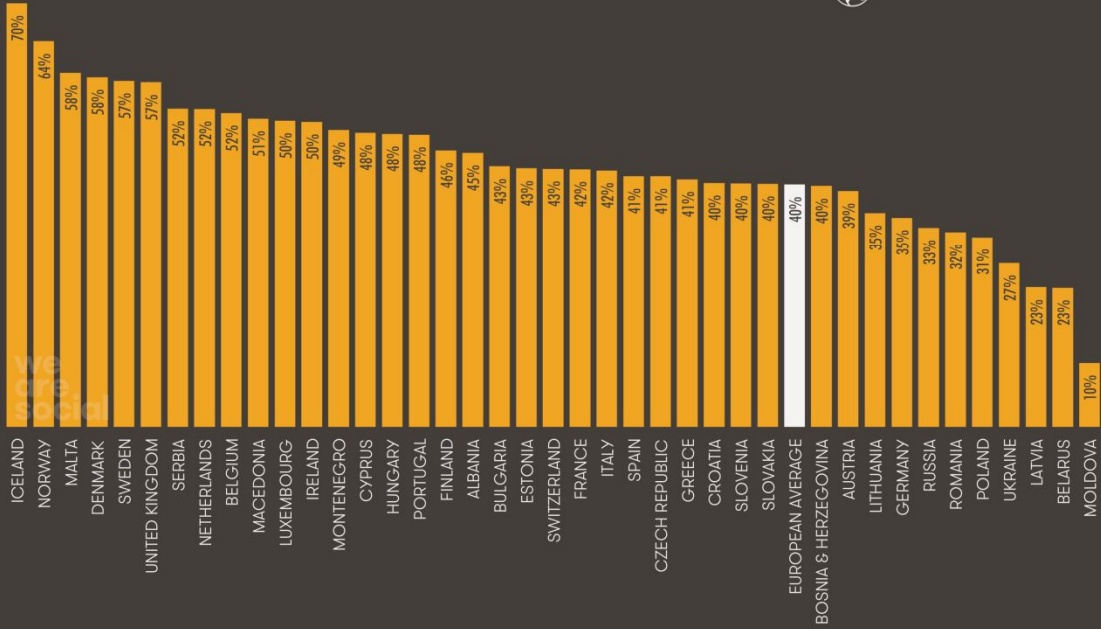
Το μοντέλο του Fweebi είναι εντελώς διαφορετικό από το μοντέλο των daily deals, στο οποίο και δεν υπάρχει καμία οικονομική συναλλαγή με τους πελάτες. Δεν πρέπει να πληρώσουν από πριν μια προσφορά για να πάρουν μέρος σε αυτήν, το χρησιμοποιούν σαν μέσο ενημέρωσης. Κατά συνέπεια, το Fweebi δεν παρεμβαίνει στην σχέση με τον πελάτη. Δεν στέλνονται SMS ή e-mail, στους καταναλωτές, αλλά οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν για όλες τις τρέχουσες προσφορές που τους ενδιαφέρουν, όποτε το επιθυμούν μπαίνοντας στο Fweebi. Το Fweebi χτίζει μια μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες και βοηθάει στην αύξηση της επισκεψιμότητας στα καταστήματα. (Περιοδικό Marketing Week, 2011)

Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που διαφημίζονται στην πλατφόρμα καλύπτουν όλες τις κατηγορίες ηλικιών. Από τη μεριά των εταιριών φιλοξενούνται μεγάλα brands της ελληνικής αγοράς, ανάμεσά τους και η εταιρία κινητής τηλεφωνίας Vodafone. Πιθανότατα, το πιο χρήσιμο εργαλείο της εφαρμογής του Fweebi είναι αυτό που με ένα πάτημα δείχνει όλες τις προφορές που υπάρχουν για τα καταστήματα, χιλιομετρική απόσταση από αυτό κ.λ.π. Άρα, οι καταναλωτές βρίσκουν εύκολα και γρήγορα αυτό που ζητάνε και ανακαλύπτουν ακόμα και καταστήματα που δε γνωρίζουν ότι υπάρχουν κοντά τους. (Περιοδικό Marketing Week, 2011)

FEB
2014

EUROPE: SOCIAL MEDIA PENETRATION

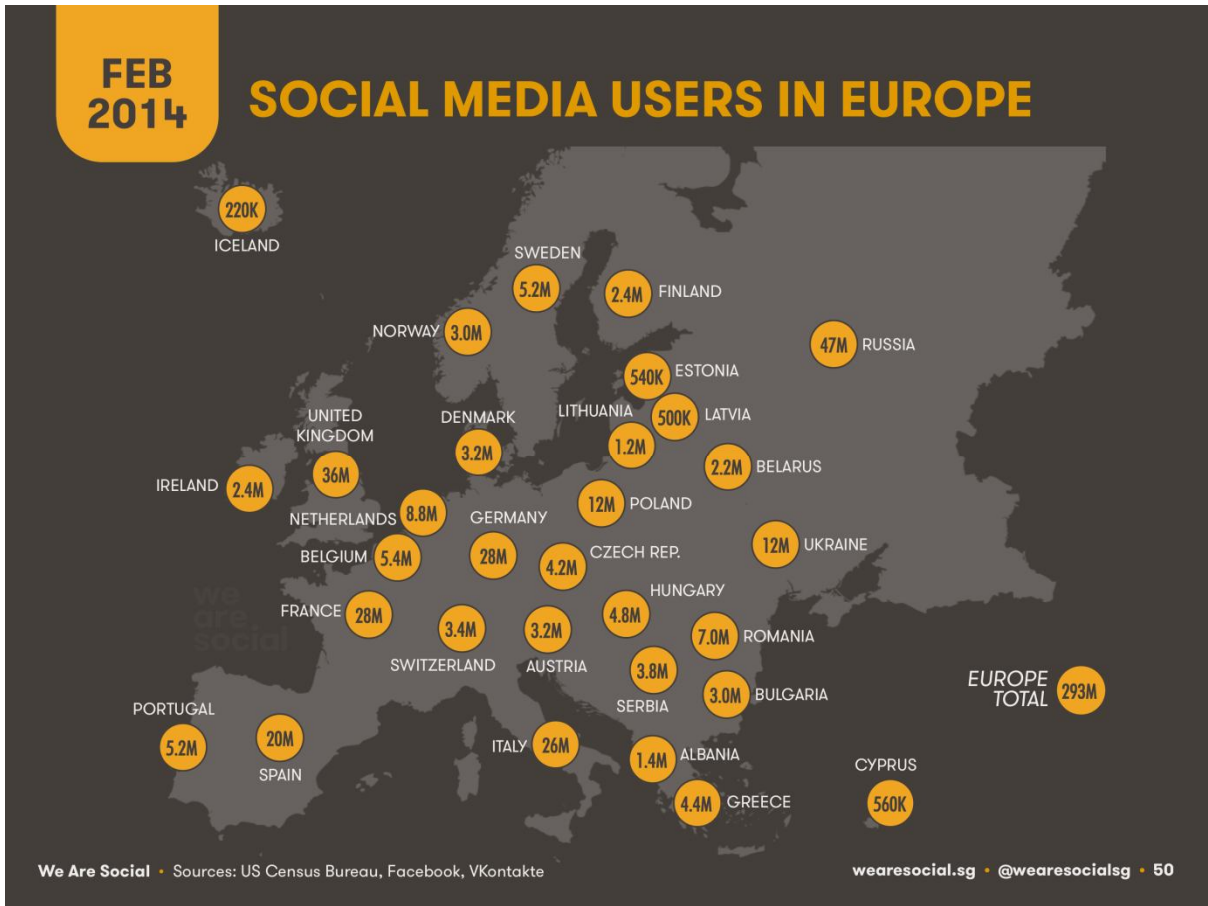
 GLOBAL AVERAGE: 26%



We Are Social • Sources: US Census Bureau, Facebook, VKontakte

wearesocial.sg • @wearesocialsg • 49

Εικόνα 3.4 Europe: Social Media Penetration (US Census Bureau, 2014)



Εικόνα 3.5 Social Media Users In Europe (US Census Bureau, 2014)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥΣ

4.1 Η έννοια και τα είδη των πληροφοριακών συστημάτων

Με τον όρο πληροφοριακά συστήματα καλείται το σύνολο των διαδικασιών, του ανθρώπινου δυναμικού, αλλά και όλων των αυτοματοποιημένων υπολογιστικών συστημάτων στα οποία επρόκειτο να πραγματοποιηθεί η συλλογή, η εγγραφή, η ανάκτηση, η επεξεργασία, η αποθήκευση καθώς και η ανάλυση πληροφοριών. Αυτού του είδους τα συστήματα είναι δυνατό να περικλείουν λογισμικό, υλικό και τηλεπικοινωνιακό κομμάτι. Τα πληροφοριακά συστήματα αποτελούν αυτό το μέσο, το οποίο συντελεί στην εξασφάλιση της αρμονικής συνεργασίας των ανθρώπων που εργάζονται σε επιχειρηματικές μονάδες, των διαδικασιών, διάφορων στοιχείων και δεδομένων, αλλά και των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών. Η δημιουργία τους έχει γίνει με σκοπό τη σύνδεση πρακτικών εφαρμογών της επιστήμης που σχετίζεται με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές στο χώρο πολλών εταιριών. (Φωλίνας, 2006)

Ο όρος πληροφοριακά συστήματα αφορά στην περιγραφή τέτοιων εφαρμογών που παρέχουν στη διοίκηση ποικιλία πληροφοριών για πωλήσεις, αποθέματα, λογιστικά και οικονομικά στοιχεία, προσωπικά δεδομένα των πελατών, τα οποία παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαχείριση μιας εταιρίας. Στη σύγχρονη εποχή ο όρος πληροφοριακά συστήματα έχει χρησιμοποιηθεί σε καταστάσεις που απαιτούν συστήματα λήψης αποφάσεων, διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού και προγραμματισμού άλλων πόρων της επιχείρησης. Επιπλέον, περιλαμβάνουν ειδικά συστήματα που συμβάλλουν στην καλή διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, στη διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας, στην εφαρμογή ανάκτησης δεδομένων κ.λ.π. (Τασόπουλος, 2005)

Για τη δημιουργία των πληροφοριακών συστημάτων απαιτείται να γίνουν μια σειρά από βήματα: (Βασιλακόπουλος, Χρυσικόπουλος, 1990)

- Η ανάλυση του συστήματος
- Ο σχεδιασμός του συστήματος

- Ο προγραμματισμός του συστήματος
- Οι δοκιμές του συστήματος
- Η μετατροπή του συστήματος
- Η παραγωγή του συστήματος
- Η συντήρηση του συστήματος

Το πρώτο βήμα, η ανάλυση του συστήματος, γίνεται για να εντοπιστούν προβλήματα, τα οποία πρέπει να αντιμετωπίσει μια εταιρία και να καταβάλλει προσπάθειες προκειμένου να τα επιλύσει. Η ανάλυση του συστήματος περιλαμβάνει μια μελέτη σκοπιμότητας, η οποία προσδιορίζει το σκοπό που έχουν οι λύσεις και στηρίζεται σε χρηματικά ποσά, στο χρονικό παράγοντα καθώς και στην τεχνολογία και την εξέλιξή της. Ουσιαστικά, αυτή η μελέτη σκοπιμότητας συμβάλλει στον καθορισμό της λύσης ως μια καλή επένδυση. Επί πρόσθετα, με τη συγκεκριμένη διαδικασία πραγματοποιείται ο καθορισμός πληροφοριών για το νέο σύστημα.

Σχετικά με το σχεδιασμό του συστήματος, αυτοί που είναι υπεύθυνοι για τη συγκεκριμένη διαδικασία θα πρέπει να ελέγξουν πρώτα κάθε στοιχείο που είναι αναγκαίο, διαχειριστικό, οργανωτικό, τεχνολογικό κ.λ.π.. Πέρα από το σχεδιαστή, οφείλει να συμμετέχει στη διαδικασία του σχεδιασμού και ο χρήστης του συστήματος για την εξασφάλιση της εγκυρότητάς του και της ανταπόκρισης στις ανάγκες του. Στη συνέχεια, ο προγραμματισμός του συστήματος σχετίζεται με τον τρόπο που το σχεδιασμένο σύστημα μετατρέπεται σε λογισμικό κώδικα. Το λογισμικό θα πρέπει να καλύπτει της ανάγκες του συστήματος, να είναι φιλικό προς το χρήστη και συμβατό με το υπάρχον σύστημα.

Φυσικά, οι δοκιμές παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιτυχή εφαρμογή του συστήματος. Σε αυτό το στάδιο είναι δυνατό να ελεγχθεί κάθε πρόγραμμα του συστήματος ξεχωριστά, αλλά και όλα μαζί σαν μια ολότητα. Ακόμα κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου δοκιμής, το οποίο θα έχει σχέση με την αναγνώριση των δεδομένων που θα δοκιμαστούν, καθώς επίσης και με το αναμενόμενο αποτέλεσμα.

Η μετατροπή του συστήματος αποτελεί τη διαδικασία με την οποία μεταβάλλεται το παλιό σύστημα σε καινούριο. Περιλαμβάνει και την εκπαίδευση των ανθρώπινων πόρων που κάνουν χρήση του συστήματος για να διεκπεραιώσουν με σωστό τρόπο τη δουλειά τους. Η

μετατροπή είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί με πληθώρα τρόπων. Κάποιοι από αυτούς είναι για παράδειγμα, η απευθείας αλλαγή όπου το καινούριο σύστημα αντικαθιστά το παλιό σε συγκεκριμένο χρόνο και η παράλληλη στρατηγική, κατά την οποία το παλιό και το καινούριο σύστημα συμβαδίζουν ώσπου το καινούριο να λειτουργήσει σωστά. Επίσης, υπάρχει η σταδιακή προσέγγιση που όπως περιγράφεται και από τη λέξη, η εισαγωγή του νέου συστήματος γίνεται σε στάδια. Άλλος ένας τρόπος που αξίζει να αναφερθεί είναι η πιλοτική δοκιμή, η οποία παρουσιάζει το νέο σύστημα σε λίγες λειτουργίες προκειμένου να δοκιμαστεί ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί. Εάν το νέο σύστημα θεωρηθεί καλό, τότε εξαπλώνεται και στην υπόλοιπη εταιρία.

Υπάρχει ποικιλία ειδών πληροφοριακών συστημάτων, τα οποία είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν στις επιχειρήσεις ανάλογα βέβαια με τις ανάγκες και τις οικονομικές δυνατότητες που έχει η καθεμία. Τα πιο γνωστά και περισσότερο σημαντικά πληροφοριακά συστήματα που έχουν εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια και διευκολύνουν τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας των επιχειρήσεων είναι τα εξής:

- Enterprise resource planning (ERP) ή Συστήματα Ενδοεπιχειρησιακού Σχεδιασμού
- Customer Relationship Management (CRM) ή Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών σχέσεων
- Executive Support Systems (ESS) ή Συστήματα Υποστήριξης Διοίκησης
- Decision Support Systems (DSS) ή Συστήματα Υποστήριξης Απόφασης
- Knowledge Management Systems (KMS) ή Συστήματα Διαχείρισης Γνώσης
- Office Automation Systems (OAS) ή Συστήματα Αυτοματοποίησης Γραφείου
- Management Information Systems (MIS) ή Διοικητικά Συστήματα Πληροφόρησης
- Supplier and Contract Management System (SCMS) ή Συστήματα Διαχείρισης Αλυσίδας Εφοδιασμού
- Transaction Processing Systems (TPS) ή Συστήματα Επεξεργασίας Συναλλαγών



Εικόνα 4.1 Enterprise Resource Planning Cycle (ERP)

4.2 Η σημασία των πληροφοριακών συστημάτων στις επιχειρήσεις

Οι πρώτοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, οι οποίοι χρησιμοποιήθηκαν στο χώρο των επιχειρήσεων περιείχαν απλές λειτουργίες με λίγες λεπτομέρειες και μικρή δομή, όπως είναι για παράδειγμα, η παρακολούθηση των πωλήσεων, τα δεδομένα μισθολογίου κ.λ.π. Καθώς περνούσε ο χρόνος, οι εφαρμογές χαρακτηρίζονταν από μεγαλύτερη πολυπλοκότητα, υπήρχε πιο καλή δυνατότητα για να αποθηκεύονται στοιχεία και στη συνέχεια, η ανάπτυξη και εξέλιξη της τεχνολογίας συντέλεσε ώστε να ενωθούν οι προηγούμενες εφαρμογές. Με όσο πιο πολλά δεδομένα αποθηκεύονταν τόσο τα διοικητικά στελέχη ζητούσαν πιο πολλές λεπτομέρειες για να δημιουργήσουν ολόκληρες διαχειριστικές αναφορές από την αρχή κιόλας της αποθήκευσης των δεδομένων. (Φωλίνας, 2006)

Στη σύγχρονη εποχή, η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην αποδοτική διαχείριση και λειτουργία οποιασδήποτε μορφής επιχείρησης. Αναμφισβήτητα, η εφαρμογή των υπολογιστών της πληροφορικής και των επικοινωνιών καλύπτει οποιονδήποτε τομέα της ανθρώπινης δραστηριότητας. Η ύπαρξη απλά ενός υπολογιστή δεν είναι αρκετή για να λυθούν τα προβλήματα με τα οποία έρχεται αντιμέτωπος ένας οργανισμός. Γι' αυτό το λόγο είναι απαραίτητο να δημιουργηθούν τα

κατάλληλα συστήματα προκειμένου να παραλαμβάνονται τα δεδομένα και εν συνεχεία να μετατρέπονται σε πληροφοριακό υλικό με βάση συγκεκριμένες προδιαγραφές. Τα πληροφοριακά συστήματα δημιουργούνται από άτομα που απασχολούνται στον τομέα της Πληροφορικής, τους αναλυτές συστημάτων, οι οποίοι ακολουθούν τις ενέργειες που γίνονται για να μπορέσουν να καλύψουν όλες τις ανάγκες και τις απαιτήσεις που έχουν οι χρήστες. (Δημητριάδης, 1998)

Γενικότερα, ένα πληροφοριακό σύστημα αποτελεί το σύνολο των στοιχείων που βρίσκονται συνεχώς σε αλληλεπίδραση μεταξύ τους προκειμένου να επιτευχθεί κάποιος σκοπός. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός γίνεται διαρκής αλληλεπίδραση με το περιβάλλον του, δηλαδή με κάθε στοιχείο που βρίσκεται γύρω του. Υπάρχουν ανοιχτά συστήματα, τα οποία αλληλεπιδρούν συνεχώς με το περιβάλλον τους, αφού δέχονται εισροές και δίνουν εκροές. Τα κλειστά συστήματα είναι αυτά που δεν αλληλεπιδρούν καθόλου με το περιβάλλον τους. Όμως, σε οποιαδήποτε από τις δύο μορφές υφίσταται το στοιχείο του ελέγχου, δηλαδή πραγματοποιείται η διαδικασία με την οποία διαπιστώνεται, εάν το σύστημα έχει λειτουργήσει αποδοτικά. (Τασόπουλος, 2005)

Από τα επιχειρησιακά πληροφοριακά συστήματα που χρησιμοποιούνται περισσότερο και δέχονται συνεχώς μεταβολές εξαιτίας της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας και με τα καινοτόμα χαρακτηριστικά τους διευκολύνουν τη λειτουργία της επιχείρησης είναι τα συστήματα Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας, τα οποία συμβάλλουν στην αποτελεσματική διαχείριση προμηθευτών, κατασκευαστών, λιανοπωλητών και τελικού καταναλωτικού κοινού τα συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων που συντελούν προκειμένου η επιχείρηση να διαχειριστεί τις σχέσεις της με τους πελάτες και τους συνεργάτες της στον τομέα του marketing και των πωλήσεων και τα συστήματα Διαχείρισης Γνώσης που είναι πολύ σημαντικά, διότι διευκολύνουν τις επιχειρηματικές οντότητες στη συλλογή, οργάνωση, ανάκτηση και μετάδοση των γνώσεων. (Δημητριάδης, 1998)

Κάθε Πληροφοριακό Σύστημα αποτελείται από κάποιους παράγοντες που αλληλοεξαρτώνται: (Φωλίνας, 2006)

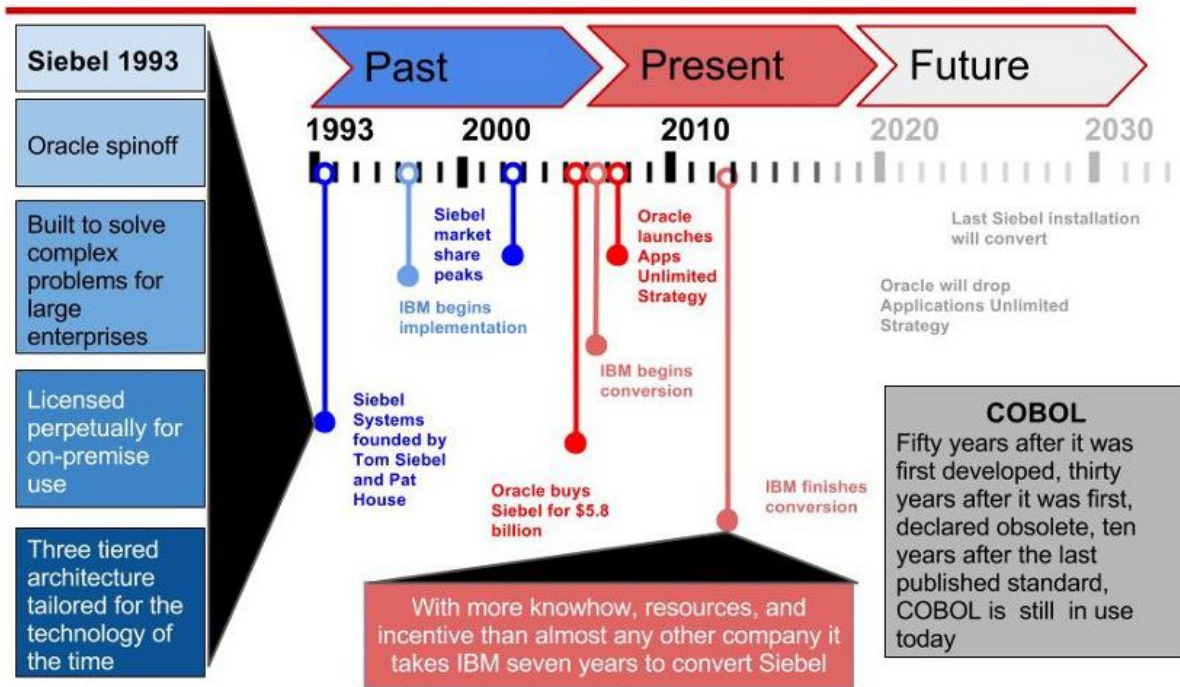
- Άνθρωποι (αναλυτές, προγραμματιστές, διευθυντές, χρηματιστές)
- Υλικό (μηχανές, εξοπλισμός, δίκτυα κ.λ.π.)

- Λογισμικό (εντολές ή προγράμματα)
- Διαδικασίες (κανόνες, τεχνικές, μέθοδοι)

Κάθε επιχειρηματική μονάδα για τη σωστή λειτουργία, την καλή της πορεία και την επιβίωσή της έχει ανάγκη την αποτελεσματική οργάνωση και τη διάθεση πληροφοριών. Η οργανωτική δομή του οργανισμού αντικατοπτρίζει τον τρόπο που κατανέμονται οι λειτουργίες και οι δραστηριότητες σε τμήματα, υποτμήματα κ.λ.π., τον τρόπο που ιεραρχούνται οι σχέσεις εξουσίας και απορρέει από τη δομή και την κατανομή ανθρώπινων πόρων και προσωπικού. Η διαχείριση ενός οργανισμού γίνεται καλύτερα και πιο βελτιωμένα με τη χρήση συστημάτων όπου κυριαρχεί το πληροφοριακό σύστημα που προσφέρει στοιχεία και υποστηρίζει διάφορες διαδικασίες. Τα συστήματα συντελούν ώστε να λαμβάνονται οι βέλτιστες αποφάσεις με την παρέμβαση σε όλα τα επίπεδα της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης. (Οικονόμου, Γεωργόπουλος, 1995)

Η λειτουργία της πλειονότητας των οργανισμών ή των επιχειρήσεων διακρίνεται σε διάφορους κλάδους όπως η παραγωγή, οι προμήθειες, το μάρκετινγκ, η διαχείριση προσωπικού, οι πωλήσεις κ.λ.π. Τα πληροφοριακά συστήματα πρέπει να επιδιώκουν την ικανοποίηση των απαιτήσεων των κλάδων λειτουργίας του οργανισμού, διότι επιδρούν σημαντικά στην οργάνωση τους. Επίσης, από οικονομικής πλευράς είναι προτιμότερα, επειδή αντικαθιστούν σταδιακά τις χειρόγραφες εργασίες με όλες αυτές που γίνονται μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, αφού αποκτώνται και διαχειρίζονται φθηνότερα δεδομένα και πληροφορίες. Η ολοένα και μεγαλύτερη εξέλιξη της τεχνολογίας των πληροφοριακών συστημάτων και η εμφάνιση του Διαδικτύου, επηρέασαν σημαντικά τη δράση των οργανισμών στην αγορά και οδήγησαν σε νέες προσαρμογές. Πραγματικά, η ανάπτυξη οποιουδήποτε αυτοματοποιημένου πληροφοριακού συστήματος είναι δύσκολο έργο, αφού δε μπορούν να προσεγγιστούν οι πραγματικές απαιτήσεις που έχουν οι χρήστες. (Οικονόμου, Γεωργόπουλος, 1995)

Siebel Enterprise Product Life Cycle



Εικόνα 4.2 Siebel CRM Product Life Cycle Explanation

4.3 Τα πληροφοριακά συστήματα στη λήψη αποφάσεων των οργανισμών και αποδοτικότητα

Με το πέρασμα των χρόνων και μάλιστα τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται ιδιαίτερα ταχύτατη εξέλιξη της τεχνολογίας στο χώρο της πληροφορικής, η οποία συνέβαλε σημαντικά στην επίδραση της ανάπτυξης των πληροφοριακών συστημάτων σε αρκετές μονάδες. Το πληροφοριακό υλικό που διαχέεται στο περιβάλλον της επιχείρησης αυξάνεται συνεχώς και αποκτά ολοένα και πιο μεγάλη αξία. Στη σύγχρονη εποχή, οι περισσότερες επιχειρηματικές μονάδες έχουν στη διάθεσή τους πληροφοριακά συστήματα, τα οποία αναλαμβάνουν να καταγράψουν συναλλαγές, να εμπλουτίσουν το πελατολόγιό τους και να βελτιώσουν τον τρόπο επικοινωνίας με τους προμηθευτές, ώστε να ληφθούν αποφάσεις όχι μόνο για καθημερινά θέματα, αλλά και για ζητήματα που απασχολούν μακροχρόνια την επιχείρηση. (Φωλίνας, 2006)

Όλοι οι τύποι πληροφοριακών συστημάτων ασκούν επιρροή στην επιχείρηση κι έχουν θετικές επιπτώσεις. Αρχικά, παρουσιάζουν γενικά την επιχειρηματική μονάδα, λειτουργούν

ως εργαλείο επικοινωνίας. Έπειτα, σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή προσφέρουν τη δυνατότητα στα στελέχη της να ελέγχουν αποτελεσματικά τα έσοδά της καθώς και την επίδοση των εργαζομένων. Άρα, μπορεί να βελτιωθεί οποιαδήποτε επιχειρησιακή λειτουργία και διαδικασία. Επιπλέον, το πληροφοριακό υλικό που κατέχει μια επιχειρηματική μονάδα λειτουργεί καθοριστικά στο ρόλο που αυτή έχει στο σύγχρονο ανταγωνιστικό κόσμο. Το καταναλωτικό κοινό τις περισσότερες φορές πραγματοποιεί αγορές σύμφωνα με τάσεις που επικρατούν και μπορεί να γίνει πρόβλεψη της συμπεριφοράς κάθε καταναλωτή από τις πωλήσεις και τα έσοδα κάθε τμήματος της επιχείρησης. Εάν έχει τη δυνατότητα διαχείρισης των δεδομένων με αποτελεσματικό τρόπο είναι δυνατό να ενεργήσει άμεσα σε σχέση με το marketing και την προώθηση. (Δημητριάδης, 1998)

Χάρη στα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης των επιχειρήσεων αντλούνται όλες οι πληροφορίες και τα στοιχεία που απαιτούνται προκειμένου η επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της αποτελεσματικά και αποδοτικά, δηλαδή να οδηγηθεί στη μεγιστοποίηση της παραγωγής της με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Επιχειρήσεις που στερούνται κάποιου πληροφοριακού συστήματος δύσκολα μπορούν να ανταγωνιστούν τις υπόλοιπες και να ορθοποδήσουν. (Βασιλακόπουλος, Χρυσικόπουλος, 1990)

Οι γνώσεις που έχουν τα διοικητικά στελέχη συμβάλλουν στη λήψη αποφάσεων σε όλα τα επίπεδα. Σε στρατηγικό επίπεδο προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο θα κινηθεί μια επιχείρηση καθώς και τις λειτουργικές και τις τακτικές αποφάσεις που ακολουθεί. Τέτοιες αποφάσεις διακρίνονται από πολυπλοκότητα για το λόγο ότι δεν είναι δυνατό να καθοριστούν με ακρίβεια και σαφήνεια όλες οι μεταβλητές που υπάρχουν εκτός επιχείρησης, όπως είναι οι πελάτες, οι προμηθευτές και οι ανταγωνιστές.

Σε λειτουργικό επίπεδο λαμβάνονται αποφάσεις που αναφέρονται σε λειτουργίες της επιχείρησης που είναι αναγκαίο να γίνουν για να επιβιώσει. Τέτοιες αποφάσεις αναφέρονται κατά κύριο λόγο στο σχεδιασμό παραγωγής και στον έλεγχο των αποθεμάτων για να μη τίθεται σε κίνδυνο η λειτουργία της επιχειρηματικής μονάδας. Σε τακτικό επίπεδο οι αποφάσεις λαμβάνονται τις περισσότερες φορές από τους υπαλλήλους της επιχείρησης που είναι υπεύθυνοι στη διαχείριση των πόρων της, όπως συμβαίνει με το ζήτημα επιλογής του καλύτερου προμηθευτή. (Τασόπουλος, 2005)

4.4 Η ανάγκη για καινοτομία

Εκτός από τις ανάγκες που υπάρχουν στον κλάδο πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, εντοπίζεται διαφορετική αντιμετώπιση, η οποία περικλείει και άλλες παραμέτρους. Πρώτα απ' όλα, είναι η ανάγκη για διαφοροποίηση σχετικά με τον ανταγωνισμό, οι προβλέψεις για το προϊόν που απαιτεί ο πελάτης και η διάθεσή του στην αγορά αναπτύσσοντας καλή επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό. Σκοπός είναι η προσέλκυση των πελατών, αλλά με το μικρότερο δυνατό κόστος αξιοποιώντας την πιο αποτελεσματική μέθοδο. Τα προσδοκώμενα οφέλη κάθε επιχείρησης είναι η μείωση του άμεσου και έμμεσου κόστους διαχείρισης και η αύξηση του πελατολογίου μέσω της βέλτιστης σχέσης με τους πελάτες και την προσωποποίηση. Τα πλεονεκτήματα που προέρχονται από κάθε καινοτομία θα πρέπει να είναι μετρήσιμα και να προκαλούν οικονομικές προβλέψεις για τους τρόπους και τις τεχνικές που ασκούν επιρροή στα έσοδα. Επίσης απαιτείται ακρίβεια ως προς τις διαδικασίες και τα χρονοδιαγράμματα, έμφαση στη συνολική εμπειρία του πελάτη, αλλά και οι κατάλληλες προϋποθέσεις για τη δημιουργία καλής πίστης.

Το Ινστιτούτο Πληροφοριακών Συστημάτων (Ι.Π.ΣΥ.) (Institute for the Management of Information Systems (IMIS) αποτελεί ένα από τα ερευνητικά ινστιτούτα του Ερευνητικού Κέντρου Καινοτομίας στις Τεχνολογίες της Πληροφορίας, των Επικοινωνιών και της Γνώσης «Αθηνά». Ιδρύθηκε το 2003 με το ΠΔ 145/2003 και ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2007 στοχεύοντας στη διεξαγωγή έρευνας για τη διαχείριση δεδομένων και πληροφοριακών συστημάτων. Το 2009 ενσωματώθηκε στο Ι.Π.ΣΥ. ως τμήμα και η Μονάδα Ψηφιακής Επιμέλειας. Το ΙΠΣΥ έχει ως βάση τις ενέργειες στην έρευνα, την τεχνολογία και την καινοτομία ως προς τη διαχείριση δεδομένων και πληροφοριακών συστημάτων. Ειδικότερα, η δράση του σχετίζεται με: (<http://www.gsrt.gr>)

- Καινοτόμα χαρακτηριστικά για εφαρμογές σε Ψηφιακές Βιβλιοθήκες (Digital Libraries)
- Την ενοποίηση πληροφοριών και διαλειτουργικότητας πληροφοριακών συστημάτων με την εφαρμογή καινοτόμων στοιχείων της τεχνολογίας
- Την ανάπτυξη καινοτόμων τεχνολογιών συστημάτων για τη διαχείριση γεωγραφικών πληροφοριών δίνοντας μεγαλύτερη προσοχή σε ειδικές τεχνικές διαχείρισης δεδομένων, αλλά και στην αλληλεπίδραση ανθρώπου-μηχανής

- Τα συστήματα βάσεων δεδομένων που αναφέρονται σε επιστημονικές εφαρμογές, σε ψηφιακές βιβλιοθήκες και σε θέματα διατήρησης και προέλευσης των δεδομένων
- Την ψηφιακή επιμέλεια με δραστηριότητες που αφορούν στη χρήση τεχνικών επεξεργασίας φυσικής γλώσσας και νέες προσεγγίσεις στη διατήρηση βάσεων δεδομένων
- Τα πληροφοριακά συστήματα στον παγκόσμιο ιστό με έμφαση σε θέματα μοντελοποίησης δεδομένων και διαδικασιών
- Τη διαφύλαξη της ιδιωτικότητας και της προέλευσης δεδομένων

Το Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης, συντονιστής του ευρωπαϊκού δικτύου Enterprise Europe Network-Hellas σε συνεργασία με την Εταιρία Ελεύθερου Λογισμικού / Λογισμικού Ανοικτού Κώδικα προχώρησαν προσφάτως (16 Ιανουαρίου 2014) στη διοργάνωση ενημερωτικής εκδήλωσης με θέμα η «Προώθηση της καινοτομίας σε επιχειρήσεις και φορείς: Χρήση εργαλείων ΕΛ/ΛΑΚ IT Automation για την παροχή λειτουργιών DevOps σε μεγάλα πληροφοριακά συστήματα». Η εκδήλωση πραγματοποιήθηκε στο Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών και συμμετείχαν εκπρόσωποι του χώρου των επιχειρήσεων.

Πρώτα απ' όλα, έγινε παρουσίαση του Enterprise Europe Network-Hellas που αποτελεί το μεγαλύτερο δίκτυο στον ελλαδικό χώρο για την επιχειρηματικότητα και την καινοτομία, αλλά και λόγω των εργαλείων, των δραστηριοτήτων και των υπηρεσιών που παρέχει, όπως οι ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, η πληροφόρηση για προγράμματα και χρηματοδοτικές ευκαιρίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι υπηρεσίες μεταφοράς τεχνολογίας και καινοτομίας, αλλά και η υποστήριξη της συμμετοχής μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε προγράμματα Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (E&TA) της ΕΕ.

Εν συνεχεία, παρουσιάστηκαν τα εργαλεία DevOps, τεχνικές που διευκολύνουν να αυξηθεί η παραγωγικότητα καθώς και το επίπεδο συνεργασίας της με την ομάδα Software Development. Επιπλέον, παρουσιάστηκαν οι δυνατότητες του εργαλείου Rundeck, το οποίο είναι κατάλληλο για λειτουργίες Self Service και ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζεται. Τέλος, έγινε η παρουσίαση για το εργαλείο CFEngine και των αναγκών που καλύπτει η έκδοσή του στο χώρο των σύγχρονων επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Σκοπός της έρευνας

Η παρούσα εργασία έχει σκοπό να μελετήσει την τεχνολογική εξέλιξη και τις καινοτομίες στον τηλεπικοινωνιακό χάρτη της Ελλάδος, δεδομένου ότι αυτές οι εξελίξεις μεταβάλουν συνεχώς τις παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ και προώθησης, οξύνοντας ταυτόχρονα τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιριών.

Για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού πραγματοποιήθηκε αρχικά βιβλιογραφική έρευνα και στη συνέχεια ποιοτική έρευνα με συνεντεύξεις (μη δομημένο ερωτηματολόγιο).

5.2 Βιβλιογραφική έρευνα

Στη βιβλιογραφική έρευνα μελετήθηκαν ορισμένα πεδία, όπως:

Σύντομη ιστορική αναδρομή στον τηλεπικοινωνιακό χάρτη της Ελλάδος:

- Εξέλιξη της τεχνολογίας μέχρι πρόσφατα. Από την αναλογική στην ψηφιακή τηλεφωνία VOIP, DialUp, Adsl, Vdsl, μισθωμένα κυκλώματα οπτικών ινών, Smartphones
- Δομή και εξέλιξη της αγοράς (από το μονοπώλιο ΟΤΕ στους εναλλακτικούς παρόχους)

Το μάρκετινγκ στις τηλεπικοινωνίες:

- Περιγραφή λειτουργικής και οργανωτικής δομής
- Ο ρόλος του μάρκετινγκ εντός των τηλεπικοινωνιακών οργανισμών
- Περιγραφή της δράσης του μάρκετινγκ

Νέες τεχνικές στο μάρκετινγκ των τηλεπικοινωνιών:

- Αναφορά στις παραδοσιακές τεχνικές προώθησης
- Η τεχνολογική εξέλιξη επανακαθορίζει τις παραδοσιακές τακτικές μάρκετινγκ σε ένα ταχύτατα μεταβαλλόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον
- Internet & Mobile Marketing, SocialMedia

Αναφορά στο εσωτερικό περιβάλλον των εταιρειών/οργανισμών:

- Αυτοματοποίηση
- Η πελατοκεντρικότητα των πληροφοριακών συστημάτων (CustomerRelationshipManagement)

5.3 Ποιοτική έρευνα

Αυτοτελώς ή συμπληρωματικά προς τις ποσοτικές τεχνικές, η ποιοτική προσέγγιση στην έρευνα στοχεύει στην διερεύνηση και κατανόηση σε βάθος των υπό μελέτη κοινωνικών φαινομένων. Παρέχοντας τη δυνατότητα στον ερευνητή να αντλήσει πλούσιες πληροφορίες για το υπό εξέταση θέμα, η ποιοτική έρευνα αποτελεί την ενδεδειγμένη μεθοδολογία για να απαντηθούν τα ερωτήματα που σχετίζονται με το “Γιατί;” και το “Πώς;” των φαινομένων. Η ποιοτική προσέγγιση αποτελεί μια κατά βάση διερευνητική (exploratory) μέθοδο. Στοχεύει περισσότερο στην ανάδυση νέων τυποποιήσεων και θεωρητικών μοντέλων παρά στην επαλήθευση υποθέσεων. Το βασικό πλεονέκτημα των ποιοτικών μεθόδων που εξυπηρετεί αυτή την στόχευση είναι η ευελιξία που χαρακτηρίζει την ερευνητική διαδικασία. Πιο συγκεκριμένα:

- Ο ερευνητικός σχεδιασμός βασίζεται σε ευέλικτες στρατηγικές που επιτρέπουν την ανατροφοδότηση των σταδίων της έρευνας όπου αυτό κρίνεται αναγκαίο.
- Τα ερωτήματα που απευθύνονται στους συμμετέχοντες είναι ανοιχτού τύπου (μη δομημένο ερωτηματολόγιο), γεγονός που αποτρέπει την επιβολή προκατασκευασμένων νοηματικών πλαισίων στα υποκείμενα της έρευνας, αλλά και

αφήνει τη δυνατότητα να ανακύψουν θέματα που πιθανώς δεν είχαν προβλεφθεί κατά τον σχεδιασμό.

Ερωτήσεις Συνέντευξης

1. Δεδομένου ότι η τεχνολογική εξέλιξη επανακαθορίζει τις παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ και προώθησης σε ένα ταχύτατα μεταβαλλόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον, οξύνοντας ταυτόχρονα τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιριών, ποιοι είναι οι κίνδυνοι που εμπεριέχει το σύγχρονο μάρκετινγκ; Με ποιον τρόπο επιτυγχάνεται η αναζήτηση και βελτιστοποίηση σε πραγματικό χρόνο;
2. Με ποιον τρόπο μια επιχειρηματική οντότητα είναι δυνατό να έχει επιτυχημένη παρουσία στο διαδίκτυο και να πετύχει τους στόχους της;
3. Πόσο σημαντική είναι για μια εταιρεία τηλεπικοινωνιών η ανάπτυξη των πληροφοριακών συστημάτων; Με ποιον τρόπο επιτυγχάνεται η αύξηση της αποδοτικότητας, η μείωση των δια χειρός εργασιών και η επιτάχυνση των διαδικασιών;
4. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις παρουσιάζουν την ανάγκη για διαφοροποίηση σε σχέση με τις άλλες ανταγωνιστικές μονάδες. Αυτή η διαφοροποίηση σε συνδυασμό με τις προβλέψεις για το προϊόν που απαιτεί ο πελάτης και την καλή επικοινωνία μαζί του καθιστούν αναγκαία την εμφάνιση καινοτόμων χαρακτηριστικών. Τι προϊόντα/υπηρεσίες προβλέπεται να λανσάρουν οι τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι στην ελληνική αγορά δεδομένου της ανάπτυξης των δικτύων τρίτης γενιάς και ποια θα είναι τα τεχνικά τους χαρακτηριστικά;

Ανάλυση Συνέντευξης

Γενικά από το σύνολο της συνέντευξης προκύπτει ότι:

Το καταναλωτικό κοινό απαιτεί σεβασμό και αξιοπιστία ως προς τα αγαθά και τις υπηρεσίες που θα επιλέξει. Επομένως, κρίνεται αναγκαίο πλέον, μια επιχειρηματική οντότητα στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών να καταγράφει συστηματικά, με συνέπεια και ευαισθησία, τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών και στηριγμένη σε αυτές να

λανσάρει τα αντίστοιχα προϊόντα/υπηρεσίες στις επιμέρους αγορές. Η βελτιστοποίηση έρχεται μέσα από την δέσμευση της ποιότητας της προσφερόμενης υπηρεσίας και την συνεχή εγρήγορση σε νέες ιδέες και προκλήσεις, αφού ο πόλεμος τιμών και ο αθέμιτος ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών οδηγεί σε κανιβαλισμό της αγοράς.

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα από τα βασικότερα μέσα προώθησης και τοποθέτησης των προϊόντων και υπηρεσιών μιας εταιρείας στην αγορά. Η τεχνολογική ανάπτυξη των τελευταίων χρόνων καθιστά το ιντερνέτ ένα από τα πιο ευέλικτα και αποτελεσματικά μέσα προώθησης. Η επιτυχημένη παρουσία μιας εταιρείας στο διαδίκτυο και ειδικότερα στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, επιτυγχάνεται όταν η προώθηση είναι στοχευμένη χρονικά αλλά και θεματικά. Πλέον, κρίνεται αναγκαία η συμμετοχή των τηλεπικοινωνιακών παρόχων, με την προβολή αλλά και την εξυπηρέτηση των πελατών μέσω των social networks, μετά την ραγδαία ανάπτυξη και αποδοχή που παρουσιάζεται τα τελευταία χρόνια.

Αναμφισβήτητα, τα πληροφοριακά συστήματα αποτελούν ένα από τα βασικότερα εργαλεία για μια εταιρεία. Αλληλεπιδρώντας σωστά, βοηθούν στην εύκολη ανάκτηση πληροφοριών, επισπεύδοντας και βοηθώντας την λήψη αποφάσεων από τα στελέχη της, ενώ ταυτόχρονα βοηθούν στην αποφυγή λαθών σε όλους τους τομείς της παραγωγικής διαδικασίας. Ακολουθώντας τις διαδικασίες μέσα από τις προδιαγεγραμμένες ροές που υπάρχουν στα πληροφοριακά συστήματα, επιταχύνεται η ολοκλήρωση των ενεργειών. Επίσης, η ενεργοποίηση των ανθρώπων που εκτελούν τις ενέργειες πραγματοποιείται μέσα από αυτοματοποιημένα notifications (email/sms). Τέλος, τα πληροφοριακά συστήματα, με σωστό σχεδιασμό, δίνουν τη δυνατότητα παρακολούθησης με δείκτες και αναφορές (report manager) για την εξαγωγή ωφέλιμων συμπερασμάτων.

Ήδη, έχουμε φτάσει στα δίκτυα τέταρτης γενιάς που προσφέρουν μεγάλες ταχύτητες σε Upload/Download, αλλά όχι ακόμα επαρκώς σε όλες τις περιοχές. Οι λύσεις που πρόκειται να κυριαρχήσουν το επόμενο χρονικό διάστημα στην παγκόσμια αγορά και σε δεύτερο χρόνο στην ελληνική αγορά είναι τύπου Machine-To-Machine (M2M). Ουσιαστικά πρόκειται για το IoT (internet of things) όπου όλες οι συσκευές θα είναι σε διασύνδεση μεταξύ τους πάνω από το Internet και θα επιτρέπεται η απομακρυσμένη πρόσβαση και έλεγχος. Ο λόγος ανάπτυξης των δικτύων τρίτης και τέταρτης γενιάς οφείλεται στην ανάγκη των καταναλωτών

για λήψη πληροφοριών και δεδομένων στο κινητό τους τηλέφωνο. Συνεπώς, τα προϊόντα που σχετίζονται με τα νέα δίκτυα είναι υπηρεσίες Cloud, Live Streaming, HD Voice κ.α. Ο τρόπος με τον οποίο θα επιτευχθεί είναι με την χρήση ασύρματων τεχνολογιών κινητής 3G/4G και καρτών SIM που θα είναι εφοδιασμένα όλα τα παραπάνω.

5.4 Συμπεράσματα

Τα τελευταία χρόνια έκαναν την εμφάνισή τους εναλλακτικοί τηλεπικοινωνιακοί φορείς που προωθούν μέσω του διαδικτύου τις κλήσεις σε σταθερά δίκτυα τηλεπικοινωνιών με πολύ χαμηλό κόστος. Αναμφίβολα, ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδας έχει δεχθεί μεγάλο ανταγωνισμό στην εγχώρια αγορά των τηλεπικοινωνιών, αφού εναλλακτικοί πάροχοι και εταιρίες κινητής τηλεφωνίας έχουν εισέλθει δυναμικά στην αγορά της σταθερής τηλεφωνίας.

Η διάδοση του διαδικτύου είναι ταχύτατη και στη σύγχρονη εποχή επιχειρήσεις και πελάτες μπορούν να επικοινωνούν άμεσα. Το Internet Marketing έχει ως στόχο την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων, αλλά και τη μείωση του κόστους συναλλαγών. Με τη χρήση νέων σύγχρονων λειτουργιών, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε πολλές εφαρμογές, οποιαδήποτε χρονική στιγμή επιθυμούν, μέσα από τη φορητή συσκευή του κινητού τους τηλεφώνου. Φυσικά, το μάρκετινγκ των εφαρμογών για κινητές τηλεπικοινωνίες είναι μια από τις πιο δύσκολες προκλήσεις που έχουν να αντιμετωπίσουν οι ειδικοί στο χώρο των επιχειρήσεων.

Επιπλέον, η χρήση των κοινωνικών δικτύων τα τελευταία χρόνια συνέβαλε στη μετατροπή των ισορροπιών και στη δημιουργία νέων αναγκών και μεθόδων για να προβληθεί μια εταιρία στο διαδίκτυο. Οι καινούριες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται συνεχώς και προσφέρουν νέες εφαρμογές και υπηρεσίες για την προβολή και προώθηση σταθερής και κινητής τηλεφωνίας. Οι ενέργειες των Social Media συνεισφέρουν στην εξυπηρέτηση πελατών, στη διαχείριση της εταιρικής φήμης, στις σχέσεις εμπιστοσύνης με τον πελάτη – καταναλωτή, στη διεύρυνση της γνώσης και αναγνωρισιμότητας των παρόχων.

Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην αποδοτική διαχείριση και λειτουργία οποιασδήποτε μορφής επιχείρησης. Δεν υπάρχει καμία

αμφιβολία ότι, η εφαρμογή των υπολογιστών της πληροφορικής και των επικοινωνιών καλύπτει στις μέρες μας οποιονδήποτε τομέα της ανθρώπινης δραστηριότητας. Κάθε επιχειρηματική μονάδα για τη σωστή λειτουργία, την καλή της πορεία και την επιβίωσή της έχει ανάγκη την αποτελεσματική οργάνωση και τη διάθεση πληροφοριών. Η οργάνωση και η διαχείριση ενός οργανισμού γίνεται καλύτερα και πιο βελτιωμένα με τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων. Τα συστήματα συντελούν, ώστε να λαμβάνονται οι καλύτερες δυνατές αποφάσεις παρεμβαίνοντας σε όλα τα επίπεδα της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης.

Η οργανωτική δομή του οργανισμού αντικατοπτρίζει τον τρόπο που κατανέμονται οι λειτουργίες και οι δραστηριότητες σε τμήματα, υποτμήματα κ.λπ., τον τρόπο που δομούνται οι σχέσεις ιεραρχίας και απορρέει από την σύνθεση και την κατανομή των απασχολούμενων ανθρώπινων πόρων.

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις παρουσιάζουν την ανάγκη για διαφοροποίηση σε σχέση με τις άλλες ανταγωνιστικές μονάδες. Αυτή η διαφοροποίηση, σε συνδυασμό με τις προβλέψεις για το προϊόν που απαιτεί ο πελάτης και την καλή επικοινωνία μαζί του, προϋποθέτουν την ενσωμάτωση στο προϊόν καινοτόμων χαρακτηριστικών. Βασικός σκοπός είναι η προσέλκυση των πελατών, αλλά με το μικρότερο δυνατό κόστος, αξιοποιώντας την πιο αποτελεσματική μέθοδο. Άλλωστε, τα προσδοκώμενα οφέλη κάθε επιχείρησης προκύπτουν από τη μείωση του άμεσου και έμμεσου κόστους διαχείρισης και την αύξηση του πελατολογίου μέσω της καλύτερευσης των σχέσεων με τους πελάτες.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι συνεχείς πρόοδοι της τεχνολογίας και η ενσωμάτωση καινοτομιών στα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες συντελούν ολοένα και περισσότερο στην ανάπτυξη της αγοράς των τηλεπικοινωνιών.

Εκτιμούμε ότι θα ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρον να πραγματοποιηθούν έρευνες σε αυτό το πεδίο, σχετικά με τα χαρακτηριστικά των καινούριων προϊόντων και υπηρεσιών. Η ανάλυση των εν λόγω χαρακτηριστικών ή η περιγραφή των νέων προϊόντων, οι αλλαγές στα δίκτυα διανομής/κανάλια πώλησης, τα πεδία και οι μορφές του ανταγωνισμού με άλλες επιχειρήσεις και οι παράμετροι της τιμολογιακής πολιτικής θα μπορούσαν να αποτελέσουν αντικείμενο

μιας άλλης έρευνας από την οποία θα μπορούσαν να εξαχθούν ασφαλείς προβλέψεις για την πορεία του τομέα των τηλεπικοινωνιών μελλοντικά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Cardwell D., (2000), Η ιστορία της Τεχνολογίας, Μεταίχμιο, Αθήνα.
2. Mason K., Leek S., (2011), Communication practices in a business relationship: Creating, relating and adapting communication artifacts through time, *Industrial Marketing Management*, 41 (2), pp. 319-332.
3. Miles I. (1996), *The Information Society: Competing Perspectives on the Social Economic*.
4. Morgan R., Hunt D, (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of marketing*, 58 (3), p.p. 20 -38.
5. Tzokas N, Saren M., Kyziridis P. (2001), Aligning Sales Management and Relationship Marketing in the Services Sector, *The Service Industries Journal* , 21 (1), pp 195-210.

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Βασιλακόπουλος Γ., Χρυσικόπουλος Β., (1990), Πληροφοριακά συστήματα διοίκησης. Ανάλυση και σχεδιασμός, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα.
2. Δημητριάδης Α., (1998), Διοίκηση-διαχείριση πληροφοριακών συστημάτων, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
3. Δημητριάδης Σ., Μπαλτάς Γ., (2005), Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
4. Δουκίδης Γ., (2011), Καινοτομία, Στρατηγική Ανάπτυξη και Πληροφοριακά Συστήματα, εκδόσεις Δουκίδη.
5. Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρομείων (2012), Επισκόπηση Αγορών Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών & Ταχυδρομικών Υπηρεσιών για το 2012
6. Ξύγγη, Μ. (2000), Δημόσιες Σχέσεις, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.

7. Οικονόμου Γ., Γεωργόπουλος Ν., (1995), Πληροφοριακά συστήματα για τη διοίκηση επιχειρήσεων. Διοίκηση, πληροφορία, σύστημα, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.
8. Πασχαλούδης Δ. (2009), Μάρκετινγκ: Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
9. Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς, Π., (2006), Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
10. Ράπτης Α., (2004). Οι Νέες Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας και η αναμενόμενη αλλαγή της εκπαιδευτικής μας κουλτούρας. Ομιλία στο 4ο Συνέδριο της ΕΤΠΕ (Πανεπιστήμιο Αθηνών) με θέμα 'Οι Νέες Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας στην Εκπαίδευση'.
11. Σολομωνίδου Χ., (2001), Σύγχρονη Εκπαιδευτική Τεχνολογία, εκδόσεις Κώδικας, Θεσσαλονίκη.
12. Σιώμκος Γ., (2002), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
13. Σιώμκος Γ., Τσιάμης Ι., (2003), Στρατηγικό Μάρκετινγκ προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
14. Τασόπουλος Α., (2005), Πληροφοριακά συστήματα. Οργάνωση, μεθοδολογία, εφαρμογές, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα.
15. Τζωρτζάκης Κ. Τζωρτζάκη Α., (1996), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική προσέγγιση, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
16. Τζωρτζάκης Κ. Τζωρτζάκη Α., (2002), Αρχές Μάρκετινγκ, Η ελληνική προσέγγιση, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
17. Τομαράς Π. (2009), Εισαγωγή στο marketing για την έρευνα αγοράς, εκδόσεις Τομαρά, Αθήνα.
18. Φωλίνας Δ., (2006), Ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης επιχειρηματικών πόρων, Εκδόσεις Ανίκουλα, Αθήνα.

Γ. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

1. Περιοδικό Infocom, (01-01-2012), Πέντε λάθη στο Mobile Marketing που πρέπει να αποφύγετε!, μηνιαία έκδοση.
2. Περιοδικό Marketing Week, (28-11-2011), Social meets youth marketing, εβδομαδιαία έκδοση.
3. Περιοδικό Marketing Week, (12-12-2011), Smartphones, Internet, Social Media στην υπηρεσία των καταναλωτών, εβδομαδιαία έκδοση.
4. Εφημερίδα Καθημερινή, (13-02-2012), Το 53% μεγάλων εταιριών διαφημίζονται σε social media, ημερήσια εφημερίδα.
5. Εφημερίδα Κέρδος, (20-11-2011), Πολύτιμο εργαλείο μάρκετινγκ τα social media, ημερήσια οικονομική εφημερίδα.

Δ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. http://www.gsrt.gr/central.aspx?sId=120I438I1148I646I493472&olID=662&neID=662&neTa=1_52_EPOP&ncID=0&neHC=0&tbid=0&lrID=2&oldUIID=aI662I0I120I438I1148I0I2&actionID=load
2. <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%AD%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF>, Ιστορία των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα
3. http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B9%CE%BD%CE%B7%CF%84%CF%8C_%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%AD%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF
4. <https://sites.google.com/site/myroniatech/istoria-ton-telepikoionion-sten-ellada>
5. <http://www.thelab.gr/internet-and-networking/enallaktikoi-paroxoi-statheris-tilefwnias-46469.html>
6. <http://www.advertising.gr/Article/5155/Tilepikoinonies-marketing:-O-pelatis-sto-epikentro/?sID=eTJzHdTNHrB>
7. http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B2%CE%BF%CE%BB%CE%AE%CF%82

8. <http://www.ekt.gr/content/display?prnbr=88515>

