



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ
ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ
ΕΜΠΟΡΙΟΥ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Γιώργος Φροσύνης, Α.Μ 1239

Επιβλέπων: Γιώργος Μαστοράκης, Αναπληρωτής Καθηγητής

©

2018



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**THE INTERNET MARKETING AS A TOOL
OF EXPORT TRADE**

DIPLOMA THESIS

Student: George Frosinis A.M. 1239

Supervisor: George Mastorakis, Associate Professor

©

2018

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

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας φέρνει στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών και τονίζει την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και «εξυπνότερων» μεθόδων μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις. Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός σήμερα με αποτέλεσμα να το καθιστά πλέον ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών.

Από τις έρευνες που διεξάγονται στην Ελλάδα για την εκτίμηση της διάδοσης του διαδικτυακού μάρκετινγκ στις ελληνικές επιχειρήσεις διαπιστώνεται πως το διαδίκτυο προσφέρει κάποια πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα ως κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Τα πλεονεκτήματα αυτά συνδέονται κυρίως με την αποτελεσματική προβολή των επιχειρήσεων, την επικοινωνιακή τους στρατηγική και τη μείωση των λειτουργικών τους εξόδων. Πολύ σημαντικό στοιχείο εδώ είναι η δυνατότητα που παρέχει το διαδίκτυο για απευθείας επικοινωνία των παραγωγών' με τους πελάτες, κάτι που σημαίνει μείωση ή εξάλειψη των μεσαζόντων με πολλαπλάσια οφέλη σε κέρδη λόγω της αποφυγής πληρωμής προμηθειών.

Λέξεις Κλειδιά : Διαδίκτυο, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, εξαγωγικό εμπόριο.

ABSTRACT

The constant and rapid advances in technology brings new opportunities for the promotion of products and services and stresses the need to use more and more "intelligent" marketing methods by firms. The global spread of the Internet constitutes indisputable making it now one of the most powerful media and distribution of information.

The investigations conducted in Greece to assess the prevalence of online marketing in Greek companies found that the internet offers some important advantages as a distribution channel for their products and services. These advantages are mainly linked to the effective promotion of business, communication strategy and reduce 'their operating costs. Very important here is the ability of the Internet for direct communication between producers' with customers, which means a reduction or elimination of intermediaries with multiple benefits in profits due avoiding paying commissions.

Key Words : internet, internet marketing, export trade

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	10
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	10
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	12
1. Διαδίκτυο.....	12
1.1 Εισαγωγή – Ορισμοί.....	12
1.2 Τα Βασικά Χαρακτηριστικά του Διαδικτύου.....	14
1.3 Η χρήση του διαδικτύου παγκοσμίως.....	18
1.3.1 Βαθμός διείσδυσης του διαδικτύου παγκοσμίως	18
1.3.2 Βαθμός διείσδυσης του διαδικτύου στον ελληνικό πληθυσμό	18
1.4 Η χρήση του διαδικτύου από τις Ελληνικές επιχειρήσεις.....	21
1.4.1 Εισαγωγή.....	21
1.4.2 Χρήση του διαδικτύου.....	21
1.4.3 Εταιρική Ιστοσελίδα.....	22
1.4.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	24
1.4.5 Διαδίκτυο και μάρκετινγκ.....	27
1.4.5.1 Τεχνικές διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	41
Εξαγωγικό εμπόριο	41
2.1 Εισαγωγή.....	41
2.2 Η αναγκαιότητα της εξαγωγικής δραστηριότητας	42
2.3 Εξαγωγικά κίνητρα.....	43
2.4 Μέθοδοι εξαγωγών.....	46
2.4.1 Έμμεση εξαγωγή.....	46
2.4.2 Άμεση εξαγωγή	46
2.5 Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	48
2.5.1 Ορισμός και αρχές	48
2.5.2 Οι Βασικές Κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	55
3. Εξαγωγικό μάρκετινγκ	55
3.1 Εισαγωγή.....	55
3.2 Ορισμός «μάρκετινγκ».....	56
3.2.1 Εναλλακτικοί ορισμοί Μάρκετινγκ.....	56
3.3 Οι Δραστηριότητες του Μάρκετινγκ.....	58
3.4 Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ	63
3.5 Κατηγορίες Μάρκετινγκ.....	66
3.5.1 Διεθνές εξαγωγικό Μάρκετινγκ.....	66
3.6 Η συμβολή του διαδικτύου στο εξωτερικό εμπόριο	67
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	69
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	69
Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	69
Γ. ΙΣΟΤΟΠΟΙ	71

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	
Πίνακας 1.1 Σύγκριση του βαθμού διείσδυσης του διαδικτύου στον ελληνικό πληθυσμό από διάφορους φορείς, 2001-2008	19
Πίνακας 1.2 Παγκόσμια χρήση του Διαδικτύου 2012	20
Πίνακας 1.3 Συγκριτική αξιολόγηση της κλασικής στρατηγικής προσέγγισης μάρκετινγκ έναντι της στρατηγικής μέσω διαδικτύου	28
Πίνακας 2.1 Εθνικά οφέλη εξαγωγών	43
Πίνακας 2.2 Εμπόδια εξαγωγικών δραστηριοτήτων	44
Πίνακας 3.1 Απογραφή μακροπεριβάλλοντος μάρκετινγκ κατά Kotler	64
ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	
Σχήμα 1.1 Τα Βασικά Χαρακτηριστικά του Διαδικτύου	15
Σχήμα 1.2 Ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων με πρόσβαση στο διαδίκτυο - ανά μέγεθος επιχειρήσεων βάσει αριθμού εργαζομένων (2005-2008).	23
Σχήμα 1.3 Ποσοστά εργαζομένων ελληνικών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τη διεκπεραίωση των εργασιών τους — ανά μέγεθος επιχειρήσεων βάσει αριθμού εργαζομένων (2005-2008)	25
Σχήμα 1.4 Ποσοστό Ελληνικών Επιχειρήσεων που διαθέτουν ιστοσελίδα ανά μέγεθος επιχειρήσεων βάσει αριθμού εργαζομένων	26
Σχήμα 1.5 Ποσοστό κύκλου εργασιών από το ηλεκτρονικό εμπόριο - ανά μέγεθος επιχειρήσεων βάσει αριθμού εργαζομένων (2005-2008).	27
Σχήμα 3.1: Σχηματική απεικόνιση του τελευταίου γενικευμένου ορισμού του Marketing	57
Σχήμα 3.2 Το μείγμα Marketing	59
Σχήμα 3.3 Η Νέα διάσταση του μίγματος μάρκετινγκ	60
Σχήμα 3.4. Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ	63
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	
Εικόνα 1.1. Αριθμός χρηστών παγκοσμίως κατά την περίοδο 1993-2013	18
Εικόνα 1.2 Βαθμός διείσδυσης του διαδικτύου στους Ευρωπαίους.	21
Εικόνα 1.3 Οφέλη της εφαρμογής του email μάρκετινγκ	31
Εικόνα 1.4 Τα βασικά χαρακτηριστικά των spam email	32

Εικόνα 1.5 Spam email	33
Εικόνα 1.6 Ενδεικτική απεικόνιση των αποτελεσμάτων εφαρμογής του SEO από διάφορες εταιρείες. (Σε κάθε περίπτωση, η εταιρεία είναι στη πρώτη θέση των διαδικτυακών αποτελεσμάτων μέσω google).	34
Εικόνα 1.7 Η χρήση των μηχανών αναζήτησης παγκοσμίως για τη χρονική περίοδο Ιανουάριος 2014-Ιανουάριο 2015	35
Εικόνα 1.8 Η χρήση των μηχανών αναζήτησης παγκοσμίως για τη χρονική περίοδο Ιανουάριος 2014-Ιανουάριο 2015	35
Εικόνα 1.9 Αμειβόμενη διαφήμιση (Pay per click)	36
Εικόνα 1.10 Ποσοστιαία χρήση του κοινωνικού διαδικτυακού μάρκετινγκ και ποσοστιαία αποδοχή της άποψης ότι η χρήση του εργαλείου αυτού είναι ωφέλιμο για την επιχείρηση του.	38
Εικόνα 1.12 Επιχειρησιακά οφέλη από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων για διαδικτυακό μάρκετινγκ	38
Εικόνα 1.13 Τα συνηθέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ.	39
Εικόνα 2.1 Οι διαστάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου	49
Εικόνα 2.2 Ένα πλαίσιο εργασίας για ηλεκτρονικό εμπόριο	51
Εικόνα 2.3 Ενδεικτική εικόνα της εταιρείας wishlist	53
Εικόνα 2.4 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου	54
Εικόνα 3.14Cs πελατών	61
Εικόνα 3.2: Τεχνικές του inbound marketing.	67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.

Διαδίκτυο

1.1 Εισαγωγή - Ορισμοί

Στην παρούσα πτυχιακή εξετάζεται πως το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλει θετικά στο εξαγωγικό εμπόριο. Για την αποτελεσματική κατανόηση του ανώτερου θέματος η εργασία δομείται από τρία κεφάλαια. Το πρώτο αναφέρεται στο διαδίκτυο και ειδικότερα στις εφαρμογές του στο επιχειρησιακό κλάδο. Το δεύτερο κεφάλαιο αναλύει την αναγκαιότητα του εξαγωγικού εμπορίου στη σημερινή εποχή και περιγράφει συνοπτικά βασικές κατηγορίες του καθώς και τις μεθόδους εξαγωγών. Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάζεται το εξαγωγικό μάρκετινγκ. Αρχικά ορίζεται το μάρκετινγκ, παρουσιάζεται το μικρό και μακρό-περιβάλλον του και εν συνεχεία περιγράφεται το εξαγωγικό τμήμα του. Η πτυχιακή εργασία ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των βασικών συμπερασμάτων, όπως αυτά προέκυψαν κατά την εκπόνηση της.

Πρώτου γίνει εισήγηση και ανάλυση των βασικότερων εξεταζομένων εννοιών (διαδικτυακό μάρκετινγκ, εξαγωγικό εμπόριο) κρίνεται σκόπιμο στην παρούσα υποενοότητα να γίνει μια σύντομη και εμπειριστατωμένη αναφορά στο διαδίκτυο. Το Διαδίκτυο είναι καταρχήν ένα δίκτυο χρηστών-υπολογιστών όπου στον κάθε χρήστη αντιστοιχεί τουλάχιστον ένας (κάποιου τύπου) ηλεκτρονικός υπολογιστής συνδεδεμένος μέσω τηλεπικοινωνιακού δικτύου με όλους τους άλλους. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2000). Αυτό το δίκτυο περιλαμβάνει δυνητικά όσους υπολογιστές (και άρα χρήστες) υπάρχουν και μπορούν να έχουν πρόσβαση στο δίκτυο τηλεπικοινωνιών. Ήδη στους χρήστες του διαδικτύου συγκαταλέγονται εκατομμύρια άνθρωποι από όλες τις χώρες του κόσμου.

Ένα κομμάτι ή μάλλον μια πιο συγκεκριμένη μορφή του διαδικτύου είναι ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web ή WWW). Πρόκειται για ένα μέσο επικοινωνίας σε ψηφιακή μορφή που μεταδίδεται από το σύστημα εξυπηρετητών (servers) του Διαδικτύου. Ειδικά διαμορφωμένων εγγράφων (Samiee, 1998a). γραμμένα σε γλώσσα HTML (Hyper Text Markup Language) αποτελούν το σώμα του περιεχομένου αυτού του μέσου επικοινωνίας (κυρίως μέσω των ιστοσελίδων- Internet pages) και παρέχουν την δυνατότητα αλληλεπίδρασης του χρήστη, υποστηρίζουν υπερσυνδέσμους (links) σε άλλα έγγραφα και μπορούν να περιλάβουν αρχεία διαφόρων τύπων (πχ. βίντεο και ήχου).

Άρα βλέπουμε ότι οι όροι "Διαδίκτυο" και «WWW» δεν είναι ταυτόσημη παρότι ο

μεγαλύτερος αριθμός απλών χρηστών τους χρησιμοποιεί με την ίδια ακριβώς έννοια. Αξίζει λοιπόν να επιμείνουμε στη διαφοροποίηση αυτών των εννοιών που βεβαίως σχετίζονται μεταξύ τους σε μεγάλο βαθμό. Υπογραμμίζουμε λοιπόν ότι το Διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο που συνδέει τους χρήστες μεταξύ τους επιτρέποντας τη μεταφορά και ανταλλαγή δεδομένων και πληροφοριών. Για τη μετάδοση των πληροφοριών στο Διαδίκτυο χρησιμοποιούνται πολλές γνωστές προγραμματιστικές γλώσσες ως πρωτόκολλα. Το WWW αντίθετα είναι ένα πιο συγκεκριμένο μοντέλο ανταλλαγής πληροφοριών, δομημένο βεβαίως στο πλαίσιο του Διαδικτύου. Το WWW χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο πρωτόκολλο μετάδοσης πληροφοριών, το HTTP (Hyper Text Transfer Protocol), που δεν είναι παρά ένα από τα πολλά τέτοια πρωτόκολλα που υπάρχουν. Άρα το Ίντερνετ είναι θα λέγαμε μια πιο γενική έννοια ενώ το WWW είναι κατά κάποιο τρόπο μια πιο συγκεκριμένη μορφή της διαδικτυακής επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών.

Εκτός του WWW που είναι μόνο ένα μέρος ή μια μορφή μετάδοσης πληροφοριών μέσω διαδικτύου, στη γενικότερη διαδικτυακή επικοινωνία χρησιμοποιούνται δεκάδες άλλα εργαλεία μεταφοράς δεδομένων όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), που έχει την βάση του στο πρωτόκολλο SMTP (Simple Mail Transfer Protocol), οι χώροι διαλόγων (chat rooms), τα Usenet news groups και η πιο κλασική μορφή μεταφοράς αρχείων το FTP (File Transfer Protocol), Βεβαίως να τονίσουμε κλείνοντας την επεξήγηση των όρων Διαδίκτυο και «WWW» ότι παρά την σχέση γενικού-μερικού που έχουν, καθώς το Διαδίκτυο περιλαμβάνει πολλές άλλες μορφές ανταλλαγής πληροφοριών πέραν του WWW, το WWW είναι μακράν το μεγαλύτερο κομμάτι (ειδικό μέρος) της διαδικτυακής επικοινωνίας και για αυτό το λόγο έχει επικρατήσει η (λανθασμένη όπως είδαμε) σχεδόν ταύτισή του με το ίδιο το Ίντερνετ.

Μια πιο συγκεκριμένη αξιοποίηση του διαδικτύου στο σύγχρονο κόσμο είναι η εμπορική του χρήση. Ξεκινάει περίπου το 1994, όπου το Διαδίκτυο φιλοξενεί περίπου 10.000 ιστοσελίδες καθώς και τα πρώτα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-shopping malls) και τράπεζες (e-banks) (Netvalley, 2004). Τα πιο σημαντικά βήματα εταιριών που εισήγαγαν αυτή τη μέθοδο εμπορίου ήταν: η παραγγελία μιας πίτσας Hut στις ΗΠΑ μέσω ίντερνετ, η λειτουργία της πρώτης παγκόσμιας κυβερνοτράπεζας (cyberbank) Virtual. Έτσι γεννήθηκαν και εδραιώθηκαν οι όροι ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce ή αλλιώς e-commerce) και διαδικτυακό εμπόριο (internet commerce ή αλλιώς i-commerce) (Netvalley, 2004) και έγιναν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της εμπορικής λειτουργίας και της ζωής των ανθρώπων

στις προηγμένες χώρες.

Παρά την ευρεία χρήση του όρου ηλεκτρονικό εμπόριο η διεθνής και εγχώρια βιβλιογραφία δεν έχει καταλήξει σε έναν ενιαίο ορισμό (Hill, 1997, Wigand, 1997, Θωμόπουλος, 2000, Πομπόρτσας και Τσούλφας, 2002). Στην εργασία αυτή θα ακολουθήσουμε τον ορισμό της έννοιας ηλεκτρονικού εμπορίου όπως εισάχθηκε από τον ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης Organization of Economic Cooperation and Development, OECD) και χρησιμοποιήθηκε από την Eurostat. Ως Ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζονται όλες οι εμπορικές συναλλαγές για προϊόντα και υπηρεσίες που διεξάγονται μέσω ηλεκτρονικών μέσων και δικτύων. Ενδέχεται βέβαια ανάλογα με την μορφή και το περιεχόμενο του προϊόντος ή της υπηρεσίας ένα μόνο κομμάτι της εμπορικής συναλλαγής να χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά μέσα και δίκτυα. Για παράδειγμα μπορεί μόνο η προσφορά-διάθεση του προϊόντος, ή μόνο η παραγγελία-πληρωμή, ή μόνο η παράδοση στον πελάτη να γίνεται μέσω δικτύων. Σε όλες αυτές της διαδικασίες αν η μορφή του προϊόντος δεν επιτρέπει ηλεκτρονική διαχείριση θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν παραδοσιακά εμπορικά μέσα και κανάλια διανομής. Κυρίως βέβαια η διαδικασία για την οποία επιλέγονται κλασικοί μη ηλεκτρονικοί τρόποι είναι η παράδοση του εμπορεύματος στον πελάτη (ειδικά αν πρόκειται για κάποιο αντικείμενο). Πολλές εμπορικές εταιρίες αλλά και πολλοί πελάτες επιλέγουν κάποιες φορές και αποκλειστικά τα ηλεκτρονικά δίκτυα για όσες διαδικασίες μπορούν να πραγματοποιηθούν με αυτόν τον τρόπο.

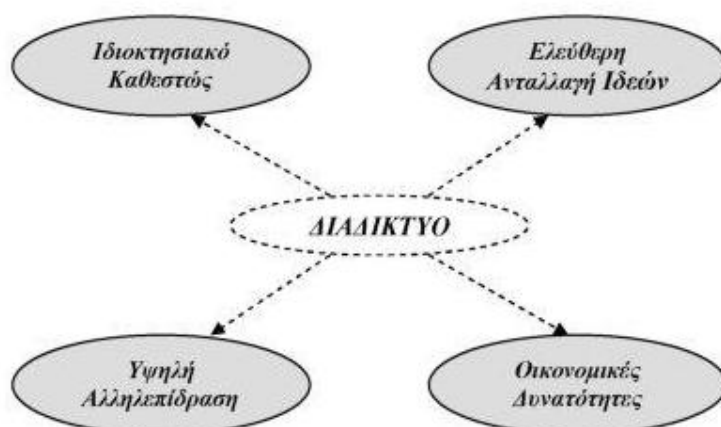
Οι εμπορικές συναλλαγές που επιτελούνται μέσω του Διαδικτύου, είναι το λεγόμενο διαδικτυακό εμπόριο (Θωμόπουλος 2000). Οι έννοιες «ηλεκτρονικό εμπόριο» και «διαδικτυακό εμπόριο» παρόλο που επίσης πολύς κόσμος τις συγχέει δεν ταυτίζονται. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά τον τρόπο άσκησης του εμπορίου (ηλεκτρονικός), ενώ το διαδικτυακό εμπόριο το μέσο άσκησης της συναλλαγής (Διαδίκτυο). Δηλαδή ενώ στο ηλεκτρονικό εμπόριο σημασία έχει αν μια οποιαδήποτε εμπορική διαδικασία συντελείται ηλεκτρονικά, στο διαδικτυακό εμπόριο έχουμε ξεκάθαρα μια συναλλαγή μέσω ίντερνετ. Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά γενικά σε κάθε τύπο δικτύου που μπορεί να χρησιμοποιεί μια εταιρία για τις λειτουργίες της (π.χ. είτε σε ένα κλειστό δίκτυο VAN - Value Added Network, είτε σε ένα ανοιχτό δίκτυο WAN - Wide Area Network), ενώ το εμπόριο μέσα από το Διαδίκτυο είναι μια συγκεκριμένη μορφή λειτουργίας εμπορικών συναλλαγών (Θωμόπουλος, 2000).

1.2 Τα Βασικά Χαρακτηριστικά του Διαδικτύου

Τα κύρια χαρακτηριστικά του Διαδικτύου, που αξιοποιούνται και στο ηλεκτρονικό εμπόριο σύμφωνα [Θωμόπουλος (2000) και Γεωργόπουλος, Πανταζής Νικολαράκος και Βαγγελάτος (2001)] παρουσιάζονται στο Σχήμα 1.1 Ξεχωρίζουμε τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά:

- ✓ ιδιοκτησιακό καθεστώς του διαδικτύου και των ιστότοπων,
- ✓ ελεύθερη ανταλλαγή ιδεών και πληροφοριών,
- ✓ τεράστιες οικονομικές δυνατότητες
- ✓ μεγάλη δυνατότητα αλληλεπίδρασης (interactivity).

Σχήμα 1.1 Τα Βασικά Χαρακτηριστικά του Διαδικτύου



Περνάμε τώρα στην ανάλυση κάθε κύριου χαρακτηριστικού ξεχωριστά.

Ιδιοκτησιακό καθεστώς: Η ιδιομορφία του Διαδικτύου είναι ότι ταυτόχρονα ανήκει σε όλους και σε κανέναν. Υπό μία έννοια το διαδίκτυο δεν έχει ιδιοκτήτη, αλλά έχει πάρα πολλούς χρήστες-ιδιοκτήτες. Μερικά δίκτυα ή ιστοσελίδες που συνθέτουν το Διαδίκτυο έχουν ιδιαίτερο ιδιοκτησιακό καθεστώς: ανήκουν πχ. σε ιδιώτες, οργανισμούς και πρόσωπα δημοσίου δικαίου (πχ. πανεπιστήμια) ή ακόμα και κυβερνήσεις (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2000). Το σύνολο όμως του Διαδικτύου δεν είναι υπό την κατοχή κανενός ιδιώτη, εταιρίας ή οργανισμού (Kahin and Keller, 1995, Hoffman and Novak, 1996). Αυτό το ιδιότυπο ιδιοκτησιακό καθεστώς του Διαδικτύου είναι την αιτία ύπαρξης διακρατικού/διαεταιρικού ανταγωνισμού, για την επίτευξη μεγαλύτερου ελέγχου ή μεριδίου

της αγοράς. Ταυτόχρονα όμως αυτή η κοινή ιδιοκτησιακή συνθήκη είναι και πυροδότης προσπαθειών για πολιτικές παγκόσμιας συνεργασίας, για την επίλυση κοινών διεθνών προβλημάτων και καταστάσεων που εμφανίζονται στο Διαδίκτυο. Μια άλλη θετική επίδραση του ιδιότυπου καθεστώτος κοινής ιδιοκτησίας στο διαδίκτυο είναι η άμβλυνση-έλλειψη εταιρικών ή παραταξιακών συμφερόντων και εξαρτήσεων για το ίδιο το Ιντερνετ, που συμβάλει στη διαμόρφωση ενός κλίματος ελευθερίας και αντικειμενικότητας των πολλαπλών πηγών πληροφόρησης.

Ελεύθερη διακίνηση ιδεών: Το κλίμα αυτό ελευθερίας και αδέσμευτης ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των χρηστών, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση και την κατάσταση της χώρας τους (Θωμόπουλος, 2000) είναι μια μεγάλη προσφορά του Διαδικτύου στις σύγχρονες κοινωνίες. Ίσως αυτό ακριβώς το χαρακτηριστικό να είναι εκείνο που κάνει τόσο δημοφιλές το διαδίκτυο στα εκατομμύρια των χρηστών σε ολόκληρο τον κόσμο. Η μεγάλη σημασία της ελεύθερης διακίνησης ιδεών ως πόλος έλξης για τους χρήστες έχει επισημανθεί από πολυάριθμες μελέτες, άρθρα και βιβλία διαφορετικών ερευνητών (ενδεικτικά αναφέρονται: Benjamin and Wigand, 1995, Kiesler, 1996, Biswas, 2004). Παρά ταύτα και ειδικά στα πρώτα χρόνια της εμφάνισης του, το ζήτημα της γλώσσας αποτέλεσε μερικώς εμπόδιο για την εξάπλωση του σε διαφορετικές χώρες, καθώς τα αγγλικά μονοπώλησαν εκ των πραγμάτων το γλωσσικό πλαίσιο για τις περισσότερες ιστοσελίδες. Έτσι το αγγλόφωνο ή αγγλομαθές κοινό αποτέλεσε προφανώς την πρώτη ομάδα απεύθυνσης και χρήσης του Διαδικτύου. Σιγά σιγά όμως το γλωσσικό πρόβλημα αντιμετωπίστηκε με διάφορες διαδικασίες: τη μεγάλου αριθμού των ήδη υπάρχουσών ιστοσελίδων σε διάφορες γλώσσες, με την εμφάνιση νέων εταιρικών και άλλων ειδών ιστοτόπων σε διαφορετικές χώρες και κατά συνέπεια γλώσσες απευθείας στην αντίστοιχη γλώσσα του τόπου δράσης του χρήστη/εταιρίας/οργανισμού. Έτσι το διαδίκτυο κατέληξε στη σημερινή του μορφή ως ο κυριότερος «τόπος» άμεσης και διαρκούς επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπων και οργανισμών από ένα φάσμα ποικίλων ιδεών και αντιλήψεων. Παρόλα αυτά τα κράτη και τα διάφορα συμφέροντα προσπαθούν με κάθε τρόπο να παρέμβουν για να ελέγξουν την ελεύθερη ανταλλαγή πληροφοριών ή έστω να την περιορίσουν κατά το δυνατόν (Θωμόπουλος, 2000).

Μεγάλες οικονομικές δυνατότητες: Το τρίτο χαρακτηριστικό του Διαδικτύου, οι τεράστιες ευκαιρίες για την οικονομική δραστηριότητα που διαθέτει, ιδιαίτερα λόγω της εμφάνισης και επέκτασης των εργασιών των διαδικτυακών εταιριών (όπως π.χ. της Amazon, της Dell, κα) (Hoffman and Novak, 1996, Pallab, 1996, Angelides, 1997, Kiang *et*

al, 2000; Benoy et al., 2001).

Αλληλεπιδραστικότητα: Η δυνατότητα αλληλεπίδρασης είναι μια μοναδικότητα που προσφέρει το Διαδίκτυο ως μορφή επικοινωνίας στους χρήστες (Avlonitis and Karayanni, 2000). Η τηλεόραση, το ραδιόφωνό, οι εφημερίδες και τα περιοδικά είναι μέσα επικοινωνίας μιας κατεύθυνσης και δεν προσφέρουν καμία αλληλεπίδραση με το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Αντίθετα, το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να συλλέγει άμεσα πληροφορίες για τους πελάτες, ενώ παράλληλα επιτρέπει στον εκάστοτε χρήστη να επιλέξει το τι θα δει, πότε θα το δει, το τι θα αγοράσει, από που θα αγοράσει, πώς θα το αγοράσει, το τι θα πουλήσει. το πότε θα το πουλήσει και το πώς θα το πουλήσει (Γεωργόπουλος κα, 2001). Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες που αποκτούν μέσω του Διαδικτύου για τη δημιουργία βάσεων δεδομένων των πελατών και στη συνέχεια να προβούν σε αυτό που ονομάζεται εξατομίκευση υπηρεσιών (personalization) και «one-to-one» μάρκετινγκ (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2000, Γεωργόπουλος κ.α. 2001).

Όλα τα παραπάνω, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι λόγοι για τους οποίους το Διαδίκτυο υιοθετήθηκε τόσο γρήγορα και τόσο μαζικά από εκατομμύρια χρήστες σχετίζονται άμεσα με τα τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα που το διέπουν. Θα πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα, ότι το Διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να βοηθήσει την ανάπτυξη των επιχειρήσεων αλλά όχι στον υπερβολικά βαθμό με τον οποίο περιγράφεται σε ορισμένες περιπτώσεις. Από την άλλη μεριά, δεν θα πρέπει να παραβλάψουμε ότι τοποθετημένα στη σωστή διάσταση και με τη σωστή προετοιμασία, τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την επιχειρηματική χρήση του Διαδικτύου αποκτούν ιδιαίτερη βαρύτητα και ρόλο για την βιωσιμότητα και την ανάπτυξη τόσο των επιχειρήσεων, όσο και των οικονομιών των διαφόρων χωρών.

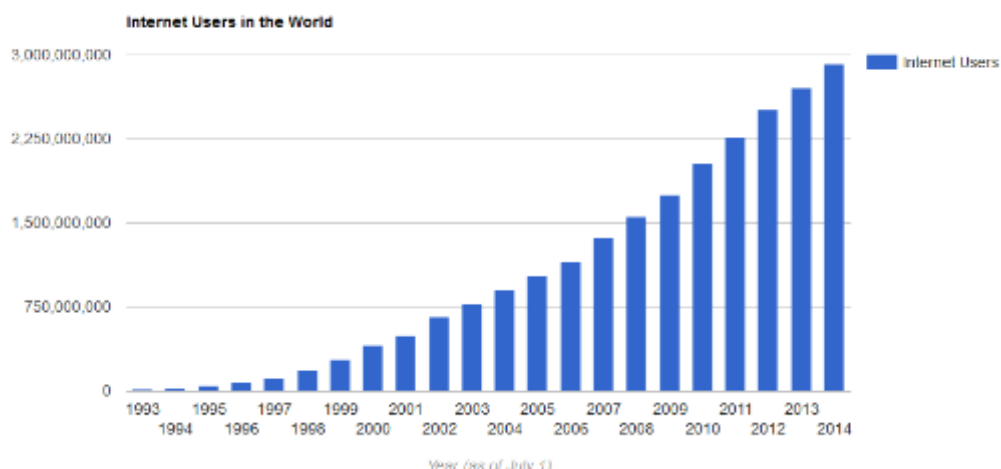
1.3 Η χρήση του διαδικτύου παγκοσμίως

1.3.1 Βαθμός διείσδυσης του διαδικτύου παγκοσμίως

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα από την internetlivestats σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου παγκοσμίως περίπου το 40 % του παγκόσμιου πληθυσμού έχει μια σύνδεση στο διαδίκτυο σήμερα. Ειδικότερα, ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου έχει δεκαπλασιαστεί την περίοδο 1999-2013.

Στο τέλος του 2014, υπολογίζεται ότι περίπου 3 δισεκατομμύρια άνθρωποι είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο, αριθμός αυξημένος, συγκριτικά με τα 2.7 δισεκατομμύρια του προηγούμενου έτους (Εικόνα 1.1).

Εικόνα 1.1. Αριθμός χρηστών παγκοσμίως κατά την περίοδο 1993-2013 (<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>).



1.3.2 Βαθμός διείσδυσης του διαδικτύου στον ελληνικό πληθυσμό

Αναφορικά με τον βαθμό διείσδυσης (ποσοστό χρήσης) του διαδικτύου στον ελληνικό πληθυσμό, τα στοιχεία που προκύπτουν από τις διάφορες έρευνες διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους, κάτι που μπορεί να θεωρηθεί ως αναμενόμενο. Διαφορές στα

ποσοστά που δίνουν οι διαφορετικοί φορείς εμφανίζονται τόσο στο ίδιο έτος αναφοράς, όσο και στη διαχρονική εξέλιξη του βαθμού διείσδυσης. Επίσης, άλλοι φορείς πραγματοποιούν μετρήσεις επί σειρά ετών και για μεγάλες χρονικές περιόδους, και άλλοι για μικρότερες χρονικές περιόδους (Πίνακας 1.1).

Πίνακας 1.1 Σύγκριση του βαθμού διείσδυσης του διαδικτύου στον ελληνικό πληθυσμό από διάφορους φορείς, 2001-2008 (ΕΣΥΕ, ΕΔΕΤ, e-business forum, Eurostat, Focus Bari).

Έτος	ΕΣΥΕ	ΕΔΕΤ/ e-business forum	Παρατηρητήριο για την ΚτΠ	Eurostat	Focus Bari
2000	-	-	-	-	14%
2001	-	10,6%	-	-	18%
2002	14,7%	17,2%	-	-	22%
2003	16,3%	19,9%	-	14%	26%
2004	19,7%	19,7%	-	17%	31%
2005	22,5%	19,5%	23,2%	18%	32%
2006	28,9%	24,6%	26,5%	23%	34%
2007	33,4%	24,1 %	28,4%	28%	39%
2008	38,2%	-	38,8%	33%	42%
2009	-	-	-	-	45,4%

Αν, για παράδειγμα, ληφθεί ως έτος αναφοράς το 2005 στο οποίο έχουν πραγματοποιήσει μετρήσεις όλοι οι φορείς, θα παρατηρήσουμε σημαντικές διαφορές στα ποσοστά χρήσης του διαδικτύου, τα οποία κυμαίνονται από το 18% (Eurostat) έως το 32% (Focus Bari). Σε γενικές γραμμές τα χαμηλότερα ποσοστά διείσδυσης του διαδικτύου στη χώρα μας καταγράφονται από τη Eurostat, ενώ αντίθετα τα υψηλότερα από την εταιρεία ερευνών Focus Bari.

Το βασικό συμπέρασμα που προκύπτει όμως από τον Πίνακα 1. και στο οποίο συμφωνούν όλοι οι φορείς, είναι η αδιαμφισβήτητη αυξητική τάση που παρουσιάζει από χρόνο σε χρόνο η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα. Εξάιρεση αποτελούν οι μετρήσεις της ΕΔΕΤ για τη περίοδο 2003 — 2005, που δείχνουν μια στατική εικόνα (με μικρή πτώση) στα ποσοστά χρήσης του διαδικτύου.

Για το 2009, οι μετρήσεις δείχνουν εκτόξευση του βαθμού διείσδυσης του διαδικτύου στην Ελλάδα στο 45,4% (Focus Bari) με 45,9% (Internet World Stats), ένα ποσοστό που μεταφράζεται σε περίπου 4.932.495 χρήστες. Η αύξηση των Ελλήνων χρηστών στη δεκαετία από το 2000 έως και το 2009 φτάνει στο εντυπωσιακό ποσοστό του 393,2%, υψηλότερο από πολλές ευρωπαϊκές χώρες. Ωστόσο, ο υψηλός αυτός αριθμός αύξησης των χρηστών οφείλεται εν μέρει στο υπερβολικά χαμηλό ποσοστό διείσδυσης από το οποίο ξεκίνησε. Έτσι, οποιαδήποτε αύξηση θα θεωρούνταν ως αξιοσημείωτη ανάπτυξη, τουλάχιστον στατιστικά (Γκότση, 2007).

Σύμφωνα με πρόσφατα δεδομένα την Internet WorldStats, ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου αυξήθηκε κατά 566.4 τοις εκατό μεταξύ 2000 και 2012 (Πίνακας 1.2). Στην Ελλάδα, σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή για το 2012, πάνω από τα μισά νοικοκυριά της χώρας (53,6%), με ένα τουλάχιστον μέλος ηλικίας 16-74 ετών, διαθέτουν σύνδεση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους.

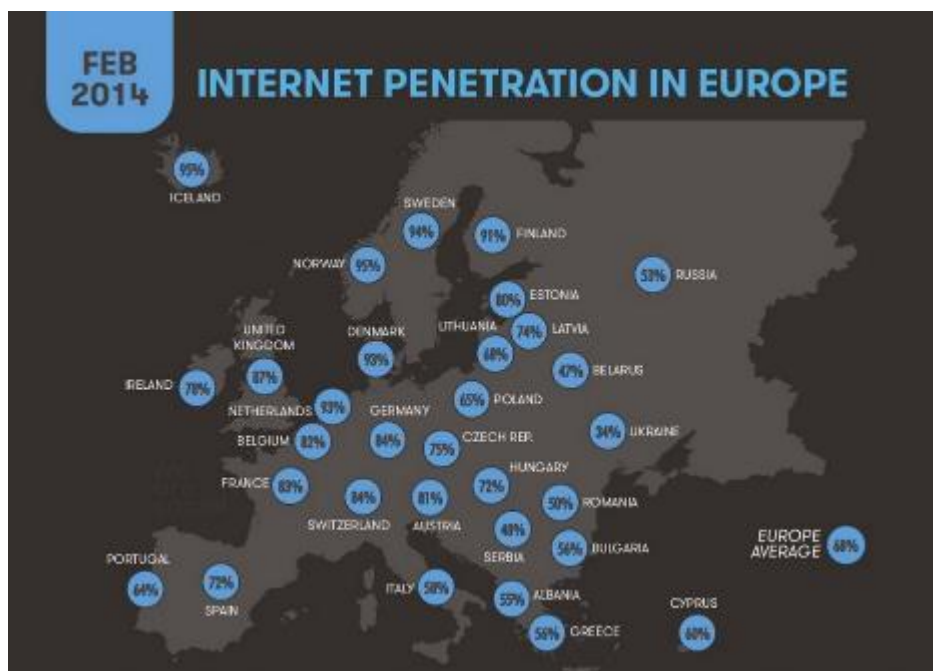
Πίνακας 1.2 Παγκόσμια χρήση του Διαδικτύου 2012 (Internet WorldStats).

Περιοχές του κόσμου	Πληθυσμός (2012)	Χρήστες του Διαδικτύου	Χρήστες του Διαδικτύου (2012)	Διείσδυση	Ανάπτυξη 2000-2012	Χρήστες
Αφρική	1,073.380,925	4,514,400	167.335.676	15,6%	3,606.7%	7.0%
Ασία	3.922.066.987	114.304.000	1.076.681.059	27.5"	341.9%	44.8%
Ευρώπη	820.913.446	105,096,093	513.512.109	63.2%	393.4%	21.5%
Μέση Ανατολή	223.608.203	3,284,800	90,000,455	40,2%	2,639.9%	3,7%
Βόρεια Αμερική	348.230,154	108,096,800	273.785.413	75,6%	153,3%	11,4%
Λατινική Αμερική Καραϊβική	593.688.638	18.068.919	254,915,745	42.9%	1,310.3%	10,6%
Ωκεανία/ Αυστραλία	35.303.569	7,620,480	24.287.919	67,6%	218,7%	1.0%

ΣΥΝΟΛΟ	7.017,846,922	360.985.492	2.405.518.376	34.3%	566.4%	100.0%
--------	---------------	-------------	---------------	-------	--------	--------

Τρέχοντα δεδομένα δείχνουν ότι για το έτος 2014, και ειδικότερα για τον μήνα Φεβρουάριο, ότι η Ελλάδα, συγκριτικά με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες είναι αρκετά πίσω [56% διείσδυση (περίπου δεκ χρήστες)]. Σύμφωνα με την εικόνα 1.2, η Ελλάδα, από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο που είναι στο 68%, προηγείται της Αλβανίας, Ρωσίας, Ρουμανίας, Σερβίας, Ουκρανίας και της Λευκορωσίας (<http://iheartdigital.gr/2014/02/internet-ecommerce-ebanking-social-greece/>).

Εικόνα 1.2 Βαθμός διείσδυσης του διαδικτύου στους Ευρωπαίους (<http://iheartdigital.gr/2014/02/internet-ecommerce-ebanking-social-greece/>).



1.4 Η χρήση του διαδικτύου από τις Ελληνικές επιχειρήσεις

1.4.1 Εισαγωγή

Στο υποκεφάλαιο αυτό θα επιχειρηθεί μια αναλυτική και πολύπλευρη προσέγγιση της χρήσης του διαδικτύου από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Ως πηγή χρησιμοποιούνται οι διαχρονικές μελέτες του Παρατηρητηρίου για τη Κοινωνία της Πληροφορίας που αφορούν

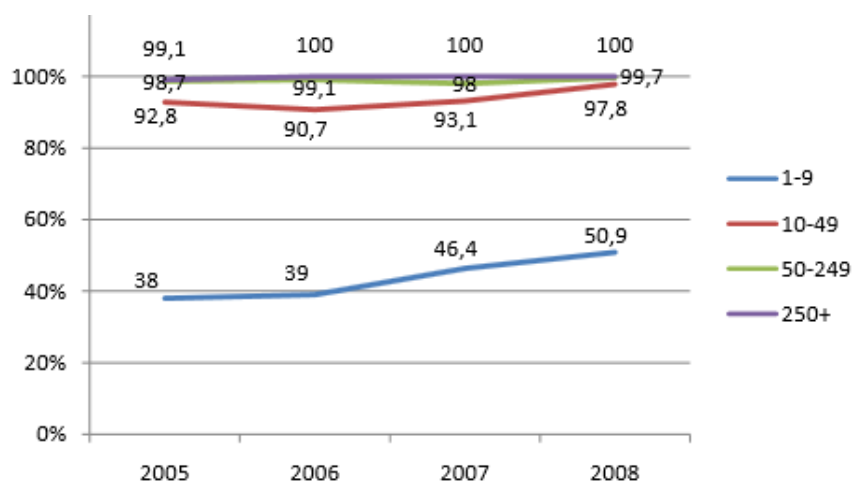
στη μέτρηση των δεικτών του σχεδίου δράσης 2010. Στόχος των συγκεκριμένων ερευνούν ήταν η καταγραφή της πρόσβασης των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο και η χρήση αυτού, καθώς και ο υπολογισμός συγκεκριμένου σχετικών δεικτών.

Το δειγματοληπτικά πλαίσιο για τις συγκεκριμένες έρευνες ορίστηκε ως το σύνολο των επιχειρήσεων όλης της χώρας στους εξής κλάδους: μεταποιητικές βιομηχανίες, κατασκευές, χονδρικό και λιανικό εμπόριο, ξενοδοχεία και εστιατόρια, μεταφορές και αποθήκευση, διαχείριση ακίνητης περιουσίας, ραδιόφωνο και τηλεόραση. Τέλος, τα στοιχεία παρουσιάζονται συγκριτικά ανά μέγεθος επιχείρησης (βάσει του αριθμού εργαζομένων) και διαχρονικά για τα έτη 2005 έως 2008.

1.4.2 Χρήση του διαδικτύου

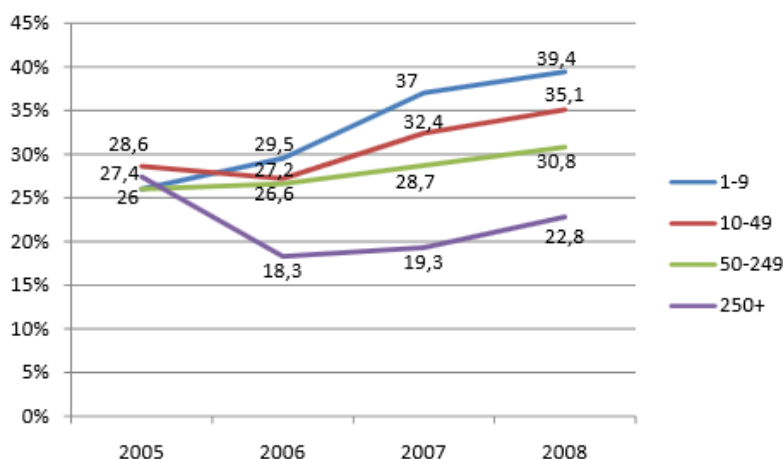
Το σύνολο σχεδόν (99%) των ελληνικών επιχειρήσεων με περισσότερους από δέκα εργαζόμενους, διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο σημειώνοντας αύξηση σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά (2007). Αντίθετα, οι μικρές επιχειρήσεις (έως 9 εργαζόμενοι) αν και παρουσιάζουν μία διαχρονική αύξηση στα ποσοστά διείσδυσης του διαδικτύου, υπολείπονται σημαντικά στη χρήση του αφού μόλις μία στις δύο φαίνεται να διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο. Από τα ανώτερα συμπεραίνεται, λοιπόν, ότι το μέγεθος των επιχειρήσεων παίζει σημαντικό ρόλο στη πρόσβασή τους στο διαδίκτυο αφού όσο περισσότερους εργαζόμενους απασχολεί μια επιχείρηση, τόσο μεγαλύτερες είναι και οι πιθανότητες να διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο. Οι πολύ μεγάλες επιχειρήσεις άνω των 250 εργαζομένων διαθέτουν στο σύνολό τους (100%) σύνδεση στο διαδίκτυο από το 2006. Οι λίγες επιχειρήσεις άνω των δέκα εργαζομένων που δεν έχουν ακόμα πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι κυρίως μικρές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις μεταφορές και την αποθήκευση (Σχήμα 1.2).

Σχήμα 1.2 Ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων με πρόσβαση στο διαδίκτυο - ανά μέγεθος επιχειρήσεων βάσει αριθμού εργαζομένων (2005-2008).(Πηγή: Παρατηρητήριο για τη ΚτΠ, «Μέτρηση των δεικτών eEuropei2010 για την Ελλάδα» 2009).



Το ποσοστό των εργαζομένων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τη διεκπεραίωση των καθηκόντων τους, αγγίζει το 39,4% στις πολύ μικρές επιχειρήσεις, ενώ όσο αυξάνει το μέγεθος των επιχειρήσεων τόσο πέφτει το ποσοστό για να φτάσει στο 22,8% στις πολύ μεγάλες επιχειρήσεις. Ωστόσο, τα σχετικά ποσοστά παρουσιάζουν διαχρονική αύξηση σε όλες τις κατηγορίες των επιχειρήσεων. Λογικό είναι, επίσης, ο αριθμός των απασχολούμενων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο να διαφοροποιείται σημαντικά ανά μέγεθος επιχείρησης. Όσο αυξάνεται, δηλαδή, ο συνολικός αριθμός των απασχολούμενων, τόσο αυξάνεται και ο συνολικός αριθμός των χρηστών διαδικτύου σε κάθε επιχείρηση (Σχήμα 1.3).

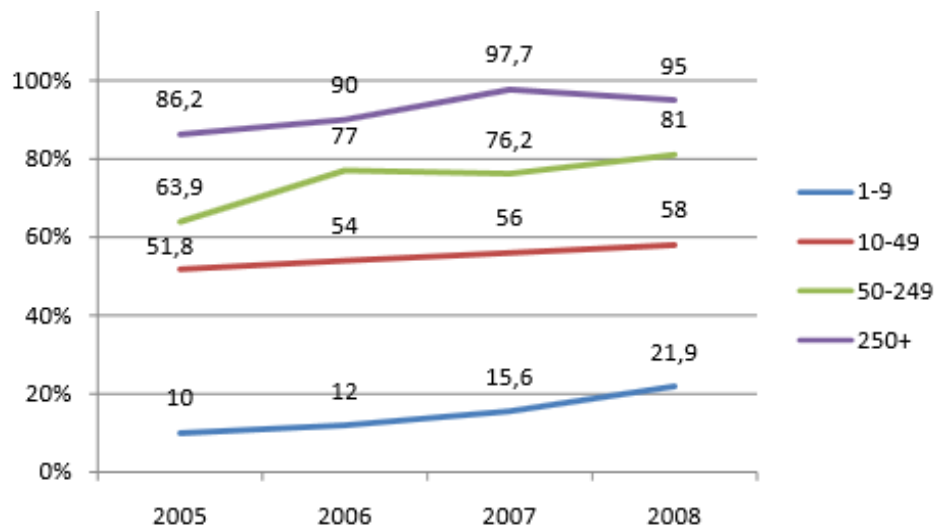
Σχήμα 1.3 Ποσοστά εργαζομένων ελληνικών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τη διεκπεραίωση των εργασιών τους —ανά μέγεθος επιχειρήσεων βάσει αριθμού εργαζομένων (2005-2008)
(Πηγή: Παρατηρητήριο για τη ΚτΠ, «Μέτρηση των δεικτών eEurorei2010 για την Ελλάδα» 2009).



1.4.3 Εταιρική Ιστοσελίδα

Οι επιχειρήσεις με σύνδεση στο διαδίκτυο που διαθέτουν εταιρική ιστοσελίδα ανέρχονται για το 2008 στο 65%, στατιστικά υψηλότερο επίπεδο σε σχέση με το 2007 (60%). Εν τούτοις, η ύπαρξη ιστοσελίδας σχετίζεται άμεσα με το μέγεθος των επιχειρήσεων αφού όσο αυξάνεται το μέγεθος αυξάνονται και τα ποσοστά κατοχής ιστοσελίδας. Οι επιχειρήσεις πολύ μεγάλου μεγέθους (άνω των 250 εργαζομένων) εμφανίζουν υψηλό ποσοστό κατοχής ιστοσελίδας που φτάνει στο 95%. Το ποσοστό αυτό πέφτει στο 81% για τις επιχειρήσεις με 50 έως 249 εργαζόμενους, στη συνέχεια στο 58% για τις επιχειρήσεις με 10-49 απασχολούμενους, για να φτάσει μόλις στο 21,9% για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις (έως 9 εργαζόμενους). Δεν πρέπει να παραλειφθεί βέβαια το γεγονός ότι και εδώ τα ποσοστά παρουσιάζουν αυξητικές διαχρονικές τάσεις, με εξαίρεση τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις όπου παρατηρείται πτώση του ποσοστού κατοχής ιστοσελίδας το 2008 σε σχέση με το προηγούμενο έτος (Σχήμα 1.4).

Σχήμα 1.4 Ποσοστό Ελληνικών Επιχειρήσεων που διαθέτουν ιστοσελίδα ανά μέγεθος επιχειρήσεων βάσει αριθμού εργαζομένων (Πηγή: Παρατηρητήριο για τη ΚτΠ, «Μέτρηση των δεικτών eEurope2010 για την Ελλάδα» 2009).



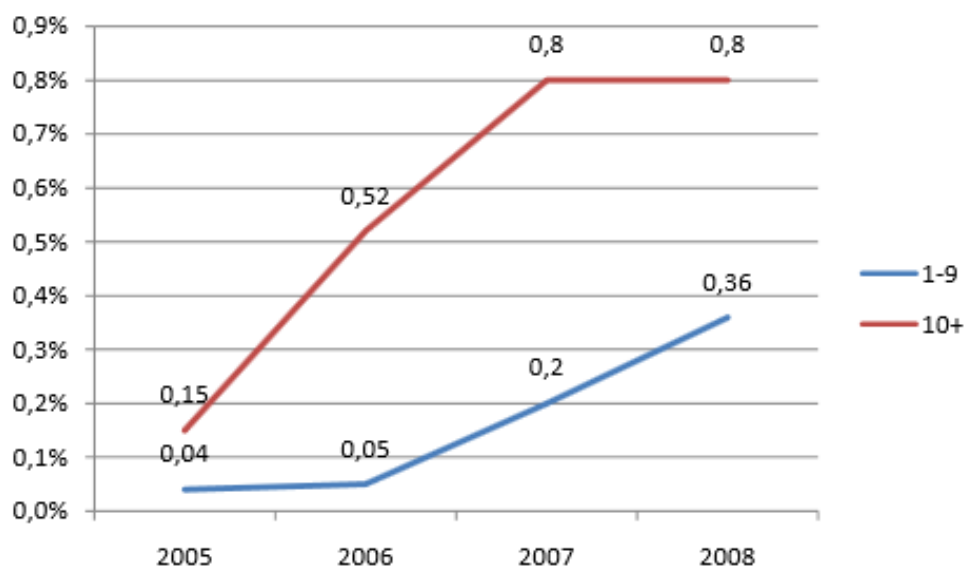
Τα μεγαλύτερα ποσοστά ύπαρξης ιστοσελίδας καταγράφονται στις μεγάλες επιχειρήσεις με έδρα την Αθήνα. Η βασική δυνατότητα που παρέχεται μέσω των εταιρικών ιστοσελίδων στους πελάτες των επιχειρήσεων, είναι η πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων και τιμοκαταλόγους (74%), ενώ σε μικρότερα ποσοστά παρέχεται η δυνατότητα για online παραγγελίες (26%) και πληρωμές (19%) αλλά και πληροφόρηση για θέσεις εργασίας με δυνατότητα για ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων (21%). Επίσης, το 13% των επιχειρήσεων προσφέρουν προσωποποίηση του περιεχομένου της ιστοσελίδας τους σε συχνούς επισκέπτες (Παρατηρητήριο για τη ΚτΠ. 2008γ).

1.4.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Όπως προκύπτει από την έρευνα του Παρατηρητηρίου για τη Κοινωνία της Πληροφορίας (2008γ), το ηλεκτρονικό εμπόριο σε όλες τις εκφάνσεις του δεν συνιστά ευρεία πρακτική καθώς καταγράφεται σχετικά περιορισμένη χρήση του με αργούς ρυθμούς υιοθέτησης. Η πολύ μικρή σημασία που έχει ακόμα για τις ελληνικές επιχειρήσεις, φαίνεται ξεκάθαρα στο Σχήμα 1.5, όπου φαίνεται ότι μόλις το 0,3% του συνολικού κύκλου εργασιών

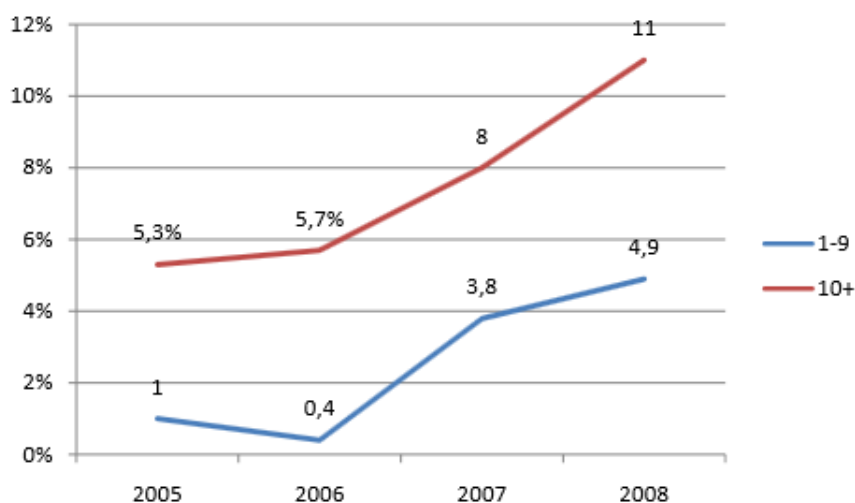
των επιχειρήσεων με περισσότερους από δέκα εργαζόμενους και το 0,36% του κύκλου εργασιών των πολύ μικρών επιχειρήσεων (έως 9 εργαζόμενοι) προέρχεται από πωλήσεις μέσω διαδικτύου. Τα ποσοστά αυτά είναι εξαιρετικά χαμηλά, αν και δεν πρέπει να παραβλάψουμε ότι παρουσιάζουν συνεχή αύξηση τα τελευταία τέσσερα χρόνια.

Σχήμα 1.5 Ποσοστό κύκλου εργασιών από το ηλεκτρονικό εμπόριο - ανά μέγεθος επιχειρήσεων βάσει αριθμού εργαζομένων (2005-2008). (Πηγή: Παρατηρητήριο για τη ΚτΠ, «Μέτρηση των δεικτών eEuropei2010 για την Ελλάδα» 2009).



Το 2008, μόλις μία στις δέκα επιχειρήσεις άνω των δέκα εργαζομένων, δέχτηκε ηλεκτρονικές παραγγελίες. Το μικρό αυτό ποσοστό πέφτει στο 4,9% όταν εξεταστούν οι πολύ μικρές επιχειρήσεις. Τα ποσοστά αυτά, αν και παρουσιάζουν διαχρονική αύξηση, αντικατοπτρίζουν με τον καλύτερο τρόπο την ανωριμότητα της ελληνικής αγοράς στην υιοθέτηση πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου, τόσο από τη πλευρά των επιχειρήσεων όσο και από την πλευρά των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου (Σχήμα 1.6).

Σχήμα 1.6 Ποσοστό ελληνικών επιχειρήσεων που δέχτηκαν ηλεκτρονικές παραγγελίες - ανά μέγεθος επιχειρήσεων βάσει αριθμού εργαζομένων (2005-2008) (Πηγή: Παρατηρητήριο για τη ΚτΠ, «Μέτρηση των δεικτών eEurope2010 για την Ελλάδα» 2009).



1.4.5 Διαδίκτυο και μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την Βλαχοπούλου, (2003) το διαδικτυακό μάρκετινγκ (internet marketing) αποτελεί μια νέα μορφή επικοινωνίας, μεταξύ πελατών και επιχειρηματιών. Το βασικό χαρακτηριστικό του είναι ότι κατά την εφαρμογή του δύναται να χρησιμοποιηθούν «ευρηματικές» μεθόδους προσέλκυσης νέων πελατών. Οι μέθοδοι είναι επί το πλείστον πρωτότυπες και προσαρμοσμένες στη φιλοσοφία της «σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής». Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα διαδικτυακό μάρκετινγκ να αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο τόσο τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να είναι «περισσότερο ευέλικτες, όσο και τις μεγάλες, οι οποίες μπορούν με μεγαλύτερη άνεση να εφαρμόσουν τέτοιες καινοτομίες» (Βλαχοπούλου, 2003).

Σημαντικό είναι να σημειωθεί πως το διαδικτυακό μάρκετινγκ διαφοροποιείται σε αρκετά σημεία συγκριτικά με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Οι Gilbert et al. (1999) αποδίδουν τη διαφοροποίηση αυτή στο γεγονός ότι το διαδίκτυο χρησιμοποιεί προώθηση ένα προς ένα

(one-to-one) και όχι την προώθηση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Στον πίνακα 1.3 γίνεται μια σύγκριση της κλασικής στρατηγικής προσέγγισης μάρκετινγκ έναντι της στρατηγικής μέσω διαδικτύου, που βασίζεται στην ερευνητική μελέτη των Aldridge et al., 1997).

Πίνακας 1.3 Συγκριτική αξιολόγηση της κλασικής στρατηγικής προσέγγισης μάρκετινγκ έναντι της στρατηγικής μέσω διαδικτύου (Aldridge et al., 1997)

Στρατηγικό μάρκετινγκ	Παραδοσιακό μάρκετινγκ	Διαδικτυακό μάρκετινγκ
Αγορά στόχος	Αναγνώριση και ανταπόκριση στις επιθυμίες των πελατών	Τμηματοποίηση πελατών
Προγραμματισμός προϊόντων /υπηρεσιών	Εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη	Με βάση την έρευνα και Την ανάπτυξη
Τιμολόγηση προϊόντων /υπηρεσιών	Συμφωνία με κάθε πελάτη	Καθορισμός για όλους τους πελάτες
Προβολή - Διαφήμιση	Παροχή πληροφορίας και διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη “advertising on demand”	Προώθηση ενός ενιαίου μηνύματος προς τους πελάτες “push and sell”
Κανάλια Διανομής	On line άμεση επιλογή πελατών	Διαμεσολαβητές, καταστήματα λιανικής: επιλογή προσφερόντων
Μέτρηση αποτελεσματικότητας	Διατήρηση και πιστότητα πελατών, μέτρηση αξίας κάθε πελάτη	Κέρδος, απόκτηση από το μερίδιο αγοράς

1.4.5.1 Τεχνικές διαδικτυακού μάρκετινγκ

Email marketing

Το Email ως εργαλείο του διαδικτυακού marketing χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στις αρχές του 1990, όταν μεγάλη μερίδα ανθρώπων είχε άμεση πρόσβαση στο internet. Με την πάροδο του χρόνου, τόσο οι διαφημιστές όσο και οι κάτοχοι ιστοσελίδων που προωθούσαν προϊόντα μέσω των emails, αντιλήφθηκαν ότι ήταν ένας πολύ εύκολος και

αποδοτικός τρόπος τόσο για την ίδια τη διαφήμιση όσο και για να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες τους σε παγκόσμιο επίπεδο. Ενδεικτικά αναφέρεται, ότι το 1995 στις ΗΠΑ, το ποσοστό της ηλεκτρονικής διαφήμισης ξεπέρασε για πρώτη φορά στην ιστορία την συμβατική διαφήμιση μέσω αλληλογραφίας. Έτσι, το Email marketing αποτέλεσε άμεσα ένα νέο τρόπο διαδικτυακής διαφήμισης για των προϊόντων και των υπηρεσιών των επιχειρήσεων (<http://www.experian.com/assets/cheetahmail/white-papers/acquisition-and-engagement-tactics.pdf>.)

Το Email Marketing είναι μια πρακτική διαφημιστικής ενημέρωσης που χρησιμοποιούν σήμερα πολλές εταιρίες για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους και βασίζεται στην αποστολή ενημερωτικών e-mail σε μία λίστα από επαφές (λογαριασμούς email). Τελικός στόχος της ανώτερης διαδικασίας είναι η πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Σαν πρώτο βήμα το Email Marketing έχει σκοπό την αναγνωσιμότητα και καθιέρωση του brand μίας επιχείρησης δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης με τους ήδη αλλά και τους δυνητικούς πελάτες της. Τα μηνύματα email μπορούν να συνδυάζονται με μικρά κλιπ ήχου ή βίντεο για να προωθήσουν ένα προϊόν και με δεσμούς επί της οθόνης, στους οποίους οι χρήστες μπορούν εύκολα να κάνουν ένα κλικ ώστε να κάνουν μια αγορά. (Turban et al. 2010).

Τα βασικά πλεονεκτήματα της εφαρμογής αυτής είναι τα εξής (Εικόνα 1.3) (Fariborzi, and Zahedifard ,2012):

I. Είναι αποτελεσματικό με μικρό κόστος. Το κόστος για το Email Marketing συγκριτικά με το αντίστοιχο για την αποστολή μέσω ταχυδρομείου ή με την τηλεφωνική επικοινωνία, είναι πολύ φθηνότερο. Το γεγονός αυτό αποδίδεται στην έλλειψη εξόδων επικοινωνίας, και στις λιγότερες εργατοώρες για την επίτευξη του ανώτερου σκοπού. Επιπροσθέτως, δεν πρέπει να παραλειφθεί πως είναι σίγουρα πιο αποτελεσματικό βάσει των αριθμό των ατόμων που μπορεί κάποιος να έρθει σε επαφή. (σε άπειρους λήπτες μπορεί να αποσταλεί email).

II. Είναι γρήγορο και εύκολο .Η αποστολή email μέσω μίας ειδικής πλατφόρμας Email Marketing μπορεί να γίνει πολύ γρήγορα και εύκολα.

III. Είναι προσωποποιημένο και στοχευόμενο. Η πρωταρχική δουλειά που κάνει ο υπεύθυνος μάρκετινγκ είναι η ορθολογική διαχείριση της λίστας επαφών ενός επαγγελματικού λογαριασμού email. Συνήθως, κατηγοριοποιεί τις επαφές σε ομάδες με

βάση κάποια κριτήρια (π.χ επαφές –πελάτες εσωτερικού, πελάτες εξωτερικού, κλπ). Σε κάθε επαφή, ο υπεύθυνος μάρκετινγκ προσπαθεί να δημιουργήσει πλήρες προφίλ του πελάτη του (Διεύθυνση –έδρα εταιρείας-κατοικίας ημερομηνία τελευταίας αγοράς, είδος αγοράς κλπ). Μέσω της διαδικασίας αυτής, ο επιχειρηματίας προσωποποιεί τα email του και να τα κάνει πιο στοχευμένα.

IV. Παρέχει Στατιστικά στοιχεία. Με τη χρήση του Email Marketing είναι εφικτό ένας επιχειρηματίας να γνωρίζει την σταδιακή εξέλιξη την πορεία μίας campaign σε «live χρόνο». Ενδεικτικά, ένας επιχειρηματίας έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει κάθε μέρα:

- ✓ πόσοι από τους παραλήπτες του άνοιξαν τα email τους,
- ✓ ποια link πατήθηκαν,
- ✓ ποιοι παραλήπτες δεν θέλουν να παραλαμβάνουν πλέον τα email σας κ.λπ.

Με αυτό τον τρόπο αξιολογεί τα αποτελέσματα μίας διαδικτυακής campaign και αποφασίζει για μελλοντικές και πιο αποδοτικές βελτίωσης της

V. Δίνει άμεσα αποτελέσματα. Σημαντικό πλεονέκτημα της διαδικασίας αυτής είναι ότι τα προωθητικά/ενημερωτικά email στέλλονται άμεσα στη λίστα των επαφών ενός επιχειρηματία. Με αυτό τον τρόπο, ο επιχειρηματίας κερδίζει παραγωγικό χρόνο, αφού δεν περιμένει οι παραλήπτες να προσεγγίσουν αυτοί το site του μέσα από μηχανές αναζήτησης, διαφημιστικά banner, blogs ή social networks.

VI. Μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις μιας επιχείρησης. Με το σωστό και σταδιακό χτίσιμο του brand name μέσω του Email Marketing μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις της.

Εικόνα 1.3 Οφέλη της εφαρμογής του email μάρκετινγκ (<http://notionage.sg/services/email-marketing-edm-blast.html>).



Τα κυριότερα μειονεκτήματα του email μάρκετινγκ παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω:

❖ **Υπερβολικά συχνά email:** Πολλές φορές το προσωπικό που ασχολείται με το τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης αποστέλλει πολύ συχνά ενημερωτικά email στους πελάτες της και στους δυνητικούς πελάτες της. Παρόλο που αυτό γίνεται με σκοπό την άμεση και έγκυρη ενημέρωση τους αρκετές φορές γίνεται ενοχλητικό και κουραστικό για τους ίδιους με αποτέλεσμα είτε την άμεση διαγραφή αυτών είτε την μη ορθή ανάγνωση τους. Για την αποφυγή του λάθους αυτού, δεν υπάρχει μέχρι σήμερα μία συγκεκριμένη λύση, αφού κάθε παραλήπτης (πελάτης) έχει ξεχωριστές ανάγκες και επιθυμίες. Το καλύτερο που μπορεί να γίνει σε αρχικό επίπεδο είναι ο υπεύθυνος του τμήματος μάρκετινγκ να μεταβάλλει τη συχνότητα αποστολής

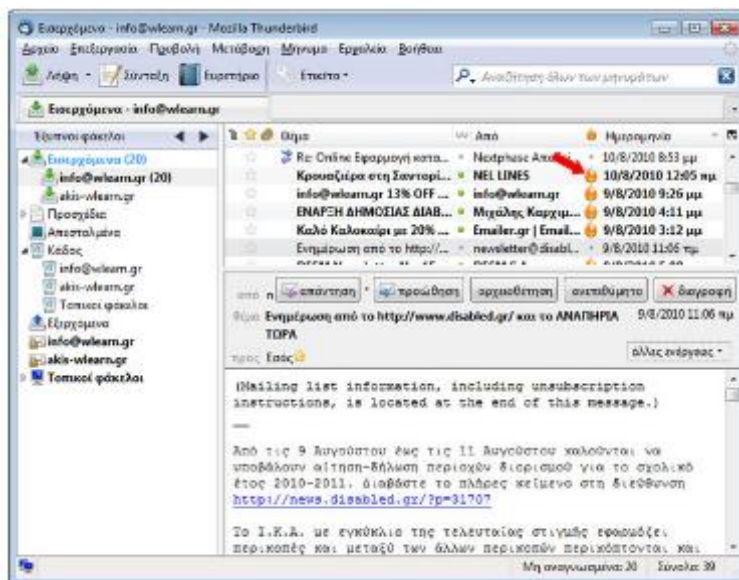
προωθητικών email ώστε να αυξηθεί δυνητικά ο αριθμός των παραληπτών που θα ανοίξουν το email τους και θα επισκεφτούν την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Επιπροσθέτως, προτείνεται να ερωτηθούν απευθείας οι παραλήπτες σχετικά με τη συχνότητα επιθυμούν να λαμβάνουν προωθητικά email (Fusion, 2015).

❖ **Μη αναγνωσμένα email:** Συχνό παράπονο των πελατών προς τις εταιρείες είναι ότι δεν κατάφεραν να διαβάσουν εγκαίρως τα προωθητικά email τους που έχουν αποσταλεί και τους ενδιαφέρουν άμεσα. Το γεγονός αυτό δημιουργεί μερικές φορές δυσαρέσκεια στους πελάτες λόγω της μη ομαλής ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ αυτών και του υπεύθυνου της επιχείρησης. Το λάθος αυτό αποδίδεται στη ανεπιθύμητη ηλεκτρονική αλληλογραφία γνωστή ως spamming, η οποία οφείλεται κατά κύριο λόγο σε εσφαλμένη κίνηση του υπεύθυνου του τμήματος μάρκετινγκ. Τα βασικά χαρακτηριστικά των email αυτών εμφανίζονται συνοπτικά στην Εικόνα 1.4, ενώ το διαγνωστικό τους χαρακτηριστικό στην ηλεκτρονική αλληλογραφία στην Εικόνα 6. Σε αυτό το σημείο αξίζει να επισημανθεί πως στα email που ο Thunderbird εντοπίζει σαν spam, εμφανίζει μια φλόγα στην στήλη σήμανσης ανεπιθύμητων email (Εικόνα 1.5).

Εικόνα 1.4 Τα βασικά χαρακτηριστικά των spam email (Turban et al 2010).



Εικόνα 1.5 Spam email (<http://www.wlearn.gr/index.php/2010-07-29-17-58-43-v15-214/219--emails-spam>).



SEO (Search Engine Optimization)

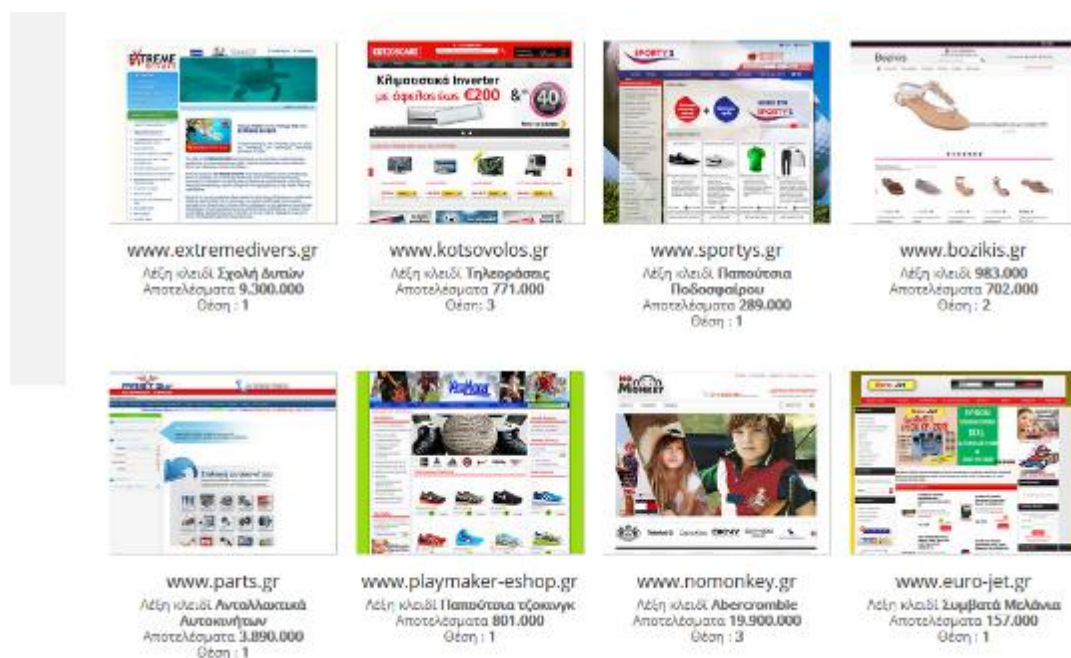
Αναφέρεται στη βελτιστοποίηση μίας ιστοσελίδας για την ανεύρεση ενός προϊόντος/υπηρεσίας μέσω από τις Μηχανές Αναζήτησης. Το SEO χρησιμοποιείται από τους Web developer και γενικά τους επαγγελματίες που ασχολούνται με τη σχεδίαση και την κατασκευή των site, με σκοπό να ανεβάσουν το ranking τους στις μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo, Bing κ.α.) και τελικά να αυξήσουν τους επισκέπτες τους. (www.seobook.com/seobook53.pdf). Πρακτικά μέσω των τεχνικών που χρησιμοποιεί ο διαχειριστής μιας ιστοσελίδας:

- ⇒ την ορθή επιλογή λέξεων κλειδιών,
- ⇒ την πιθανή αλλαγή του ονόματος της ιστοσελίδας (εάν δεν είναι κατάλληλος)
- ⇒ την ανάλυση του κώδικα,
- ⇒ την αναδιάταξη του περιεχομένου,

⇒ την αύξηση του αριθμού των εξωτερικών συνδέσμων, καθώς και την προβολή μέσω social media.

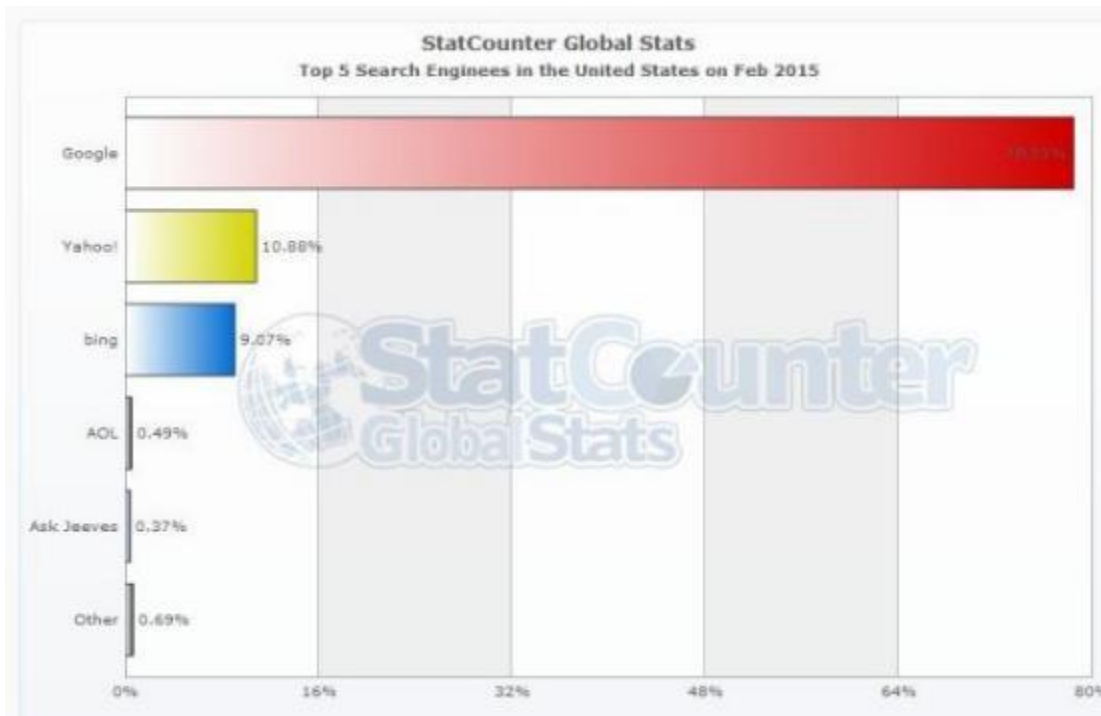
στοχεύει ώστε η επαγγελματική ιστοσελίδα ενός επιχειρηματία να βγει «ψηλά» σε στοχευόμενες λέξεις μέσω των οργανικών (μη πληρωμένων) αποτελεσμάτων (Εικόνα 1.6).

Εικόνα 1.6 Ενδεικτική απεικόνιση των αποτελεσμάτων εφαρμογής του SEO από διάφορες εταιρείες. (Σε κάθε περίπτωση, η εταιρεία είναι στη πρώτη θέση των διαδικτυακών αποτελεσμάτων μέσω google). (<http://www.hellassites.gr/seo.htm>)



Σύμφωνα με τα πρόσφατα δεδομένα, η κυριότερη μηχανή αναζήτησης που χρησιμοποιείται σε όλο τον κόσμο είναι το google (Εικόνα 8). Η Google έχει δημιουργήσει μια νέα τεχνολογία διαφήμισης, συνδέοντας μια διαφήμιση με τις λέξεις κλειδιά ενός χρήστη. Οι διαφημιστές επιλέγουν τις λέξεις κλειδιά με τις οποίες θα συνδέονται οι διαφημίσεις του. Ειδικότερα, μέσω ενός ειδικού προγράμματος(crawler), η μηχανή αναζήτησης αναζητά ιστοσελίδες, εν συνεχεία τις «σκανάρει» εξετάζοντας όλες τις υποσελίδες της. Με αυτό τον τρόπο μπορεί έπειτα να την κατατάξει στη βάση δεδομένων που διαθέτει.

Εικόνα 1.7 Η χρήση των μηχανών αναζήτησης παγκοσμίως για τη χρονική περίοδο Ιανουάριος 2014-Ιανουάριο 2015 (<http://gs.statcounter.com/>).



Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι παρόλο που για μια αναζήτηση με βάση μια συγκεκριμένη λέξη κλειδί το google βγάζει >1 σελίδα αποτελέσματα, η πλειοψηφία των χρηστών, σπάνια επισκέπτεται την τέταρτη σελίδα (Εικόνα 1.8) (Xing and Lin, 2006).

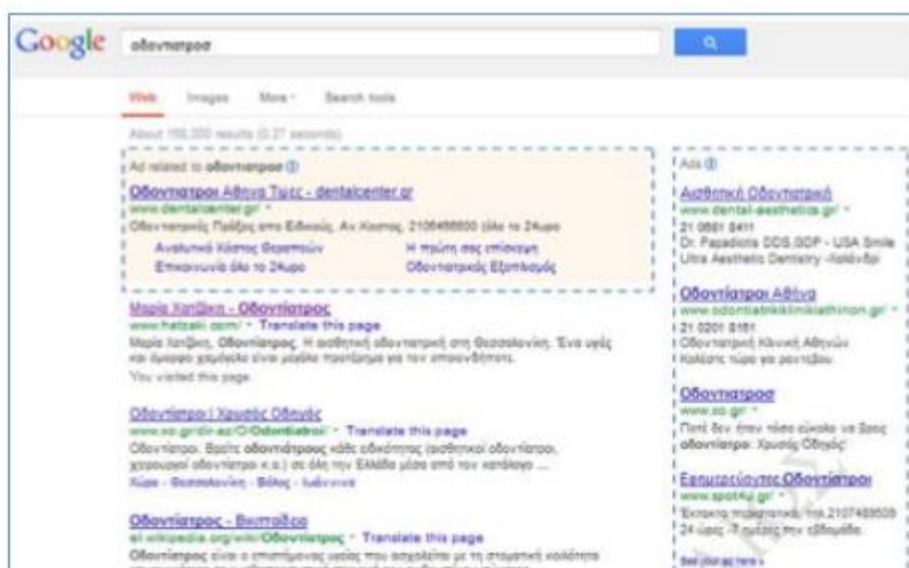
Εικόνα 1.8 Ποσοστό επισκεψιμότητας για τις σελίδες του google (Προσαρμογή από Σαρματζόπουλος, 2013).



SEM (Search engine marketing)

Είναι μια μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ, που αποσκοπεί στην προώθηση ιστοσελίδων στο διαδίκτυο με την αύξηση της επισκεψιμότητάς τους μέσω των μηχανών αναζήτησης, όπως για παράδειγμα μέσω Google(http://pages.optimizely.com/rs/optimizely/images/SEM_Optimization_Ebook_Optimizely.pdf). Στη σημερινή εποχή, για την πλειοψηφία των διαφημιστών, ο όρος SEM ταυτίζεται με τον όρο PPC, δηλαδή πληρωμένη διαφήμιση μέσω της google (για παράδειγμα η επιλογή κόστους-ανά-κλικ (PPC)(Εικόνα 1.9) ή πληρωμένη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων(<http://www.searchingworks.com/docs/SEO-SEM-SMO-Introduction.pdf>.)

Εικόνα 1.9 Αμειβόμενη διαφήμιση (Pay per click) (Προσαρμογή από Σαρματζόπουλος, 2013).



Κοινωνικά δίκτυα

Ένας νέος και σύγχρονος τρόπος που αλληλοσυνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με πολλαπλούς τρόπους είναι η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter). Το Social Media Marketing είναι μία μέθοδος προώθησης προϊόντων πλήρως προσανατολισμένη στο διαδίκτυο. Βασικός στόχος της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι να αξιοποιήσει όλα τα νέα μέσα του διαδικτύου για να προσεγγίσει

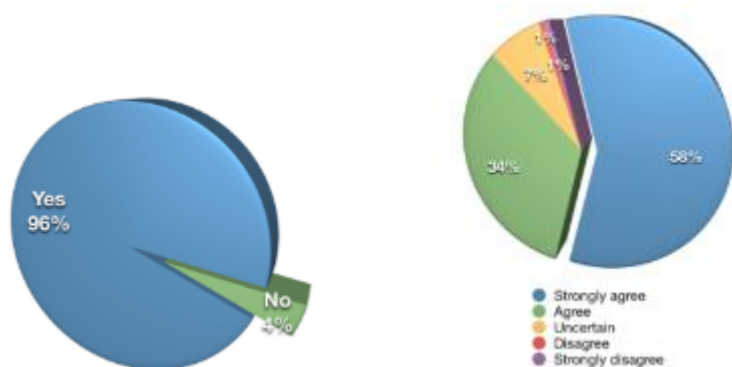
επισκέπτες ή να αυξήσει το brand name του πελάτη. Τα τελευταία χρόνια το social media marketing έχει αναδειχθεί σε βασικό μέσο προώθησης για πολλές εταιρίες, κυρίως λόγω των αποτελεσμάτων που επιφέρει. Αυτό γιατί καθημερινά προστίθενται νέοι χρήστες σε αυτό, με νέες ιδέες, νέες τάσεις και νέες ανάγκες. Οι χρήστες αυτοί επηρεάζονται και επηρεάζουν με τη σειρά τους άλλους και δημιουργούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας μεγάλες κοινότητες αλληλεπίδρασης με συνειδητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά και μεγάλη αγοραστική δύναμη, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν με τη σειρά τους μια ολόκληρη αγορά ή βιομηχανία. Το Social Media Marketing βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, που προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media:

- I. Άμεση επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρίες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους
- II. Άμεση επικοινωνία, χωρίς εμπόδια, ανάμεσα σε πελάτες μια εταιρίας ή διαφορετικών εταιριών και αγορών
- III. Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media
- IV. Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές
- V. Ενεργητικό καταναλωτικό κοινό, και
- VI. Παγκοσμιοποίηση αγοράς.

Στη συνέχεια κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστούν ορισμένα από τα ευρήματα της μελέτης που πραγματοποιήθηκε σε

Σύμφωνα με τα δεδομένα που ελήφθησαν μέσω από την υλοποίηση του ερωτηματολογίου το 96% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμμετέχει στο κοινωνικό μάρκετινγκ μέσω ενημέρωσης και ότι αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τη διαδικτυακή διαφήμιση της επιχείρησης του (92% των ερωτηθέντων) (Εικόνα 1.10).

Εικόνα 1.10 Ποσοστιαία χρήση του κοινωνικού διαδικτυακού μάρκετινγκ και ποσοστιαία αποδοχή της άποψης ότι η χρήση του εργαλείου αυτού είναι ωφέλιμο για την επιχείρηση του. (<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>.)



Αξιοσημείωτο είναι το αποτέλεσμα ότι πενήντα-έξι τοις εκατό των ερωτηθέντων εμπόρων έχουν χρησιμοποιήσει τουλάχιστον δύο χρόνια εμπειρίας το social media marketing (Εικόνα 1.11).

Εικόνα 1.11 Χρονική διάρκεια χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείου διαδικτυακού μάρκετινγκ. (www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf).

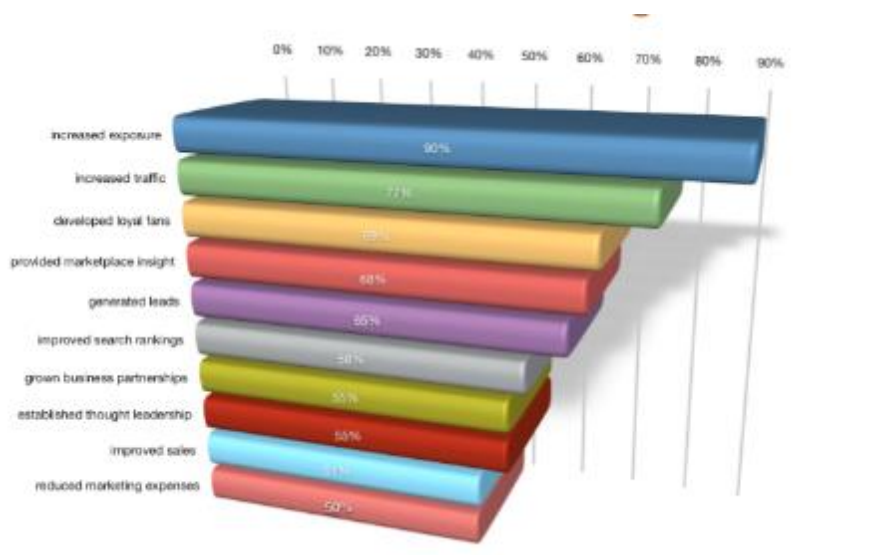


Σχετικά με τα οφέλη από την εφαρμογή του κοινωνικού διαδικτυακού μάρκετινγκ, η έρευνα έδειξε ότι τα δυο σπουδαιότερα, είναι η αύξηση της έκθεσης και

την αύξηση της κυκλοφορίας. Ένα σημαντικό 90% του συνόλου των εμπόρων έδειξαν ότι οι προσπάθειες των social media τους έχουν δημιουργήσει περισσότερη έκθεση για τις επιχειρήσεις τους. Η αύξηση της επισκεψιμότητας ήταν το δεύτερο σημαντικότερο όφελος, με 77% αναφέρουν θετικά αποτελέσματα. Οι περισσότεροι έμποροι χρησιμοποιούν τα social media για να αναπτύξουν τους πιστούς οπαδούς (69%) και αγορά κέρδος πληροφοριών (68%). (Εικόνα 1.12).

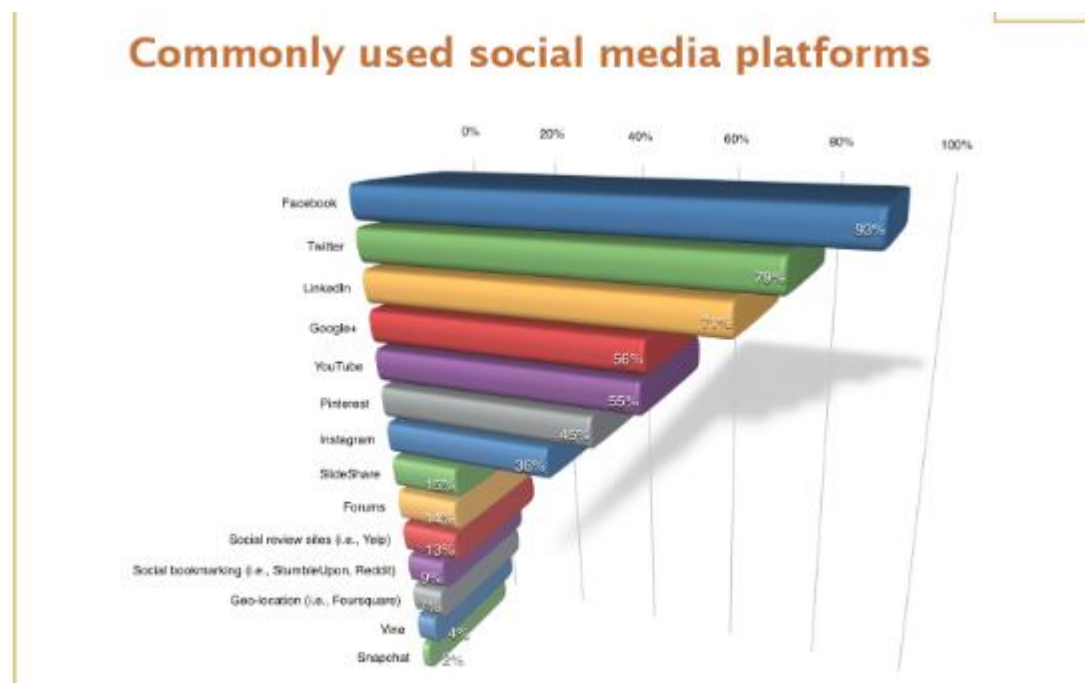
Εικόνα 1.12 Επιχειρησιακά οφέλη από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων για διαδικτυακό μάρκετινγκ

<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>.



Τέλος σημειώνεται πως οι σελίδες κοινωνική δικτύωσης όπως Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, το YouTube, Pinterest και Instagram αποτελούν τις κορυφαίες επτά πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται από τους εμπόρους, οδηγεί το πακέτο κατά διάνοια. Μεταξύ αυτών, δεν πρέπει να παραληφθεί πως 93% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί κυρίως το Facebook (Εικόνα 1.13).

Εικόνα 1.13 Τα συνηθέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ.(www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf).



Πριν το τέλος της υποενότητας αυτή, αξίζει να σημειωθεί πως τα οφέλη από την υιοθέτηση και τη χρήση του διαδικτύου όπως τα αντιλαμβάνονται οι ίδιες οι ελληνικές επιχειρήσεις, αφορούν κυρίως στη συμβολή στην αναδιοργάνωση και απλοποίηση των εργασιών (62%), στην αποδέσμευση πόρων (46%), στην ανάπτυξη νέων προϊόντων (45%) και στην υψηλότερη κερδοφορία (43%) (Παρατηρητήριο για την ΚπΤ, 2008 γ).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.

Εξαγωγικό εμπόριο

2.1 Εισαγωγή

Στην σημερινή εποχή της παγκόσμιας οικονομίας, οι εξαγωγές δραστηριότητες χαρακτηρίζονται ως οι πρεσβευτές της κάθε χώρας στο διεθνές εμπορικό περιβάλλον. Ειδικότερα, για την Ελλάδα, ο τομέας των εξαγωγών αποτελεί ένα από τα πιο «υγιή» και «ασφαλή» τμήματα της οικονομίας, αφού εξελίσσεται θετικά, ύστερα από πέντε χρόνια ύφεσης. Παράγοντες όπως

- I. η εισροή συναλλάγματος στη χώρα,
- II. η ανάπτυξη και η μεγέθυνση του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος,
- III. η αύξηση της απασχόλησης, η ενίσχυση της εγχώριας παραγωγής,
- IV. η αύξηση της αγοραστικής δύναμης του εισοδήματος (πραγματικό εισόδημα) και σαφώς η βελτίωση της ευημερίας της χώρας, οδηγούν σε οικονομική ανάπτυξη.

θεωρούνται ότι καθορίζουν το εξαγωγικό εμπόριο σε μακροοικονομικό επίπεδο. Αντίστοιχα, σε μικροοικονομικό επίπεδο, τα οφέλη για την επιχείρηση είναι ακόμα μεγαλύτερα. Η αυξανόμενη παρουσία στις διεθνείς αγορές οδηγεί τις επιχειρήσεις σε σταδιακή πρόοδο των πωλήσεών τους αποτελώντας έτσι μία σημαντική διέξοδο τους από μία κορεσμένη εγχώρια αγορά, αυξάνει τα καθαρά κέρδη τους, ενισχύει την ευελιξία της επιχειρηματικής δραστηριότητας, ελαχιστοποιεί την ανάληψη επιχειρηματικού κινδύνου και μειώνει σημαντικά το παραγωγικό και λειτουργικό κόστος.

Συνεπώς, η διεξόδος στις διεθνείς αγορές και η ενίσχυση της εξωστρέφειας κρίνεται αναγκαίο να αποτελούν στόχο για κάθε επιχείρηση που είναι αποφασισμένη να επιβιώσει σε ένα άκρως ανταγωνιστικό οικονομικό περιβάλλον. Παρόλα αυτά, η ανάπτυξη επιτυχημένης εξαγωγικής δραστηριότητας δεν είναι κάτι απλό και πρόχειρο και σίγουρα δεν κατορθώνεται χωρίς οργανωμένο σχέδιο. Οι εξαγωγές δεν θα πρέπει να βασίζονται σε τυχαίες πωλήσεις στο εξωτερικό, από τις οποίες εξάγονται εσφαλμένα συμπεράσματα. Αντιθέτως, η δραστηριοποίηση εκτός συνόρων απαιτεί οργανωμένη, μεθοδευμένη, συνεπή και συνεχή στρατηγική εξαγωγικού marketing. Η ενδυνάμωση εξαγωγικής ενδοεπιχειρησιακής κουλτούρας, η επίτευξη εξαγωγικής ετοιμότητας και η κατάρτιση ενός Στρατηγικού Σχεδιασμού Διεθνούς Marketing, είναι μερικά από τα σημεία - κλειδιά που προδιαγράφουν

το δρόμο προς την επιτυχία.

2.2 Η αναγκαιότητα της εξαγωγικής δραστηριότητας

Οι λόγοι για τη διεθνοποίηση μίας επιχείρησης είναι οι παρακάτω:

1. **Η επιρροή τον κύκλου ζωής τον προϊόντος.** Όταν στην εσωτερική αγορά ένα προϊόν μπαίνει σε στάδιο ωριμότητας, η θεωρία υποστηρίζει ότι η ενδιαφερόμενη επιχείρηση μπορεί να βρει νέες αγορές στο εξωτερικό, όπου οι πωλήσεις του προϊόντος δεν έχουν φθάσει στο ίδιο επίπεδο ανάπτυξης.

2. **Ο ανταγωνισμός σε μία επιλεγμένη αγορά-στόχο.** Αυτός μπορεί να είναι λιγότερο έντονος από ό,τι στην εσωτερική αγορά, ή υπάρχει η υπόσχεση ότι οι τελωνειακοί φραγμοί μπορούν να αποκλείσουν δυνητικούς ανταγωνιστές με αντάλλαγμα μία σημαντική ξένη επένδυση σε μηχανολογικό εξοπλισμό εργοστασίου και σε τεχνογνωσία.

3. **Χρησιμοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής ικανότητας.** Όταν η εσωτερική αγορά γνωρίζει πτωτικές τάσεις ή φθάνει σε κορεσμό, οι επιχειρήσεις μπορεί να στραφούν στις αγορές εξωτερικού για να αντισταθμίσουν το έλλειμμα. Για επιχειρήσεις σε βιομηχανικούς κλάδους που απαιτούν μακρά περίοδο συνεχούς παραγωγής για να εξασφαλίσουν την εμπορική βιωσιμότητα, οι ξένες παραγγελίες μπορεί να καλύπτουν τη ζωτική διαφορά μεταξύ κέρδους και ζημίας.

4. **Η γεωγραφική διαφοροποίηση.** Αυτή προκύπτει όταν οι εταιρίες θεωρούν προτιμότερο να διατηρήσουν την γκάμα των ομοειδών προϊόντων ή υπηρεσιών που παράγουν, τα οποία γνωρίζουν και είναι επιτυχή, παρά να διαφοροποιηθούν σε νέα γκάμα ομοειδών προϊόντων ή υπηρεσιών ή σε νέες τεχνολογίες. Έτσι, η επέκταση σε ξένες αγορές αποτελεί μία στρατηγική για την ανεύρεση νέων αγορών για υπάρχοντα ή τροποποιημένα προϊόντα.

5. **Δυναμικό πληθυσμού και αγοραστικής δύναμης.** *Λίγες ακόρεστες αγορές έχουν απομείνει, και η Κίνα αντιπροσωπεύει την πιο πολυάνθρωπη από αυτές. Ωστόσο, η ικανότητα κατανάλωσης ή απορρόφησης του προϊόντος πρέπει να συμβαδίζει με την οικονομική δυνατότητα των ατόμων να πληρώσουν για την απόκτηση του προϊόντος.*








6. **Στρατηγικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.** Αυτό που μπορεί επίσης να ερμηνευθεί ως «*το χάλασμα*» της αγοράς. Σε αυτήν την περίπτωση, ο στόχος δεν είναι τόσο η προσπάθεια της επιχείρησης να πείσει μια αγορά για τα προϊόντα της, όσο το να κάνει την παρουσία της ως ανταγωνίστρια εταιρία, ιδιαίτερα όταν αυτό αφορά στην είσοδο στην

εσωτερική αγορά ενός ανταγωνιστή.

2.3 Εξαγωγικά κίνητρα

Σύμφωνα με την πλειοψηφία των ερευνητικών μελετών, οι εξαγωγές συνεπάγονται νέες ευκαιρίες και αυξημένες πωλήσεις για όλες τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις. Με τις εξαγωγές, ακόμα και η μικρότερη επιχείρηση, αν βασιστεί σε προσεκτικό σχεδιασμό, μπορεί να τα καταφέρει πολλά και να εισέρθει δυναμικά στον κύκλο των παγκοσμίως ανεπτυγμένων επιχειρήσεων. Ωστόσο, υπάρχουν πάρα πολλοί ακόμα λόγοι για κάποια επιχείρηση, ώστε να αποφασίσει να μπει στη διαδικασία των εξαγωγών. Εκτός από επιχειρησιακοί, οι λόγοι θα πρέπει να είναι πρωτίστως εθνικοί. (<http://www.globalgreece.gr/img/Pdfs/sim%281%29.pdf>.) Τα οφέλη της εθνικής οικονομίας από την εμπλοκή των εγχώριων επιχειρήσεων σε διεθνή δραστηριότητα παρουσιάζονται στον Πίνακα 2.1 (ενδεικτικά).

Πίνακας 2.1: Εθνικά οφέλη εξαγωγών (ec.europa.eu/ellada)

 Βελτίωση του εμπορικού ισοζυγίου
 Βελτίωση διακρατικών σχέσεων
 Αύξηση συναλλαγματικών αποθεμάτων
 Εκμετάλλευση των εθνικών πόρων
 Μείωση της ανεργίας
 Τεχνολογική πρόοδος
 Οικοδόμηση εικόνας της χώρας ως μάρκα (country as a brand)

Παρά τα προφανή οφέλη που συνεπάγεται μια εξαγωγική δραστηριότητα, οι Ελληνικές επιχειρήσεις συνήθως διστάζουν να προχωρήσουν σε διεθνοποίηση και εξαγωγές. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά που τις εμποδίζουν παρουσιάζονται στον πίνακα 2.2.

Πίνακας 2.2: Εμπόδια εξαγωγικών δραστηριοτήτων

✚	Έλλειψη οργανωμένης διοίκησης διεθνούς μάρκετινγκ
✚	Εξαγωγική δραστηριότητα βασισμένη σε τυχαίες παραγγελίες από το εξωτερικό (unsolicited orders from abroad)
✚	Σχεδόν καθόλου έρευνα αγοράς
✚	Πλημμελής γνώση κρατικής εξαγωγικής πολιτικής
✚	Ελλιπής γνώση περιβάλλοντος PEST (Political, Economical, Social, Technological) των χωρών-αγορών στόχων

Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν πάρα πολλές μέθοδοι και αναφορές σχετικά με την ομαδοποίηση των κινήτρων. Για την κατανόηση αυτών αρκεί να λάβουμε υπόψη μας ότι οι επιχειρήσεις αφενός ανταποκρίνονται σε προκλήσεις του εξωτερικού τους περιβάλλοντος, αφετέρου πορεύονται βάσει προμελετημένης στρατηγικής. Σύμφωνα με αυτό το σκεπτικό τα κίνητρα για την διεθνή δραστηριοποίηση της επιχείρησης διαχωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

α)Ενδογενή κίνητρα

✚ **Επίτευξη Οικονομίων Κλίμακας:** Όταν μια επιχείρηση θέλει να επιτύχει μια επέκταση σε μεγάλη κλίμακα (οικονομία κλίμακα) δηλαδή να διευρύνει την αγορά της σε πολλά μέρη του κόσμου, οι εξαγωγές είναι το βασικό εργαλείο. Σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά τα προϊόντα μπορούν χωρίς μεγάλη προσαρμογή να αξιοποιούνται και να καταναλώνονται παντού.

✚ **Διαφοροποίηση των Επιχειρηματικών Κινδύνων:** Η εγχώρια αγορά ενώ μπορεί να αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του αγοραστικού κοινού μιας επιχείρησης είναι δεσμευτική για διάφορους λόγους, και η πλήρης εξάρτηση μιας επιχείρησης από αυτήν ενέχει κινδύνους. Για παράδειγμα μια ύφεση στην εγχώρια οικονομία μπορεί να προκαλέσει μεγάλες απώλειες και ζημιές σε μια επιχείρηση λόγω μείωσης της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών. Οι εξαγωγές λοιπόν δρουν και ως αντίβαρο σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο καθώς δεν εξαρτώνται τόσο έντονα από την οικονομική κατάσταση μιας και μόνο περιοχής, αλλά

περιοχών διαφορετικής οικονομικής κατάστασης και επικινδυνότητας όσων αφορά στις επενδύσεις και τις πωλήσεις. (https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/ersd201207_e.pdf.)

✚ Πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα: Είναι πιθανόν η εγχώρια αγορά να μην μπορεί να απορροφήσει-καταναλώσει το σύνολο των προϊόντων που παράγει ή που είναι σε θέση να παράγει μια επιχείρηση. Αν τότε η επιχείρηση δεν θέλει να μειώσει ή να περιορίσει την παραγωγή της αλλά προτιμά να διευρύνει την αγορά της, τότε η εξαγωγές αποτελούν βασική λύση διάθεσης αυτού του πλεονάζοντος προϊόντος.

✚ Αύξηση κερδών: Η αύξηση του αγοραστικού κοινού και κατ'επέκταση των πωλήσεων μέσω εξαγωγών, μπορεί να οδηγήσει σε μεγάλη αύξηση των κερδών μιας επιχείρησης. Ιδιαίτερα για καινοτόμα και παγκοσμίου εμβέλειας προϊόντα, οι εξαγωγές σε χώρες με υψηλή καταναλωτική δυνατότητα είναι εξαιρετικά σημαντικές για την κερδοφορία της επιχείρησης, καθώς ο αποκλεισμός στην εγχώρια αγορά ενέχει ακόμα και τον κίνδυνο ζημίας λόγω έλλειψης αγοραστικής δύναμης και καταναλωτικού ενδιαφέροντος.

✚ Ποιότητα και Τεχνολογική καινοτομία του Προϊόντος: Η έκθεση στην παγκόσμια κοινότητα, δηλαδή η διάθεση προϊόντων μέσω εξαγωγικού εμπορίου στην παγκόσμια αγορά αυξάνει και τις απαιτήσεις ποιότητας που πρέπει να έχει ένα προϊόν για να είναι ανταγωνιστικό σε αυτό το περιβάλλον. Αυτό αποτελεί μια πρόκληση για τις εταιρίες που τις ωθεί να αναπτύξουν και να προάγουν την τεχνολογία και την ποιότητα του προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας ώστε να ανταπεξέρθουν στον ανταγωνισμό.

✚ Αύξηση των πωλήσεων: Ο Βασικός βέβαια παράγοντας που ωθεί μια εταιρία να εξάγει το προϊόν της είναι η ανάγκη για αύξηση των πωλήσεων. Πολλές φορές η εγχώρια αγορά έχει κορεσθεί και δεν καταναλώνει το σύνολο της παράγωγης μιας εταιρίας η οποία στρέφεται έτσι στην εξαγωγή του προϊόντος της και την επέκταση του αγοραστικού κοινού της.

✚ Εξομάλυνση των Εποχιακών Πωλήσεων: Ειδικά για εποχιακά προϊόντα, όπως για παράδειγμα φρούτα, οι εξαγωγές βοηθούν στην εξομάλυνση και την σταθερότητα των πωλήσεων του προϊόντος, καθώς η εποχιακή διακύμανση καθιστά το προϊόν αναγκαίο και επιθυμητό σε διαφορετικούς τόπους ανάλογα με την χρονική περίοδο. Έτσι αυξάνεται και ο αριθμός των πωλήσεων και μειώνεται ο κίνδυνος της εποχικότητας.

✚ Μοναδικό προϊόν: Για την πολύ ειδική περίπτωση που το καινοτόμο προϊόν μια εταιρίας είναι καθαρά μοναδική παραγωγή της (μονοπάλιο) για ολόκληρο τον κόσμο, και στο βαθμό που αυτό το προϊόν είναι χρήσιμο σε διαφορετικές περιοχές, τότε η εταιρία αν

θέλει και να καλύψει την ανάγκη αλλά και να αυξήσει τις πωλήσεις της θα πρέπει να στραφεί στο εξαγωγικό εμπόριο (https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/ersd201207_e.pdf).

β) Εξωγενή κίνητρα

✚ Σκληρό Ανταγωνιστικό Περιβάλλον στα πλαίσια της τοπικής αγοράς: Για διάφορους λόγους μπορεί σε ένα συγκεκριμένο κλάδο επιχειρήσεων η τοπική αγορά να είναι ιδιαίτερα σκληρή, ανταγωνιστική και κορεσμένη. Έτσι προς αναζήτηση νέων πελατών και αγορών, πολλές επιχειρήσεις στρέφονται στην εξαγωγική δραστηριότητα, σε αγορές λιγότερο ανταγωνιστικές και κορεσμένες. Με αυτόν τον τρόπο και την επακόλουθη αύξηση των πωλήσεων της αποκτά και ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των εγχώριων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο, το οποίο την καθιστά και προστατευμένη από το εγχώριο ανταγωνιστικό περιβάλλον αλλά και σε πλεονεκτική θέση για τον τοπικό ανταγωνισμό.

✚ Περιορισμένο Εύρος και Κορεσμός της Τοπικής Αγοράς: Αναφερθήκαμε είδη σε πολλές περιπτώσεις όπου η τοπική αγορά για διάφορους λόγους βρίσκεται σε κορεσμό, ή κατά βάση δεν έχει τις δυνατότητες να απορροφήσει-εξαντλήσει την κατανάλωση ενός προϊόντος μιας εταιρίας. Αυτό ωθεί την εταιρία στις εξαγωγές με σκοπό την αύξηση του μεριδίου της αγοράς και των πωλήσεων της.

✚ Νέες Ευκαιρίες στις αγορές του εξωτερικού: Λόγω οικονομικών, κοινωνικών και πολιτικών μεταβολών ορισμένες αγορές που για διάφορους λόγους (καμποτάζ, αυξημένη φτώχεια, εγκληματικότητα, έλλειψη δικτύου επικοινωνιών και μεταφορών, ασταθές πολιτικό οικονομικό και νομικό πλαίσιο) δεν προσφέρονταν για εξαγωγές και επιχειρηματική δράση, καθίστανται προσβάσιμες για εξαγωγική δραστηριότητα, ή διαφαίνονται ευκαιρίες προς αυτή την κατεύθυνση. Μια εταιρία πρέπει να είναι σε θέση να εκμεταλλευτεί τις νέες ευκαιρίες που ανοίγονται ειδικά σε νέες αγορές που μπορεί πρώτη να προσεγγίσει, και να επεκτείνει εκεί το αγοραστικό και καταναλωτικό κοινό της.

✚ Προσέγγιση από Νέους Ξένους Πελάτες: Η παγκοσμιοποιημένη αγορά και οικονομία, μέσω της ραγδαίας ανάπτυξης των τηλεπικοινωνιακών δικτύων και τεχνολογιών απαιτεί από τις εταιρίες την αναζήτηση ολοένα και περισσότερου μεριδίου του εν δυνάμει παγκόσμιου αυτού πελατειακού κοινού. Το κοινό αυτό ξένων πελατών πολλές φορές προσεγγίζει το ίδιο μια εταιρία για την κάλυψη κάποιων αναγκών του που προσφέρονται από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρίας. Η εταιρία με τη σειρά της πρέπει να είναι σε θέση να καλύψει και να μπορεί να διαθέσει και να προσαρμόσει το προϊόν της σε αυτούς τους

ξένους πελάτες ώστε και να μην χάσει την αξιοπιστία της αλλά και να αυξήσει τις πωλήσεις και την φήμη της στο εξωτερικό αλλά και το εσωτερικό (https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/ersd201207_e.pdf.)

2.4 Μέθοδοι εξαγωγών

Προτού εισέλθει μία επιχείρηση σε κάποια αγορά του εξωτερικού, ιδιαίτερα για πρώτη φορά, πρέπει να εξετάσει προσεκτικά τον τρόπο εισόδου της. Υπάρχουν τρεις κύριες μέθοδοι για την είσοδο μίας επιχείρησης στην αγορά4:

- ✂ Έμμεση εξαγωγή, κατά την οποία οι πωλήσεις γίνονται σε έναν ενδιάμεσο ο οποίος στη συνέχεια προβαίνει στη μεταπώληση σε πελάτες στο εξωτερικό.
- ✂ Άμεση εξαγωγή, κατά την οποία η εταιρία πωλεί άμεσα σε πελάτες στο εξωτερικό.
- ✂ Παραγωγή στο εξωτερικό, η οποία μπορεί να πάρει τη μορφή μίας μεικτής επιχείρησης (joint venture) ή της εγκατάστασης στο εξωτερικό μίας θυγατρικής εταιρίας πλήρους ιδιοκτησίας.

2.4.1 Έμμεση εξαγωγή

Πολλές επιχειρήσεις μπαίνουν για πρώτη φορά στο πεδίο του διεθνούς Μάρκετινγκ μέσω μίας επιχείρησης που εξειδικεύεται στην εξαγωγή εμπορευμάτων, δηλαδή που έχει ως κύρια δραστηριότητα τη διαχείριση ή τη χρηματοδότηση του εξαγωγικού εμπορίου. Οι εξειδικευμένες στις εξαγωγές επιχειρήσεις έχουν δεσμούς σε όλο τον κόσμο και παίζουν εξέχοντα ρόλο στην προβολή των εξαγωγών και την παροχή πολύτιμων γνώσεων και εμπειριών σε κατασκευαστές και προμηθευτές. Αναλαμβάνοντας αυτή τη λειτουργία, οι εξειδικευμένες στις εξαγωγές επιχειρήσεις βοηθούν τις παραγωγικές μονάδες να εισέλθουν στις αγορές του εξωτερικού χωρίς να είναι υποχρεωμένες να επενδύσουν στις δαπανηρές χρηματοοικονομικές και διοικητικές διαδικασίες που απαιτούνται για τη διατήρηση των πελατών στο εξωτερικό.

2.4.2 Άμεση εξαγωγή

Η άμεση εξαγωγή αφορά τους παραγωγούς ή τους προμηθευτές που αποστέλλουν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό και πωλούν τα εμπορευματά τους άμεσα στους πελάτες τους, χρησιμοποιώντας δικό τους προσωπικό. Αυτό σημαίνει εγκατάσταση γραφείων στο εξωτερικό, πρόσληψη προσωπικού για την παρακολούθηση των πωλήσεων και συνεχή μελέτη των εμπορικών περιορισμών στο εξωτερικό. Αυτό θα απαιτήσει σημαντική επένδυση σε χρόνο, χρήμα και προσωπικό, αφού η άμεση εξαγωγή, ακόμη και σε περιορισμένη

κλίμακα, συνεπάγεται εξειδικευμένες μεθόδους διοίκησης και αποστολής, ναυτολογία και ασφαλίσεις, τρόπους μεταφοράς, περιορισμούς, ρυθμίσεις για την παραχώρηση άδειων χρήσης, διαδικασίες ελέγχου συναλλάγματος, ρυθμίσεις που αφορούν στη συσκευασία κ.τ.λ.

2.5 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

2.5.1 Ορισμός και αρχές

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (ΗΕ) περιγράφει την διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και/ή πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, κυρίως μέσω του Internet (Διαδικτύου) και ενδοδικτύων. Το ΗΕ μπορεί να οριστεί από τις παρακάτω σκοπιές:

✚ Επιχειρησιακή διεργασία. Από την σκοπιά των επιχειρησιακών διεργασιών, το ΗΕ αφορά την εκτέλεση των εργασιών με ηλεκτρονικό τρόπο, ολοκληρώνοντας επιχειρησιακές διεργασίες μέσω ηλεκτρονικών δικτύων και έτσι αντικαθιστώντας με πληροφορίες για φυσικές επιχειρησιακές.

✚ Εξυπηρέτηση. Από την σκοπιά των υπηρεσιών, το ΗΕ είναι ένα εργαλείο που απευθύνεται στην επιθυμία των κυβερνήσεων, των εταιρειών, των πελατών και της διοίκησης να περί κόψουν το κόστος των υπηρεσιών και ταυτόχρονα να βελτιώσουν την ποιότητα της εξυπηρέτησης πελατών και να αυξήσουν την ταχύτητα της εξυπηρέτησης.

✚ Εκπαίδευση. Από την σκοπιά της εκπαίδευσης, το ΗΕ παρέχει την δυνατότητα εκπαίδευσης και επιμόρφωσης online σε σχολεία, πανεπιστήμια και σε άλλους οργανισμούς, περιλαμβανομένων και των επιχειρήσεων.

✚ Συνεργατική. Από την σκοπιά της συνεργασίας, το ΗΕ είναι το πλαίσιο για διεπιχειρησιακή και ενδοεπιχειρησιακή συνεργασία.

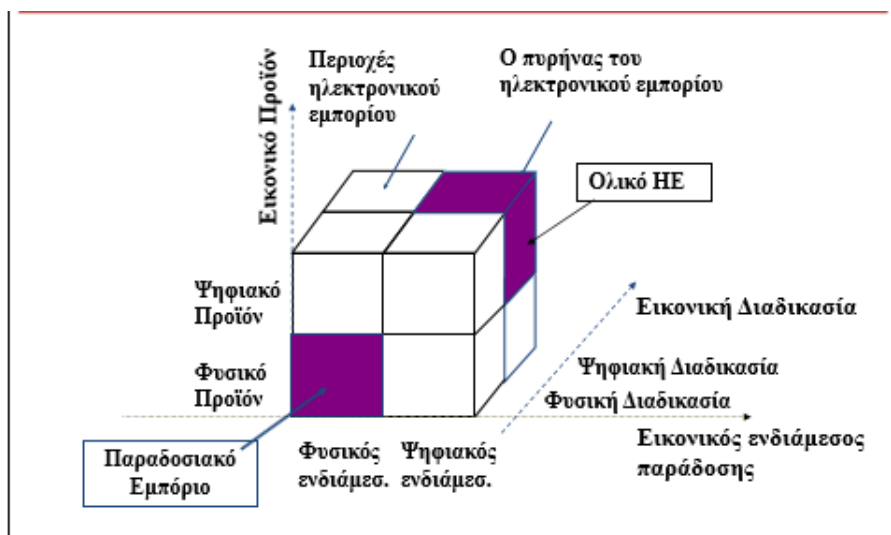
✚ Κοινωνική. Από την κοινωνική σκοπιά, το ΗΕ παρέχει μία θέση συγκέντρωσης μελών της κοινωνίας για εκμάθηση, συνδιαλλαγή και συνεργασία. Ο δημοφιλέστερος τύπος κοινότητας είναι τα κοινωνικά δίκτυα, σαν το MySpace και το Facebook.

Το ΗΕ συχνά συγχέεται με το ηλεκτρονικό επιχειρεί. Ορισμένοι θεωρούν ότι ο όρος εμπόριο περιγράφει μόνο τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται ανάμεσα σε επιχειρηματικούς εταίρους. Όταν χρησιμοποιείται αυτός ο ορισμός για το εμπόριο, ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αρκετά στενός. Έτσι, πολλοί χρησιμοποιούν αντί αυτού τον όρο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ένας ευρύτερος ορισμός του ΗΕ, που περιλαμβάνει όχι μόνο την αγορά και την πώληση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά επίσης

την εξυπηρέτηση πελατών, την συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους και την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσα σ' έναν οργανισμό.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πάρει πολλές μορφές ανάλογα με τον βαθμό ψηφιακοποίησης (μετασχηματισμό από φυσικό σε ψηφιακό) (1) του προϊόντος (υπηρεσίας) που πωλείται, (2) της διαδικασίας (π.χ. παραγγελία, πληρωμή, εκπλήρωση) και (3) της μεθόδου διανομής. Οι πιθανές συγκροτήσεις αυτών των τριών διαστάσεων (Εικόνα 2.1) καθορίζουν τα διάφορα επίπεδα του ΗΕ. Ένα προϊόν μπορεί να είναι φυσικό ή ψηφιακό, η μέθοδος διανομής μπορεί να είναι φυσική ή ψηφιακή και η διαδικασία μπορεί να είναι φυσική ή ψηφιακή. Αυτές οι εναλλακτικές καταστάσεις δημιουργούν οκτώ κύβους, ο καθένας από τους οποίους έχει τρεις διαστάσεις. Στο παραδοσιακό εμπόριο όλες οι διαστάσεις είναι φυσικές (κάτω αριστερός κύβος) και στο αμιγές ΗΕ όλες οι διαστάσεις είναι ψηφιακές (επάνω δεξιός κύβος). Όλοι οι άλλοι κύβοι περιλαμβάνουν ένα μείγμα ψηφιακών και φυσικών διαστάσεων.

Εικόνα 2.1: Οι διαστάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου (Choi et al., 1997).



Αν υπάρχει τουλάχιστον μία ψηφιακή διάσταση θα θεωρούμε ότι έχουμε ΗΕ, αλλά μόνο μερικό ΗΕ. Για παράδειγμα, η αγορά ενός υπολογιστή από την ιστοθέση της Dell ή ενός βιβλίου από την Amazon.com είναι μερικό ΗΕ, επειδή το εμπόρευμα διανέμεται με φυσικούς τρόπους. Αλλά όμως, η σίγουρα ενός ηλεκτρονικού βιβλίου από την Amazon.com

ή ενός προϊόντος λογισμικού από την Buy. com είναι αμιγές ΗΕ, επειδή το προϊόν, η διανομή, η πληρωμή και ο πράκτορας είναι ψηφιακοί.

Οι αμιγούς φυσικοί οργανισμοί (εταιρείες) αναφέρονται σαν παραδοσιακοί οργανισμοί (ή οργανισμοί της παλιάς οικονομίας), ενώ εταιρείες που χρησιμοποιούν μόνο ΗΕ θεωρούνται εικονικοί ή ηλεκτρονικοί οργανισμοί. Οι οργανισμοί μερικού ΗΕ είναι εκείνοι οι οργανισμοί που επιτελούν μερικές δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ όμως οι κύριες εργασίες τους γίνονται μέσα στον φυσικό κόσμο. Στη σημερινή εποχή πολλές παραδοσιακές εταιρείες αλλάζουν βαθμιαία σε εταιρείες μερικού ΗΕ.

Ο κλάδος του ΗΕ είναι ένας πολυποίκιλος κλάδος, που περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες, οργανωτικές μονάδες και τεχνολογίες (Khosrow-Pour 2006). Όπως φαίνεται στην εικόνα 2.2 υπάρχουν πολλές εφαρμογές ΗΕ (επάνω μέρος της εικόνας), μερικές από τις οποίες αναφέρονται στην περίπτωση της Dell, στο Online File W1.2., (Lee et al. 2006 και Jelassi και Enclers 2005).

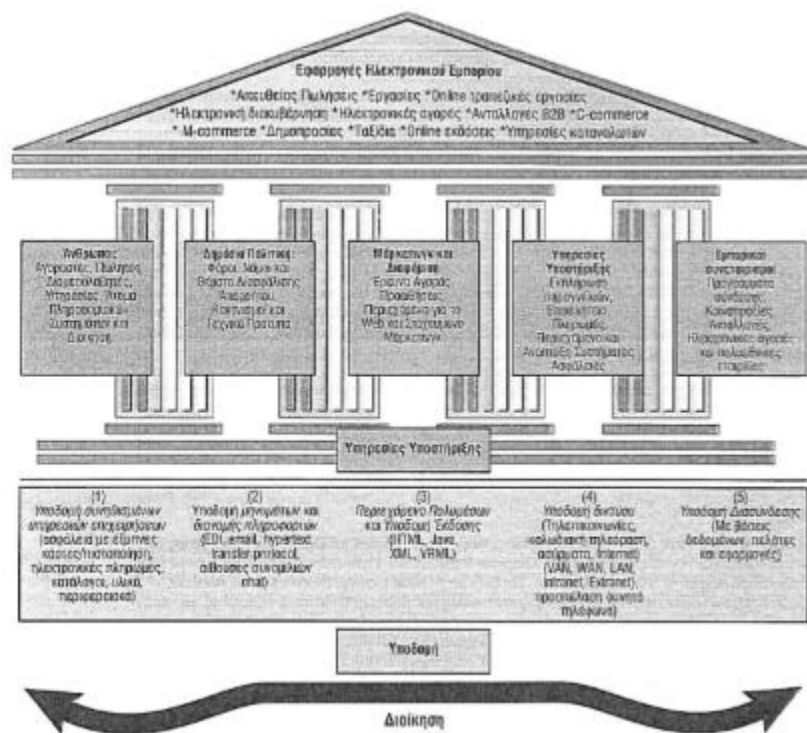
Για να εκτελέσουν αυτές τις εφαρμογές, οι εταιρείες χρειάζονται τις σωστές πληροφορίες, υποδομή και υπηρεσίες υποστήριξης. Σύμφωνα με την εικόνα 2 διαπιστώνεται πως οι εφαρμογές ΗΕ υποστηρίζονται από την υποδομή και από πέντε περιοχές υποστήριξης:

- ✓ Άνθρωποι: Πωλητές, αγοραστές, διαμεσολαβητές, ειδικοί πληροφοριακών συστημάτων, άλλοι υπάλληλοι και κάθε άλλος συμμετέχων, αποτελούν μία σημαντική περιοχή υποστήριξης.
- ✓ Δημόσια πολιτική: Νομικά και άλλα θέματα πολιτικής και ρυθμιστικά θέματα, όπως προστασία απορρήτου και φορολόγηση, τα οποία καθορίζονται από τις κυβερνήσεις.
- ✓ Μάρκετινγκ και διαφήμιση: Όπως κάθε άλλη εμπορική δραστηριότητα, το ΗΕ απαιτεί συνήθως την υποστήριξη του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στις online συναλλαγές B2C, όπου οι αγοραστές και οι πωλητές συνήθως δεν γνωρίζονται μεταξύ τους.
- ✓ Υπηρεσίες υποστήριξης: Χρειάζονται πολλές υπηρεσίες για να υποστηρίξουν το ΗΕ. Αυτές ποικίλουν από την δημιουργία περιεχομένου μέχρι τις πληρωμές και μέχρι την παράδοση των παραγγελιών.
- ✓ Εμπορικές εταιρείες. Κοινοπραξίες, ανταλλαγές και εμπορικές εταιρείες διαφόρων ειδών είναι συνηθισμένες στο ΗΕ. Αυτές εμφανίζονται συνήθως μέσα στην αλυσίδα προμηθειών (δηλαδή στις αλληλεπιδράσεις ανάμεσα σε μία εταιρεία και τους

προμηθευτές, τους πελάτες και άλλους εταίρους).

Στο κάτω μέρος της εικόνας υπάρχει η υποδομή του ΗΕ. Η υποστήριξη της υποδομής περιγράφει το υλικό, το λογισμικό και τα δίκτυα που χρησιμοποιούνται στο ΗΕ, που ποικίλουν από προγράμματα περιήγησης μέχρι πολυμέσα. Όλα αυτά τα συστατικά υποδομής απαιτούν καλές πρακτικές διοίκησης. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες πρέπει να προγραμματίζουν, να οργανώνουν, να δίνουν κίνητρα, να καταστρώνουν στρατηγικές και να αναδιοργανώνουν διεργασίες ανάλογα με τις ανάγκες, για να βελτιστοποιούν τις δραστηριότητές τους χρησιμοποιώντας εργαλεία και στρατηγικές ΗΕ.

Εικόνα 2.2: Ένα πλαίσιο εργασίας για ηλεκτρονικό εμπόριο (Turban et al., 2010).



2.5.2 Οι Βασικές Κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Μία συνηθισμένη κατάταξη του ΗΕ είναι με βάση την (ρύση της συναλλαγής ή με την σχέση ανάμεσα στους συμμετέχοντες (Turban et al., 2010). Οι παρακάτω κύριοι τύποι συναλλαγών ΗΕ αναλύονται παρακάτω (Εικόνα 2.4):

❖ Επιχειρήσεις με επιχειρήσεις (B2B): Όλοι οι συμμετέχοντες στο ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης με επιχείρηση (B2B) είναι επιχειρήσεις ή άλλοι οργανισμοί. Για παράδειγμα, οι προμηθευτές πωλούσαν τρόφιμα και άλλα αγαθά στους Ολυμπιακούς του Πεκίνου. Σήμερα, πάνω από 85% του όγκου του ΗΕ είναι B2B (Mockler et al. 2006).

❖ Επιχειρήσεις με καταναλωτές (B2C) επιχείρηση με καταναλωτή: Το ΗΕ επιχείρησης με καταναλωτές (B2C) περιλαμβάνει συναλλαγές λιανικού εμπορίου προϊόντων ή υπηρεσιών από επιχειρήσεις με μεμονωμένους αγοραστές. Ο τυπικός αγοραστής στην Wal-Mart online ή στην Amazon.com είναι ένα άτομο. Αυτός ο τύπος ΗΕ ονομάζεται επίσης ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Η online πώληση εισιτηρίων για τους Ολυμπιακούς αγώνες είναι επίσης B2C.

❖ Επιχείρηση με επιχείρηση με καταναλωτή (B2B2C): Στο ΗΕ επιχείρησης με επιχείρηση με καταναλωτή (B2B2C), μία επιχείρηση παρέχει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία σε μία επιχείρηση πελάτη. Η επιχείρηση πελάτη έχει τους δικούς της πελάτες, οι οποίοι μπορούν να είναι οι ίδιοι της υπάλληλοι, στους οποίους παρέχεται το προϊόν ή η υπηρεσία, χωρίς να προσθέτει κάποια αξία σ' αυτό. Ένα παράδειγμα είναι αυτό μίας εταιρείας που πληρώνει την AOL, για να παρέχει στους υπαλλήλους της προσπέλαση στο Internet (αντί να πληρώνει ο κάθε υπάλληλος ξεχωριστά για να έχει πρόσβαση στην AOL). Ένα άλλο παράδειγμα είναι η Godiva, η οποία πωλεί σοκολάτες απευθείας σε επιχειρηματικούς πελάτες. Αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν κατόπιν να δίνουν σοκολάτες σαν δώρα σε υπαλλήλους ή σε άλλες επιχειρήσεις. Η Godiva μπορεί να στέλνει τις σοκολάτες απευθείας στον παραλήπτη (<http://www.godiva.com/>). Ένα επιπρόσθετο ενδιαφέρον παράδειγμα B2B2C είναι της εταιρείας [wishiist.com.au](http://www.wishiist.com.au) (Εικόνα 2.3).

Εικόνα 2.3: Ενδεικτική εικόνα της εταιρείας wishlist (<http://www.wishlist.com.au/>).



❖ Καταναλωτής με επιχείρηση (C2B): Η κατηγορία καταναλωτής με επιχείρηση (C2B), περιλαμβάνει άτομα, τα οποία χρησιμοποιούν το Internet ώστε να πουλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε οργανισμούς, καθώς και άτομα, που ψάχνουν να βρουν πωλητές για να τους κάνουν προσφορά για προϊόντα ή υπηρεσίες που χρειάζονται τα άτομα. Η Priceline.com είναι μία γνωστή εταιρεία διοργάνωσης C2B, τέτοιων συναλλαγών (<http://www.priceline.com/>).

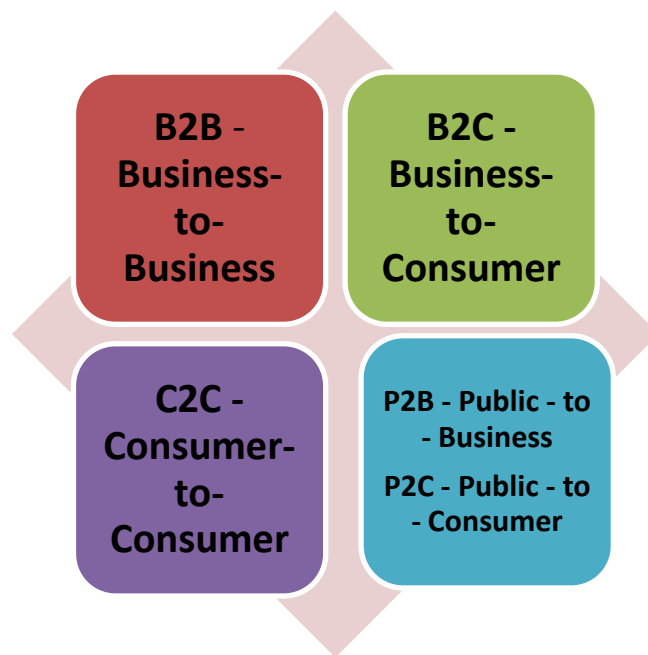
❖ Ενδοεπιχειρησιακό HE: Η κατηγορία ενδοεπιχειρησιακού HE περιλαμβάνει όλες τις εσωτερικές οργανωτικές δραστηριότητες, που περιλαμβάνουν ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών ή πληροφοριών, ανάμεσα σε διάφορες μονάδες και άτομα του οργανισμού. Οι δραστηριότητες ποικίλουν από πώληση εταιρικών αγαθών σε υπαλλήλους μέχρι online εκπαίδευση και συνεργατικές δραστηριότητες σχεδίασης. Το ενδοεπιχειρησιακό HE γίνεται συνήθως σε ενδοδίκτυα ή σε εταιρικές πύλες.

❖ Επιχειρήσεις με υπάλληλους (B2E): Η κατηγορία επιχείρησης με υπαλλήλους (B2E), είναι ένα υποσύνολο της κατηγορίας διεπιχειρησιακού HE, κατά το οποίο ο οργανισμός παρέχει υπηρεσίες, πληροφορίες ή προϊόντα σε υπαλλήλους. Μία μεγάλη κατηγορία υπαλλήλων είναι οι «κινητοί υπάλληλοι» π.χ. οι αντιπρόσωποι πωλήσεων. Το HE προς τέτοιους υπαλλήλους καλείται B2ME (επιχείρηση με κινητούς, υπαλλήλους, business-to-mobile employees). Στους Ολυμπιακούς του Πεκίνου χρησιμοποιούσαν ασύρματες

συσκευές για να διατηρούν επαφή με υπαλλήλους. Η τελική εφαρμογή της Mar Kay επιδεικνύει επίσης το HE B2E.

❖ Καταναλωτής με καταναλωτή (C2C): Στην κατηγορία καταναλωτή με καταναλωτή (C2C) οι καταναλωτές πωλούν απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Παραδείγματα περιλαμβάνουν άτομα που πωλούν κατοικίες, αυτοκίνητα κ.ο.κ., σε online μικρές αγγελίες. Η διαφήμιση προσωπικών υπηρεσιών μέσω του Internet και η πώληση γνώσεων και εξειδίκευσης online είναι άλλα παραδείγματα C2C. Επίσης, πολλές ιστοθέσεις δημοπρασιών επιτρέπουν σε άτομα να προσφέρουν αντικείμενα για δημοπρασία.

Εικόνα 2.4 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου
(http://repository.edulll.gr/edulll/bitstream/10795/954/4/954_01_Gen_eCOMM_NewTech.pdf).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Εξαγωγικό μάρκετινγκ

3.1 Εισαγωγή

Μία από τις περισσότερο παρεξηγημένες έννοιες στην Ελλάδα είναι αναμφισβήτητη η έννοια του marketing. Για ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων το marketing, στην καλύτερη περίπτωση, αποτελεί έναν «επιστημονικότερο» τρόπο προβολής των προϊόντων της επιχείρησης και ώθησης των πωλήσεων της. Βεβαίως, το φαινόμενο αυτό δεν αποτελεί προνόμιο των Ελληνικών επιχειρήσεων μόνον. Ερευνητικές προσπάθειες, στην Ευρώπη αλλά και στην Αμερική, έχουν δείξει ότι παρόμοια εικόνα εμφανίζεται και στο εξωτερικό, πενήντα και πλέον χρόνια από την εποχή που το marketing άρχισε να οριοθετείται ως ξεχωριστή επιστήμη στον ευρύτερο χώρο της Διοίκησης των Επιχειρήσεων (Ζιγκιρίδης, 2008).

Η αδυναμία αυτή της κατανόησης της πραγματικής έννοιας του marketing από τα στελέχη που καλούνται να το εφαρμόσουν στην πράξη, δεν είναι καθόλου τυχαία. Ακόμα και μεταξύ των ερευνητών του χώρου παρατηρείται σημαντική απόκλιση αναφορικά με την έννοια που δίνουν στο marketing. Πιο συγκεκριμένα, δύο βασικές ερευνητικές προσεγγίσεις έχουν επικρατήσει. Και οι δύο προσεγγίσεις, μιλώντας για ανάπτυξη του marketing από μία επιχείρηση, αναφέρονται στην έννοια του «προσανατολισμού προς το marketing» δίνοντας όμως η κάθε μία σχολή διαφορετικό περιεχόμενο.

Η πρώτη αναφέρεται στον προσανατολισμό προς το marketing ως μία γενικότερη επιχειρησιακή κουλτούρα η οποία καθοδηγεί τη γενικότερη συμπεριφορά της επιχείρησης στην αγορά. Επίκεντρο της κουλτούρας αυτής είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της επιχείρησης μέσα από τις συναλλαγές που αναπτύσσουν με την επιχείρηση. Οι G. Hooley, J. Lynch και J. Shephard (1990) αποτελούν τους πιο γνωστούς ερευνητές που κινήθηκαν προς την κατεύθυνση αυτή.

Η δεύτερη, εκλαμβάνει τον προσανατολισμό προς το marketing ως συγκεκριμένη συμπεριφορά που εκδηλώνεται από την επιχείρηση στην αγορά, ανεξάρτητα από την κουλτούρα της. Επίκεντρο της συμπεριφοράς αυτής είναι η συλλογή και ανάλυση πληροφοριών από την αγορά, η διανομή της πληροφορίας μέσα στην επιχείρηση και ο σχεδιασμός στρατηγικών και τακτικών προγραμμάτων με στόχο την προσαρμογή της επιχείρησης στα δεδομένα της αγοράς, όπως προκύπτουν μέσα από τη πληροφόρηση που η επιχείρηση διαθέτει. Οι A. Kohli και B. Jaworski (1990) καθώς και οι J. Narver και S. Slater

(1989) είναι οι κυριότεροι εκπρόσωποι της σχολής αυτής που έχουν συλλέξει εμπειρικά δεδομένα μελετώντας φαινόμενα γύρω από το marketing. Εντούτοις, γνωστοί καταξιωμένοι συγγραφείς του χώρου έχουν επισημάνει ότι ο προσανατολισμός προς το marketing αποτελεί τη σύνθεση της κουλτούρας της επιχείρησης με τη συμπεριφορά που η τελευταία εκδηλώνει στην αγορά. Ο Βρετανός καθηγητής M. Baker και ο Αμερικάνος καθηγητής Ph. Kotler, με εκτεταμένο συγγραφικό έργο, είναι, μεταξύ άλλων, βασικοί εκφραστές της άποψης αυτής.

3.2 Ορισμός «μάρκετινγκ»

Υπό την ευρεία έννοια το Marketing (μακρό-marketing) είναι ένας συνδεδεμένος κρίκος μεταξύ των κοινωνικών αναγκών για προϊόντα και υπηρεσίες και των πηγών παραγωγής αυτών των αγαθών (προϊόντων και υπηρεσιών) (Τζωρτζιάκης και Τζωρτζιάκη, 1996). Δηλαδή, το Marketing περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες και τους μηχανισμούς που επιδρούν, υποβοηθούν, ρυθμίζουν και γενικά είναι υπεύθυνοι για τις ανταλλαγές αυτές. Ποιο ειδικά από την πλευρά της επιχείρησης, το Marketing (μικρο - marketing) ορίζεται σαν σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που γεφυρώνουν το χάσμα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης (προϊόντων και καταναλωτών) ή άλλως το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των προϊόντων και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη (βιομηχανικό Πελάτη) (Σκιαδάς και Μαρκάκη, 2001).

3.2.2 Εναλλακτικοί ορισμοί Marketing

✧ “Διαδικασίες διαχείρισης που διενεργούνται για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αγοραστών, με επικερδή τρόπο”

✧ “Δραστηριότητες οι οποίες πραγματοποιούνται από μεμονωμένα άτομα ή οργανισμούς, κερδοσκοπικούς ή μη κερδοσκοπικούς, που επιτρέπουν, διευκολύνουν και ενθαρρύνουν τις συναλλαγές με στόχο την ικανοποίηση των συμβαλλομένων”

✧ “Διαχείριση του Marketing είναι η τέχνη και η επιστήμη της επιλογής-στόχων και η απόκτηση, διατήρηση, και αύξηση των πελατών μέσω της δημιουργίας, διοχέτευσης και παράδοσης άριστης αξίας για το πελάτη”

✧ Ένας πιο αναλυτικός και πλήρης ορισμός έχει διατυπωθεί από τον Ph. Kotler και είναι ο εξής: “Το Marketing είναι η επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιθυμίες, προσδιορίζει και μετρά το μέγεθος και την ενδεχόμενη κερδοφορία τους, καθορίζει ποιές αγορές-στόχους μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα ο

οργανισμός, αποφασίζει σχετικά με τα κατάλληλα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τα προγράμματα που θα εξυπηρετήσουν τις επιλεγμένες αγορές και καλεί κάθε άτομο στον οργανισμό να σκέφτεται και να εξυπηρετεί τον πελάτη” (Kotler, 2006).

Αρχικά το Marketing ήταν περισσότερο συνδεδεμένο με την παραγωγή, το προϊόν, και τη διάθεση του ενώ στη σύγχρονη εποχή το Marketing έχει στραφεί κατά κύριο ρόλο προς τον καταναλωτή. Στόχος του πλέον δεν είναι απλά η μεγιστοποίηση της ωφέλειας (κέρδους) της επιχείρησης, αλλά η επιδίωξη αυτού του στόχου μέσω της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή (πελατών). Σύμφωνα με τα ανώτερα ορισμός του σύγχρονου Marketing είναι (Σχήμα 3.1):

«Marketing είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν:

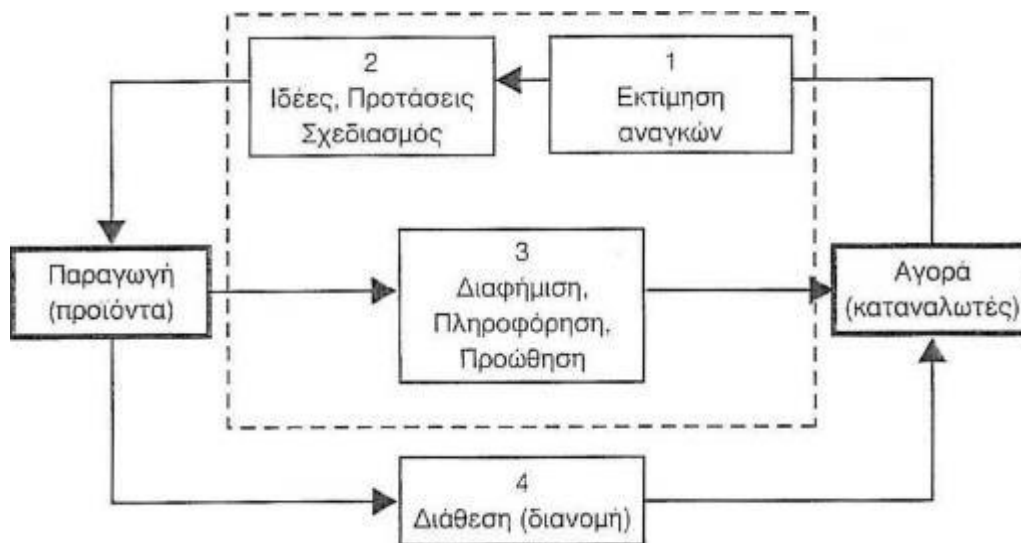
- ✎ στην διαπίστωση (αναγνώριση) και εκτίμηση (μέτρηση) των τωρινών και μελλοντικών αναγκών της αγοράς (καταναλωτών).

- ✎ στην καθοδήγηση της επιχείρησης προς την δημιουργία αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες.

- ✎ στην πληροφόρηση των πιθανών αγοραστών για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων ή υπηρεσιών.

- ✎ στην διάθεση (διανομή) των προϊόντων ή υπηρεσιών στους καταναλωτές (αγορά).

Σχήμα 3.1: Σχηματική απεικόνιση του τελευταίου γενικευμένου ορισμού του Marketing (Σκιαδάς και Μαρκάκη, 2001).



Οι λόγοι που ώθησαν στην εξέλιξη της έννοιας του Marketing ήταν κύρια η μεταπήδηση από την περιορισμένη παραγωγή των προπολεμικών χρόνων στην υπερπαραγωγή των μεταπολεμικών χρόνων και στην κοινωνία της αφθονίας των ημερών μας, τα νέα κανάλια πληροφόρησης και επικοινωνίας, η βελτίωση του μεταφορικού μέσου και η άνοδος του πνευματικού και βιοτικού επιπέδου του μέσου καταναλωτή.

Με το σύγχρονο Marketing η οικονομία ωφελείται λόγω της κατά το δυνατόν αριστοποίησης του κυκλώματος παραγωγή-κατανάλωση ενώ κοινωνικά οφέλη που προκύπτουν είναι η μείωση των τριβών κατά τις συναλλαγές και η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών (https://vinsontech.files.wordpress.com/2012/04/principles_of_marketing_2814th_edition29.pdf).

3.3 Οι Δραστηριότητες του Marketing

Οι κύριες δραστηριότητες του Marketing περιστρέφονται γύρω από μια τετράδα μεταβλητών που αποτελούν τα 4P από τα αρχικά των τεσσάρων Αγγλικών όρων (Goi, 2005):

1. **Το προϊόν:** Ένα προϊόν θεωρείται ως ένα στοιχείο που ικανοποιεί τις απαιτήσεις του καταναλωτή. Είναι ένα από αγαθό ή μία άυλο υπηρεσία. (https://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ-4P).

2. **Η τιμή πολιτική τιμολόγησης.** Το ποσό που ένας πελάτης πληρώνει για το προϊόν. Η τιμή είναι πολύ σημαντική, καθώς καθορίζει το κέρδος της εταιρείας και ως εκ τούτου, την επιβίωση της. Η ρύθμιση της τιμής έχει βαθύτατες επιπτώσεις για τη στρατηγική μάρκετινγκ και ανάλογα με την ελαστικότητα της τιμής του προϊόντος, συχνά επηρεάζεται η ζήτηση καθώς και οι πωλήσεις.
3. **Η προώθηση του προϊόντος μέσω της διαφήμισης και των καναλιών επικοινωνίας.** Όλες οι μέθοδοι επικοινωνίας που ένας έμπορος μπορεί να χρησιμοποιήσει για να παρέχει πληροφορίες, σε διάφορα μέρη, σχετικά με το προϊόν. Η προώθηση περιλαμβάνει στοιχεία όπως: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, οργάνωση πωλήσεων και προώθηση των πωλήσεων
4. **Η διάθεση ή διανομή (Place) του προϊόντος.** Αναφέρεται στην παροχή του προϊόντος, σε μια θέση η οποία είναι βολική και προσβάσιμη για τους καταναλωτές. Διάφορες στρατηγικές, όπως η εντατική διανομή, η επιλεκτική διανομή, η αποκλειστική διανομή και η δικαιοχρησία, μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον έμπορο ώστε να συμπληρώσει τις άλλες πτυχές του μίγματος μάρκετινγκ. (<https://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ-4P>).

Το Marketing επιδιώκει τον κατάλληλο συνδυασμό ή μίξη αυτών των μεταβλητών ώστε να επιτευχθεί η μεγιστοποίηση του οφέλους της επιχείρησης. Το σύνολο αυτό της μίξης των τεσσάρων μεταβλητών καλείται Μίγμα Marketing (Goi, 2005) (Marketing mix) και παρουσιάζεται στο επόμενο γράφημα (Σχήμα 3.2). Σύμφωνα με τον Mc. Carthy (1960), στο μείγμα μάρκετινγκ πρέπει και τα 4 στοιχεία να είναι απόλυτα συντονισμένα και εναρμονισμένα για να υπάρξει θετικό αποτέλεσμα (Σκιαδάς και Μαρκάκη, 2001).

Σχήμα 3.2 Το μείγμα Marketing (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1996).



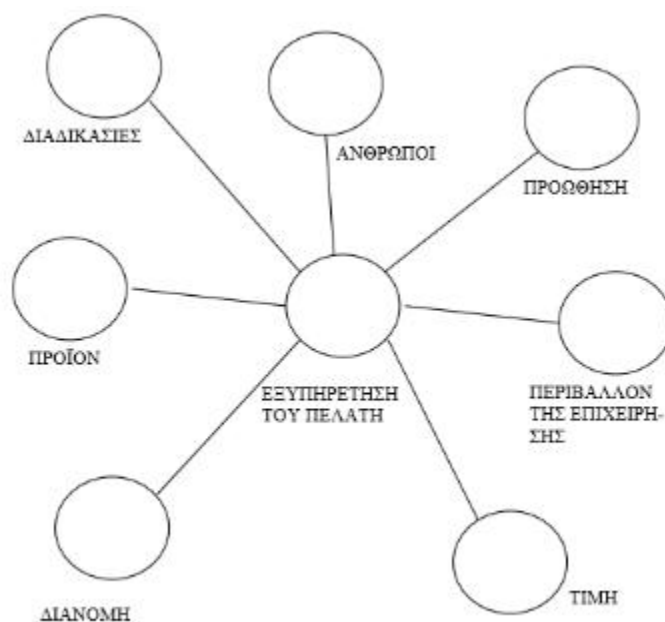
Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός έμψυχου υλικού και των παραπάνω στοιχείων, για να δώσει σε ένα προϊόν ή σε μία σειρά προϊόντων την απαιτούμενη φήμη. Η φήμη αυτή είναι η αντίληψη την οποία έχουν δημιουργήσει οι καταναλωτές για την επιχείρηση και τα προϊόντα της σε σχέση με τις ανάγκες τους. Έτσι, ο Μάρκετερ συνειδητοποιεί ότι μεταβαλλόμενου ενός από τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ, κατ' ανάγκην, επηρεάζεται η ισορροπία των άλλων μεταβλητών αυτού. Παραδείγματος χάρη, η διαφήμιση στα περιοδικά ίσως να είναι ανώφελη για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών προς κάλυψη ορισμένων συγκεκριμένων αναγκών του καταναλωτή, όπως, για παράδειγμα, η πώληση ενός ασφαλιστηρίου συμβολαίου, αν δε συνοδεύεται με τις απαιτούμενες προσωπικές επισκέψεις των πωλητών. Εξάλλου τα τυποποιημένα αγαθά, όπως σαπούνι ή γάλα, ίσως να έχουν επιτυχία από μία διαφήμιση, αλλά η πώληση με προσωπικές επισκέψεις των πωλητών της επιχείρησης είναι ασύμφορη γι' αυτά τα είδη. Συμπερασματικά, μπορεί να πει κανείς ότι το μείγμα Μάρκετινγκ αποτελεί τη συνολική προσφορά της επιχείρησης προς την αγορά-στόχο της.

Ωστόσο, δεν πρέπει να παραληφτεί πως στα αρχικά 4Ps προστέθηκαν άλλα 2Ps που αντιπροσώπευαν τις λέξεις Politics (πολιτική) και Public Opinion (Κοινή Γνώμη) (Σχήμα 3).

Σχήμα 3.3 Η Νέα διάσταση του μίγματος μάρκετινγκ (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1996).

Η διαδικασία αυτή έλαβε χώρα κατά δεκαετία του '80 από τον P. Kotler ο οποίος υποστήριζε ότι οι ανώτερες 2 μεταβλητές επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία του Μάρκετινγκ. (Σκιαδάς και Μαρκάκη, 2001).

Τα τελευταία χρόνια έχουμε ανάπτυξη του πελατοκεντρικού μοντέλου από τις επιχειρήσεις προκειμένου να τονιστεί η πραγματοποιούμενη στροφή των επιχειρήσεων σε μια φιλοσοφία που έχει ως επίκεντρο την εξυπηρέτηση του πελάτη. Πρόκειται για μία τάση που δεν εστιάζει πλέον αποκλειστικά σε ζητήματα ανταγωνισμού και συγκρούσεων αλλά στρέφονται προς την αμοιβαία αλληλεξάρτηση και συνεργασία. Άρα τελικά κερδισμένες θα είναι οι εταιρείες που είναι σε θέση να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών με οικονομικό τρόπο, με άνεση και με αποτελεσματική επικοινωνία. Οι σημερινές τάσεις αναφέρονται περισσότερο στα 4C's (Εικόνα 3.1) και λιγότερο στα 4P's, τα 4C's

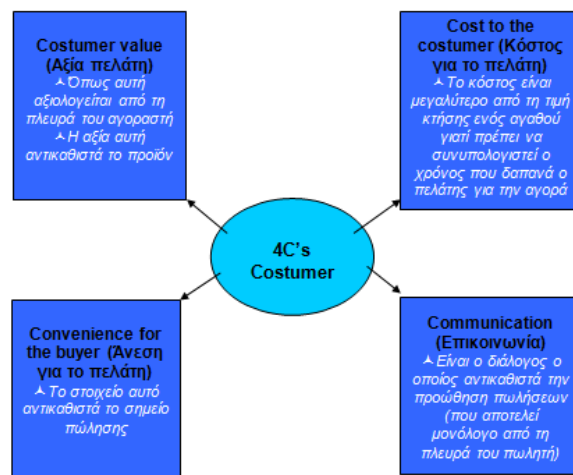


διατυπώθηκαν από έναν άλλο γκουρού του Marketing, τον Rob. Lauterborn. (Kotler, 2006)

Εικόνα 3.14Cs πελατών (Kotler, 2006)

Το Marketing των σχέσεων υιοθετεί νέες πρακτικές μέσα στο πλαίσιο των 4 στοιχείων του μείγματος. Η στροφή προς το Marketing των σχέσεων δε σημαίνει βέβαια ότι οι εταιρείες θα εγκαταλείψουν εντελώς το Marketing των συναλλαγών. Οι περισσότερες εταιρείες

βάσει ενός
ειδών
εταιρείες
προϊόντα σε
εφαρμόζουν
ποσοστό το



πρέπει να
λειτουργήσουν
συνδυασμού των 2
Marketing. Οι
που πωλούν
μεγάλες αγορές
καταναλωτών
σε μεγαλύτερο
Marketing των

συναλλαγών, ενώ εταιρείες με μικρότερο αριθμό πελατών εφαρμόζουν σε υψηλότερο επίπεδο Marketing υπηρεσιών. (Kotler:2003)

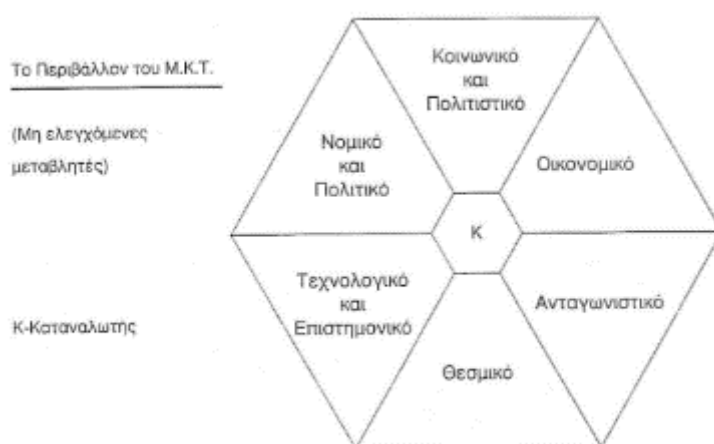
3.4 Το περιβάλλον του Marketing

Σχετικά με το περιβάλλον του Marketing, αξίζει να σημειωθεί πως αποτελείται από τις μη-ελεγχόμενες μεταβλητές που επηρεάζουν τον καταναλωτή και την συμπεριφορά του (https://vinsontech.files.wordpress.com/2012/04/principles_of_marketing_2814th_edition29.pdf).

Αυτοί οι παράμετροι πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την εκλογή του κατάλληλης πολιτικής, από την πλευράς του Τμήματος Marketing και των άλλων τμημάτων μιας επιχείρησης (Σχήμα 3.4). Αυτές οι μεταβλητές αναφέρονται στο: Τεχνολογικό και Επιστημονικό, Θεσμικό, Ανταγωνιστικό, Οικονομικό, Κοινωνικό και Πολιτισμικό, Νομικό και Πολιτικό περιβάλλον, και παρουσιάζονται συνοπτικά στο Πίνακα 3.1.

Η επίδραση των μη ελεγχόμενων μεταβλητών πάνω στον καταναλωτή και σαν συνέπεια στους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης είναι συχνά σημαντική χωρίς να μπορεί να προβλεφθεί ικανοποιητικά. Συχνά η επιχείρηση πρέπει να προστρέξει στις συμβουλές ειδικών που δίνονται κύρια σε ποιοτική μορφή και δεν είναι πάντοτε δυνατόν να ενσωματωθούν στο πρόγραμμα και το σχεδιάσμά της επιχείρησης. Εκτός αυτού οι ειδικοί στους παραπάνω τομείς συχνά παρουσιάζουν τα πορίσματα τους με μορφή που δεν είναι απόλυτα κατανοητή από τους επιτελείς των επιχειρήσεων.

Σχήμα 3.4. Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ (Turban et al., 2010)



Πίνακας 3.1: Απογραφή μακροπεριβάλλοντος μάρκετινγκ κατά Kortler (Kortler ,2003).

A. Δημογραφικό	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Ποιές</u> κύριες δημογραφικές εξελίξεις και τάσεις δημιουργούν ευκαιρίες ή κινδύνους για την εταιρία; 2. <u>Ποιές</u> δράσεις έχει αναπτύξει η εταιρεία ως αντίδραση σ' αυτές τις εξελίξεις και τις τάσεις;
B. Οικονομικό	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Ποιές</u> κύριες εξελίξεις στην γενική οικονομική κατάσταση, στο εισόδημα, στις τιμές, στην αποταμίευση και στην πίστωση θα επηρεάσουν την εταιρεία; 2. <u>Ποιές</u> δράσεις έχει αναπτύξει η εταιρεία ως αντίδραση σ' αυτές τις εξελίξεις και τις τάσεις;
Γ. Οικολογικό	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Ποιά</u> είναι η προοπτική για το κόστος και την διαθεσιμότητα των φυσικών πηγών και πηγών ενέργειας που χρειάζεται η εταιρεία; 2. <u>Ποια</u> ζητήματα υπάρχουν για το ρόλο της εταιρείας στη ρύπανση και στην προστασία του περιβάλλοντος από τη μια και ποια μέτρα έχει πάρει και τι βήματα σε οικολογική κατεύθυνση έχει κάνει η εταιρεία;
Δ. Τεχνολογικό	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Τί</u> κύριες αλλαγές έχουν συμβεί στην τεχνολογία των προϊόντων και υπηρεσιών του κλάδου μας; 2. <u>Ποιά</u> είναι γενικά τα αποτελέσματα της τεχνολογικής προόδου που έχουν δημιουργήσει υποκατάστατα των προϊόντων μας; 3. <u>Έχει</u> ενσωματώσει η εταιρεία τις σύγχρονες τεχνολογικές αλλαγές είτε στην παραγωγή είτε στη διάθεσή των προϊόντων-υπηρεσιών της;
Ε. Πολιτικό	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Ποιοί</u> νόμοι προετοιμάζονται από την κυβέρνηση που μπορούν να επηρεάσουν τη στρατηγική του μάρκετινγκ; 2. <u>Ποιό</u> είναι το πολιτικό, νομικό, θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας της επιχείρησης; <u>Ποιό</u> είναι το πολιτικό κλίμα; 4. <u>Ποιές</u> σημαντικές πολιτικές αλλαγές προδιαγράφονται σε εθνικό και διεθνές επίπεδο;
ΣΤ. Πολιτισμικό	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Ποιά</u> είναι η στάση του κοινού απέναντι στις επιχειρήσεις και απέναντι στα προϊόντα της εταιρείας; 2. <u>Ποιές</u> αλλαγές στον τρόπο ζωής των καταναλωτών αφορούν τα προϊόντα της εταιρείας;

3.5 Κατηγορίες Marketing

Η εξέλιξη του marketing οδήγησε σε δημιουργία διαφόρων Κατηγοριών Marketing ανάλογα το είδος των προϊόντων, υπηρεσιών, την μορφή των επιχειρήσεων και τις κατηγορίες των καταναλωτών ώστε να εμφανίζεται μια σημαντική κατηγορία marketing. Οι σπουδαιότερες από αυτές είναι (www.saylor.org/site/textbooks/Principles%20of%20Marketing.pdf):

- ✚ Το Γενικό marketing και το Ειδικό marketing (Βιομηχανικό, Υπηρεσιών, Αγροτικό Προϊόντων κτλ.)
- ✚ Μάκρο (όλη η οικονομία) και Μίκρο (μια επιχείρηση) marketing
- ✚ Εμπορικό marketing
- ✚ Κοινωνικό ή μετά-marketing (μη κερδοσκοπικό)
- ✚ Αντί - marketing (επιδιώκει την μείωση της κατανάλωσης)
- ✚ Διεθνές εξαγωγικό μάρκετινγκ

3.5.1 Διεθνές εξαγωγικό Μάρκετινγκ

Το Εξαγωγικό Μάρκετινγκ είναι ένας συχνά χρησιμοποιούμενος όρος που δεν προσδιορίζεται σωστά. Στην ουσία, αφορά στη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος διεθνώς, ανεξαρτήτως συνόρων. Διεθνές Μάρκετινγκ δεν είναι απλώς να εξάγει κάποιος τα προϊόντα του, αλλά κάτι περισσότερο. Το να εξάγει κανείς σημαίνει απλώς ότι στέλνει ή μεταφέρει προϊόντα στο εξωτερικό, για πώληση. Το Μάρκετινγκ προχωρά παραπέρα, εισάγοντας την έννοια του τελικού χρήστη και στρέφοντας τον προσανατολισμό, από την ανεύρεση πωλήσεων για τα υπάρχοντα προϊόντα μίας εταιρίας, στην ανάλυση της αγοράς και στην εκτίμηση αν η εταιρία είναι ικανή να παράγει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία για την οποία υπάρχει πραγματική ή δυνητική ζήτηση, και στο κατά πόσο οι άλλοι παράγοντες, όπως η τιμή, η προβολή και η διανομή, μπορούν να ελεγχθούν.

Για να είναι περισσότερο κατανοητός ο όρος «Εξωτερικό Μάρκετινγκ» κρίνεται σκόπιμο να απαντηθεί το ερώτημα σε τι διαφέρει το διεθνές Μάρκετινγκ από το εσωτερικό Μάρκετινγκ; Γενικά, το διεθνές Μάρκετινγκ αναφέρεται στις δραστηριότητες Μάρκετινγκ που υπερβαίνουν τα εθνικά σύνορα. Η σημαντικότερη διαφορά είναι ότι το περιβάλλον του Μάρκετινγκ αλλάζει από χώρα σε χώρα. Οι Μάρκετες είναι υποχρεωμένοι να αντιμετωπίζουν διαφορές στην κουλτούρα, τα πολιτικά συστήματα, τις οικονομικές δυνάμεις και τις ανταγωνιστικές πιέσεις. Με

άλλα λόγια, το διεθνές Μάρκετινγκ αρχίζει ως μία περίπτωση κατάτμησης της αγοράς κατά την οποία η κάθε χώρα αποτελεί ένα ξεχωριστό τμήμα της αγοράς. Επειδή αυτά τα τμήματα μπορεί να διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό μεταξύ τους αλλά και από τη χώρα μας, το διεθνές Μάρκετινγκ είναι τυπικά πιο πολύπλοκο, πιο δαπανηρό, και παρουσιάζει περισσότερες προκλήσεις, αλλά μπορεί επίσης να είναι πιο ενδιαφέρον και συναρπαστικό. (www.saylor.org/site/textbooks/Principles%20of%20Marketing.pdf).

3.6 Η συμβολή του διαδικτύου στο εξαγωγικό εμπόριο

Σύμφωνα με όσα έχουν προαναφερθεί γίνεται εύκολα κατανοητό πως το Internet σήμερα δίνει την ευκαιρία σε πολλές εταιρείες διαφόρων κλάδων να προβάλλουν και να προωθήσουν με επιτυχία τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες τους σε αγορές του εξωτερικού (Mintel Oxygen, 2002).

Σύμφωνα με έρευνες, το 89% των καταναλωτών πραγματοποιεί έρευνα στο Διαδίκτυο πριν αποφασίσει να προβεί σε κάποια αγορά. (Αζαρίας, 2010). Συνεπώς, το πρώτο πράγμα που θα κάνει ο μέσος αγοραστής που ενδιαφέρεται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θέλει μια εταιρεία να εξάγει, είναι να χρησιμοποιήσει τις μηχανές αναζήτησης για να βρει σχετικές πληροφορίες. Για την επίτευξη της πώλησης προϊόντων μέσω του τρόπου αυτού οι μάρκετερ προτείνουν:

- ⇒ Για διεθνείς αγορές, είναι απαραίτητη μια δίγλωσση έως τρίγλωσση εταιρική ιστοσελίδα.
- ⇒ Υιοθέτηση των κατάλληλων SEO τεχνικών
- ⇒ Ελκυστική και σωστά σχεδιασμένη, ιστοσελίδα ώστε να είναι «λειτουργική, προσβάσιμη από όλες τις συσκευές και να προσφέρει μια εύχρηστη εμπειρία περιήγησης σε κάθε επισκέπτη, ανεξάρτητα από τη χώρα προέλευσής του».
- ⇒ Εφαρμογή του inbound marketing (Εικόνα 3.2) το οποίο βασίζεται:
 - α. Προσέλκυση επισκεπτών στην επαγγελματική ιστοσελίδα,
 - β. Μετατροπή των επισκεπτών σε leads (άτομα που έχουν τις προοπτικές να γίνουν πελάτες της εταιρείας),
 - γ. Μετατροπή των leads σε πελάτες και
 - δ. Μετατροπή των πελατών σε επαναλαμβανόμενους πελάτες, με υψηλά περιθώρια κέρδους, και σε promoters της εταιρείας

(http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-30889984-pdf/2013_StateofInboundMarketing_FullReport.pdf).

Εικόνα 3.2: Τεχνικές του inbound marketing (http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-30889984-pdf/2013_StateofInboundMarketing_FullReport.pdf).



Κλείνοντας την υποενότητα αυτή αξίζει να σημειωθεί πως τα πρόσφατα διεθνή στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι οι διαδικτυακές εξαγωγές εξακολουθούν να αυξάνονται σταθερά (ITS, 2012). Η τάση αυτή είναι εμφανής κυρίως εντός των συνόρων των 27 μελών της Ε.Ε., όπου τα μεταφορικά κόστη είναι σχετικά χαμηλά, χωρίς την ισχύ δασμών.

Οι Έλληνες έμποροι δέχονται παραγγελίες κυρίως από καταναλωτές από την Ευρώπη, περιλαμβανομένων του Ηνωμένου Βασιλείου (16%) και της Γερμανίας (10%), η Βόρεια Αμερική όμως παραμένει ως μια βασική αγορά που στέλνει χρήματα online στην Ελλάδα (31%). Ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι ο καταμερισμός των βασικών αγορών που οφείλονται για την εντυπωσιακή αύξηση στην αξία των ελληνικών εξαγωγών έχει παραμείνει σχεδόν ο ίδιος τα τελευταία έτη.

Συμπεράσματα

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία εξετάστηκε ο ρόλος του διαδικτυακού μάρκετινγκ ως σύγχρονο εργαλείο για την ανάπτυξη των εξαγωγών. Από τα μέχρι τώρα αναφερόμενα στα τρία κεφάλαια είναι εύκολα κατανοητό ότι το διαδίκτυο αποτελεί ένα πολύ-εργαλείο, παγκοσμίας χρήσης τόσο από κοινούς χρήστες όσο και από επαγγελματίες.

Ειδικότερα στο κλάδο του μάρκετινγκ, η διαδικτυακή προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών προσφέρει πολλά οφέλη διευκολύνοντας την «επικοινωνία» μεταξύ πελατών και πωλητών, αυξάνοντας έτσι τα κέρδη των επιχειρήσεων. Το γεγονός αυτό αποδίδεται στις δυνατότητα εφαρμογής πολλών τεχνικών : όπως email, κοινωνικά δίκτυα, Pay Par chek, κλπ. Μέσω των τεχνικών αυτών, ο κάθε μάρκετερ σήμερα επιλέγει μετά από ειδική μελέτη ποια τεχνική διαδικτυακής προώθησης είναι κατάλληλη για κάθε ομάδα πελατολογίου.

Ειδικότερα στο κλάδο του εξαγωγικού εμπορίου αξίζει να σημειωθεί πως η παγκοσμιοποίηση των πωλήσεων και οι ευκαιρίες που παρέχει το Internet έχουν βοηθήσει αρκετούς να επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και να προσεγγίσουν καταναλωτές εκτός των ελληνικών συνόρων. Το γεγονός αυτό ουσιαστικά βασίζεται στην αποτελεσματική και βέλτιστη αξιοποίηση των προσφερόμενων ευκαιριών του Internet.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ❖ Aldridge A., Forcht K. and Pierson J. (1997). Get Linked or Get Lost: Marketing Strategy for the Internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7: 161-169.
- ❖ Avlonitis, G. J. and Karayanni, D. A. (2000). The Impact of the Internet on Business-to-Business Marketing - Examples from American and European Companies. *Industrial Marketing Management*. 28: 441-459.
- ❖ Benjamin, R. and Wigand, R. (1995). Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway. *Sloan Management Review*. 36: 62-72.
- ❖ Benoy Joseph, W, Cook, R.W. and Javalgi R.G. (2001). Marketing on the Web: How Executives Feel, What Businesses Do. *Business Horizons*, 44: 32-40.
- ❖ Biswas, D. (2004). Economics of Information in the Web Economy Towards a New Theory? *Journal of Business Research*, 57: 724-733.
- ❖ Business Marketing Plan. 2011. The Advantages and Disadvantages of E-mail Marketing, Access on: 2 Apr. 2012, [Online]. Available: <http://www.businessmarketingplan.net/email-marketing/advantages-and-disadvantages-of-email-marketing.html>.
- ❖ Fariborzi, E and M. Zahedifard (2012). E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. 2: 232-236.
- ❖ Fusion J. (2015) The Disadvantages of E-mail Marketing, and Access on: 21 Dec. 2011, [Online]. Available: <http://www.superhostingdeals.com/the-disadvantages-of-email-marketing-1445.html>.
- ❖ Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, Vol. 60: 50 – 68
- ❖ Hooky G, J. Lynch and J. Shephard, (1990). The marketing concept: Putting the theory into practice, *European Journal of Marketing*. 24: 7-23
- ❖ I.T.S (2012). *International Trade Statistics 2012*
- ❖ Kahin, B., and J., Keller, (1995). *Public Access to the Internet*. The MIT Press,

Cambridge, MA

- ❖ Kiang, M.Y., Raghu, T.S. and Shang, K.H.M. (2000), “Marketing on the Internet — Who Can Benefit from an Online Marketing Approach¹”, *Decision Support Systems*, Vol. 27, pp. 383-393.
 - ❖ Kiesler, S. (1996), *Culture of the Internet*, edited by Sara Kiesler, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah, New Jersey
 - ❖ Kohli A.J. and B. J. Jaworski (1990), Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications, 1990, Working Paper, Marketing Science Institute, Cambridge, Massachusetts.
 - ❖ Mintel Oxygen. (2002). Internet Marketing", London
 - ❖ Narver J. C. and S.F. Slater (1989). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. Marketing Science Institute, Cambridge, Massachusetts.
 - ❖ Netvalley (2015). History of the Internet. [cited 20 August 2015]. Available from www.netvalley.com/archives/mirrors/davemarsh-timeline-1.htm
 - ❖ Pallab, P. (1996). Marketing on the Internet. *Journal of Consumer Marketing* 13. 27-39.
 - ❖ Singh, T-, Jayashankar, J.V. and Singh, J. (2001), 'E-Commerce in the U S and Europe — Is Europe Ready to Compete?', *Business Horizons*, March-'April pp. 6-16.
 - ❖ Stelzner, M.(2015). 2015 Social media marketing industry report How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Copyright 2015, Social Media Examiner.
 - ❖ Turban, E., D.King and J.Lang(2010). Introduction to Electronic Commerce, Third Edition, 2010, Pearson
 - ❖ Wigand, R. (1997). Electronic commerce: Definition, theory and context. *The Information Society*, 13: 1–16
 - ❖ Xiaojie, X., Yuan, F, and Jian, W. (2012). The Basic Principle and Applications of the Search Engine Optimization. Proceedings of the 2012 International Conference of MCSA (pp. 63-69). Springer.
-

B.Ελληνική βιβλιογραφία

- ❖ Kotler Ph. (2003). *Εναλλακτικό Marketing*. Εκδόσεις: Γκιούρδας, Αθήνα.
- ❖ Αζαριάς Α., (2010). *Εξαγωγικό Εμπόριο και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ με τη χρήση του Διαδικτύου στις Ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις*, Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- ❖ Βλαχοπούλου Μ, (2003). *E- Marketing*, Rosili
- ❖ Γεωργόπουλος, Ν.Β., Πανταζή, Μ-Α.Α., Νικολαράκος, Χ.Θ. και Βαγγελάτος, Ι.Χ. (2001), *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: Προγραμματισμός και Σχεδίαση*, Εκδόσεις Ε. Μπένου, Αθήνα.
- ❖ Ζιγκιρίδης, Ε. (2008). *Οικονομία-Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ*. Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων. Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων. Ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων.
- ❖ Θωμόπουλος, Ν. (2000), *Στρατηγικές για την Είσοδο μιας Εταιρείας στο διαδίκτυο*, *Εκδόσεις Anubis, Αθήνα*
- ❖ Πανηγυράκης, Γ.Γ. (1995), *Διεθνές Εξαγωγικό Marketing*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- ❖ Παπαθανασίου Ε.Α. (2008). *Εισαγωγή στις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο*. Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων. Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων. Ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων.
- ❖ Πασχόπουλος, Α. και Σκαλτσάς, Π. (2000), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νέο Περιβάλλον, Νέα Εργαλεία, Νέοι Ηγέτες*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- ❖ Πομπόρτσης, Α. και Τσουφάς, Α. (2002), *Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη.
- ❖ Σαρματζόπουλος, Ν. (2013). *Έρευνα για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ* Διπλωματική Εργασία στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Πανεπιστήμιο Πειραιά. Τμήμα Ψηφιακών Συστημάτων. Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Τεχνοοικονομική διοίκηση και ασφάλεια ψηφιακών συστημάτων Κατεύθυνση: Τεχνοοικονομική διοίκηση ψηφιακών συστημάτων.
- ❖ Σκιαδάς, Χ και Μαρκάκη, Μ. (2001). *Γενικές αρχές μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο. Εφαρμογή e-Commerce και τουριστικές επιχειρήσεις:*

Μετασχηματισμός του Marketing Mix και σύγκριση με παραδοσιακές μορφές εμπορίου. Εκδόσεις Παπασωτηρίου.

- ❖ Τζωρτζάκης Κ.-Τζωρτζάκη, Α (1996).Μαρκετινγκ η ελληνική προσέγγιση. Εκδότης Rosili.
- ❖ *ΕΔΕΤ Α.Ε. - VPRC (2006) Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας.*
- ❖ Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2008γ) *Μελέτη για τη μέτρηση των δεικτών του σχεδίου δράσης Ι2010 για το έτος 2008. Έκθεση Αποτελεσμάτων Έρευνας σε Επιχειρήσεις.* Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: http://www.observatory.gr/files/meletes/i2010_EA_E:nxfty^afi42008.pd
- ❖ Focus Bari (2007) *Web id: Πανελλήνια Έρευνα για το Internet 2007.* Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: http://www.observatory.gr/Files/Meletes'WEBID_BO_7.pdf
- ❖ *Focus Bari (2008) Web id: Πανελλήνια Έρευνα για το Internet 2008.* Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: http://media.feed.gr/pegafus/Multimedia/pptAVEBID_A08_idl138441_ppt

Γ.Ισότοποι

- ❖ <http://gs.statcounter.com/>
- ❖ <http://notionage.sg/services/email-marketing-edm-blast.html>.
- ❖ http://pages.optimizely.com/rs/optimizely/images/SEM_Optimization_Ebook_Optimizely.pdf.
- ❖ <http://www.experian.com/assets/cheetahmail/white-papers/acquisition-and-engagement-tactics.pdf>.
- ❖ <http://www.hellassites.gr/seo.htm>
- ❖ <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
- ❖ <http://www.wlearn.gr/index.php/2010-07-29-17-58-43-v15-214/219--emails-spam>
- ❖ <https://econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefing-digital-trends-for-2013/>
- ❖ <https://econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefing-digital-trends-for-2015/>
- ❖ https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/ersd201207_e.pdf.

- ❖ www.saylor.org/site/textbooks/Principles%20of%20Marketing.pdf
- ❖ www.seobook.com/seobook53.pdf
- ❖ [www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.p
df.](http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf)
- ❖ [http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-30889984-
pdf/2013_StateofInboundMarketing_FullReport.pdf.](http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-30889984-pdf/2013_StateofInboundMarketing_FullReport.pdf)