

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΤΕΜΑ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ
ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ INTERNET



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κ. ΛΑΒΙΔΑΣ
ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΣΙΟΛΟΥ ΣΤΥΛΙΑΝΗ



ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2005

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ INTERNET

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΔΟΜΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
1.1. Εισαγωγή.....	6
1.2. Στόχος της πτυχιακής.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
2.1. Γενικά στοιχεία του κλάδου.....	13
2.2. Παράμετροι του κλάδου.....	16
2.2.1. Οι χρήστες του internet.....	18
2.2.2. Στάδια σχεδιασμού ενός site.....	20
2.2.2.1. Εύρεση ονόματος και διαδικασία καταχώρησης.....	22
2.2.2.2. Σχεδιασμός της ιστοσελίδας.....	24
2.2.2.3. Πλοήγηση στο site.....	25
2.2.2.4. Επιλογή server διαδικτύου.....	26
2.2.2.5. Web-Hosting: Τα υπέρ και τα κατά.....	27
2.3. Το internet στον τομέα της διαφήμισης.....	29
2.3.1. Προβλήματα του internet ως διαφημιστικό μέσο.....	31
2.3.2. Αποτελεσματική διαφήμιση στο internet.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
3.1. Μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτή.....	37
3.2. Παρουσίαση τεσσάρων θεωρητικών μοντέλων.....	38
3.2.1. Υπόδειγμα Nicosia.....	39
3.2.2. Υπόδειγμα Howard-Ostlund (HO).....	42
3.2.3. Υπόδειγμα Biettman.....	45
3.2.4. Υπόδειγμα H.Assael.....	47
3.2.4.1. Επιλογή του υποδείγματος H.Assael.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
4.1. Έρευνα “επιχειρήσεις και internet”.....	55
4.2. Εταιρίες προϊόντων.....	56
4.3. Εταιρίες υπηρεσιών.....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
5.1. Επίλογος.....	68
ΠΗΓΕΣ	73

ΔΟΜΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Η δομή η οποία ακολουθήθηκε κατά την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας για την διαφήμιση και την προβολή εταιριών μέσω του internet είναι η εξής:

Αρχικά, στο 1^ο κεφάλαιο παρατίθεται μια εισαγωγή στην οποία αναφέρεται ο καταλυτικός ρόλος του Internet σε κάθε τομέα της σύγχρονης ζωής και ιδιαίτερα σ' αυτόν της επικοινωνίας και της διαφήμισης. Το Internet με τις πολλές εφαρμογές του, αποτελεί πια ένα δυνατό επιχειρησιακό εργαλείο και θεωρείται απαραίτητη η εισαγωγή και η χρησιμοποίηση του από όλες τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Στην συνέχεια ακολουθεί ο στόχος της συγκεκριμένης εργασίας, αλλά και ο τρόπος επίτευξης του.

Στο 2^ο κεφάλαιο περνάμε σε μια ολοκληρωμένη παρουσίαση του κλάδου στην Ελλάδα, η οποία περιλαμβάνει την ιστορική εξέλιξη του μέσου, τις τωρινές του τάσεις καθώς και την μελλοντική του εξέλιξη.

Στο 3^ο κεφάλαιο παρουσιάζεται το μοντέλο του H. Assael (Έγερση Ανάγκης) ^[1], στο οποίο βασίστηκε το περιεχόμενο και η δομή της εργασίας. (Η διαδικασία επιλογής ήταν χρονοβόρα και δύσκολη και τα υποδείγματα που απορρίφθηκαν προτού φθάσουμε στην τελική επιλογή του παραπάνω μοντέλου, ήταν τα εξής: Nicosia, Howard – Ostlund, Bettman). ^[2]

Στο 4^ο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έρευνα^[3] με τίτλο “επιχειρήσεις και internet” που πραγματοποίησε η εταιρία I/PRO για λογαριασμό της εφημερίδας ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ.

Τέλος, το 5^ο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα γενικά συμπεράσματα που εξήχθησαν μέσα από την πτυχιακή εργασία. Μέσω των συμπερασμάτων επιδιώκεται μια συνοπτική σύγκριση της θεωρίας με την σημερινή πραγματικότητα, όσον αφορά βέβαια τη σωστή χρησιμοποίηση του internet ως μέσο διαφήμισης και προβολής των ελληνικών επιχειρήσεων.

Πηγές:

[1] Σιώμκος Γεώργιος, Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ,(1994), 2.2.3. Έγερση ανάγκης σελ.38-42.

[2] Σιώμκος Γεώργιος, Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ,(1994), 10.4.1 Υπόδειγμα Nicosia σελ. 328-331 , 10.4.4 Υπόδειγμα Howard-Ostlund σελ. 333-335 , 10.5.1. Υπόδειγμα Bettman σελ. 335-339.

[3] Επιχειρήσεις και internet, ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, αρθ.φυλ.26911, Τρίτη 18 Φεβρουαρίου 2004, σελ 18-19.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πληροφορική εισχωρεί πια σε όλο και περισσότερες ανθρώπινες δραστηριότητες, όχι απλά ως απλός αρωγός, όπως έκανε χρόνια τώρα, αλλά ως κύριο όχημα τους. Μπαίνει τόσο στον ελεύθερο χρόνο μας όσο και στην επαγγελματική μας ζωή, φέρνοντας νέους τρόπους επικοινωνίας, διασκέδασης, ενημέρωσης, ανάπτυξης του επιχειρείν. Αυτές οι νέες δυνατότητες έχουν πολλαπλασιάσει και συνεχίζουν να αυξάνουν με εκθετικό ρυθμό τα τελευταία χρόνια τους χρήστες υπολογιστών σε ολόκληρο τον κόσμο, τόσο σε επαγγελματικά περιβάλλοντα, όσο και στο σπίτι.

Καταλυτικό ρόλο στις εξελίξεις έχει παίξει και το Internet, καθώς παρέχει όλο και πιο φθηνή πρόσβαση, ενώ ταυτόχρονα προσφέρει ολοένα και περισσότερες δυνατότητες και ευκαιρίες τόσο στους χρήστες του όσο και εξαιτίας αυτού σε εκείνους που δραστηριοποιούνται οικονομικά μέσα σε αυτό.

Ως Internet (Διαδύκτιο) ορίζεται η συλλογή από χιλιάδες συνδεδεμένα δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα οποία έχουν εγκατασταθεί στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη. Η εξάπλωση του internet χαρακτήρισε κυρίως την τελευταία δεκαετία του αιώνα που έφυγε. Σήμερα πια το internet, είναι πλέον ένα μέσο γνωστό στους πάντες, αρκετοί από τους οποίους έχουν ήδη γίνει ενεργοί χρήστες.

Τα τελευταία πέντε χρόνια τα τεκταινόμενα στον χώρο είναι πολλά και ποικίλα. Μέσα από το Internet είναι δυνατή η γνωριμία και επικοινωνία ανθρώπων ανεξαρτήτου φύλου, εθνικότητας, θρησκείας, ή φυλής. Οι δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες. Μπορεί ο κάθε χρήστης να πληροφορηθεί έγκαιρα και έγκυρα νέα με παγκόσμιο ενδιαφέρον, να διαβάσει βιβλία από τις μεγαλύτερες βιβλιοθήκες του κόσμου, να αποκτήσουν προγράμματα – λογισμικό συχνά χωρίς κόστος, να λάβουν πληροφορίες για την αγορά ξένων και ακόμα να κάνουν τα ψώνια τους.

Κυρίως την τελευταία πενταετία, το Internet προσέφερε και στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξης τους. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι το πάντρεμα των βασικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μιας εταιρείας, καθώς και της πληροφορικής της υποδομής με τις τεχνολογίες του Internet. Αυτή η ένωση παράγει νέους χρήστες, νέους πελάτες με νέες δραστηριότητες, νέα προϊόντα και νέες αγορές. Έχει αλλάξει πια τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις κάνουν συναλλαγές μεταξύ τους, άλλαξε τη σχέση των επιχειρήσεων με τον τελικό καταναλωτή καθώς και άλλαξε ακόμη και τις ίδιες τις επιχειρήσεις.

Τόσο το E-Mail όσο και τα Site ήδη αποτελούν ισχυρά ανταγωνιστικά όπλα για τις επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν. Ιδιαίτερα όταν η πρόσβαση στην πληροφορία, η επεξεργασία και διακίνηση πληροφορίας καθώς και η επικοινωνία με πλήθος προμηθευτών –

συνεργατών ή με μια παγκόσμια αγορά είναι θέματα που αφορούν την επιχείρηση. Άλλωστε ποιος δε συμφωνεί με την άποψη ότι η πληροφορία είναι το πιο βασικό στοιχείο ανταγωνιστικότητας.

Το Internet είναι ένα σημαντικό εργαλείο και στο χώρο της διαφήμισης. Αποτελεί γενική παραδοχή ότι το μέσο του διαδικτύου είναι διαφορετικό και θέτει σαφέστατα άλλες προδιαγραφές από εκείνες της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου. Οι επιχειρήσεις έπρεπε πλέον να δραστηριοποιηθούν και να παρουσιαστούν στο χώρο του διαδικτύου, γνωστοποιώντας την ύπαρξη τους και τα προϊόντα τους. Το Internet παρέχει την δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας ανάμεσα στον διαφημιζόμενο και τον καταναλωτή. Είναι επίσης σαφές ότι ο διαφημιζόμενος μπορεί να επικεντρώσει τις πωλήσεις του αποτελεσματικότερα στο target group που στοχεύει.

Φυσικά, η χώρα μας, δεν ήταν δυνατό να μείνει έξω από τον «χορό» χρόνο με το χρόνο η χρήση του Internet, τόσο από το καταναλωτικό κοινό όσο και από τις επιχειρήσεις διευρύνεται σημαντικά και έτσι το μέλλον της Ελλάδας εν όψει των ευκαιριών που παρέχουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές και το Internet προδιαγράφεται λαμπρό.

Ραντεβού στα τυφλά πάντως έχουν οι ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με τον κόσμο του Internet, προκειμένου να διεισδύσουν ταχέως στο νέο μέσο διαφημιστικής επικοινωνίας. Για όλους τους ενδιαφερόμενους, διαφημιστές, διαφημιστικές εταιρείες, διαφημιζόμενους αλλά και τους καταναλωτές, το internet μοιάζει με το κουτί της Πανδώρας.

Οι επαγγελματίες της διαφήμισης και του μάρκετινγκ αναζητούν απαντήσεις σε κρίσιμα ερωτήματα όπως:

- ***Αξίζει τον κόπο η διαφήμιση στο Internet;***
- ***Ποιες είναι οι τιμές και οι τρόποι μέτρησης της διαφήμισης στο Internet ;***
- ***Θα γίνει ποτέ το Internet τόσο δημοφιλές όσο τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε.***

Στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, επιχειρείται μια εξερεύνηση του δυναμικά αναπτυσσόμενου χώρου του ηλεκτρονικού επιχειρείν, δηλαδή της εκμετάλλευσης του πανίσχυρου επικοινωνιακού μέσου που λέγεται Internet. Στην ανάλυση που θα ακολουθήσει παρακάτω θα προσπαθήσουμε να δώσουμε κάποιες απαντήσεις με σκοπό να καταλάβουμε καλύτερα τις αλλαγές που συντελούνται σήμερα στο χώρο της αγοράς και ειδικότερα της διαφήμισης. Φιλοδοξούμε να προσφέρουμε μια στέρεη και τεκμηριωμένη γνώση του χώρου του διαδικτύου, των αποφάσεων, του σχεδιασμού και της υλοποίησης των δραστηριοτήτων μιας σύγχρονης ελληνικής επιχείρησης μέσα στο διαδύκτιο.

1.2 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Το Internet αποτελεί πια αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής μας και το βρίσκουμε σε όλες τις δραστηριότητες μια από τις οποίες είναι και η διαφήμιση. Σήμερα πολλές ελληνικές επιχειρήσεις διαθέτουν URL και διεκπεραιώνουν τις διάφορες επιχειρηματικές τους

δραστηριότητες μέσα απ' αυτό. Όμως μια διεύθυνση στο Internet από μόνη της δεν αποτελεί διαφημιστική παρουσία στο διαδίκτυο.

Η έννοια της διαφήμισης το Internet είναι παρεξηγημένη στην αγορά σίγουρα όταν θέλουμε να δημιουργήσουμε μια συνολική επικοινωνιακή στρατηγική μέσα από το διαδίκτυο δεν θα πρέπει να αρκεστούμε σ' ένα εντυπωσιακό web site. Ο λόγος είναι ότι με την ανάπτυξη που έχει λάβει το Internet και τους χιλιάδες χρήστες που υπάρχουν, ένα απλό site δεν σημαίνει τίποτα ιδιαίτερο, αλλά οι σύγχρονες απαιτήσεις προσβλέπουν σε νέες εφαρμογές και σε νέες μεθόδους ηλεκτρονικής διαφήμισης.

Σκοπός μας λοιπόν σε αυτήν την πτυχιακή εργασία είναι να παραθέσουμε εκείνα τα στοιχεία που προσδιορίζουν τη χρήση του internet ως διαφημιστικό εργαλείο.

Παράλληλα ο στόχος της εργασίας είναι να διαπιστώσουμε κατά πόσο το θεωρητικό μοντέλο του H. Assael ^[1] εφαρμόζεται στη σύγχρονη ελληνική επιχείρηση η οποία κάνει χρήση του Internet στον τομέα της διαφήμισης. Μ' αυτόν τον τρόπο θα συγκρίνουμε τις μεταβλητές που περιέχονται στο μοντέλο και κατά πόσο αυτές ανταποκρίνονται στην επιχειρησιακή αγορά έτσι ώστε με βάση των συμπερασμάτων που θα προκύψουν να διατυπώσουμε τις ανάλογες προτάσεις. Επίσης πρέπει να διακρίνουμε και να επισημάνουμε εκείνα τα σημεία στα οποία θα πρέπει η επιχείρηση να δώσει ιδιαίτερη προσοχή ώστε η ηλεκτρονική παρουσία να λειτουργήσει θετικά κυρίως ως διαφημιστικό μέσο συμβάλλοντας στη συνολική της επικοινωνιακή στρατηγική.

Βέβαια πρέπει να τονίσουμε τις έντονες επιφυλάξεις που έχουμε ως προς το κατά πόσο μπορεί να μελετηθεί η αποτελεσματικότητα του Internet σαν διαφημιστικό μέσο στη χώρα μας. Ο λόγος είναι ότι ως έννοια το web marketing δεν έχει γίνει απόλυτα κατανοητό από ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων και έτσι δεν έχει αναπτυχθεί σε ικανοποιητικό βαθμό.

Πηγές:

[1] Σιώμκος Γεώργιος, Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ, (1994), 2.2.3. Έγερση Ανάγκης σελ. 38-42.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΚΛΑΔΟΣ

2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Η ιστορία του ελληνικού επιχειρείν τηλεματικώς, ξεκινά πριν από πολλά χρόνια, για τα μέτρα της πληροφορικής και του ίδιου του Internet. Όλα ξεκίνησαν το 1984, με τις πρώτες παρέες που είχαν την δυνατότητα τηλεματικής επικοινωνίας μέσω BBS. Όμως, θα μπορούσαμε να πούμε ότι, η πραγματικά μεγάλη ώθηση πραγματοποιήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του '80, ήταν το κοινοτικό πρόγραμμα STAR ^[1], προσέφερε επιχορηγήσεις με την μορφή ιδιωτικών επενδύσεων για τηλεματικά δίκτυα παροχής πληροφοριών.

Από τις πρώτες ελληνικές επιχειρήσεις που εκμεταλλεύτηκαν την συγκεκριμένη ευκαιρία, ήταν η Kara Tel του Ομίλου Καλοφωλιά ^[2] καθώς και η Compulink του Ομίλου Compress ^[2]. Η πολύχρονη πείρα στον χώρο των εντύπων πληροφορικής την ώθησε σε μία ταχύτατη εμπορική αξιοποίηση των νέων δυνατοτήτων και ευκαιριών, αλλά και βοήθησε σημαντικά στην αφύπνιση του ενδιαφέροντος και υπολοίπων ελληνικών επιχειρήσεων. Σίγουρα όμως, θα πρέπει να επισημάνουμε και τον μεγάλο ρόλο που έπαιξε και η τότε πανεπιστημιακή κοινότητα, κάνοντας την αρχή με το δίκτυο Αριάδνη και μετέπειτα με το δικτυακό κορμό της Forhnet, ώσπου το τέλος να «μπει και στο παιχνίδι» και ο ΟΤΕ.

Έτσι λοιπόν, η σταδιακή δημιουργία της δικτυακής αγοράς ξεκίνησε στις αρχές του '94 όταν η Hellas On Line ξεκίνησε την παροχή υπηρεσιών σύνδεσης με το internet, μέσω του δικτύου της Forhnet. Η «μόδα», όπως ήταν άλλωστε φυσικό, έγινε αντιληπτή και από τους υπόλοιπους

επιχειρηματίες, οι οποίοι όμως κράτησαν στάση αναμονής μέχρι το '96. Με την ενασχόληση πολλών επιχειρηματιών στο χώρο του διαδικτύου, υπήρξε το πρόβλημα με τη διάθεση ταχύτερων και ευρύτερων σε χωρητικότητα γραμμών από τον ΟΤΕ, το οποίο όμως χρόνο με τον χρόνο βελτιώνεται όλο και περισσότερο.

Το λαμπρό μέλλον της αγοράς υψηλής τεχνολογίας και πληροφορικής στην Ελλάδα επιβεβαιώνεται με τα άκρως ικανοποιητικά αποτελέσματα των ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο.

Είναι δεδομένο ότι και στην Ελλάδα το Internet αντιμετωπίζεται πλέον ως στρατηγικό μοντέλο επικοινωνίας, Marketing, e – commerce και ηλεκτρονικού επιχειρείν. Οι επιχειρηματίες παρακολουθώντας τη μεγάλη δυναμική που υπάρχει στο χώρο της πληροφορικής προσπαθούν να δραστηριοποιηθούν ανακοινώνοντας μια σειρά από πρωτοβουλίες που σκοπό έχουν να αναπτύξουν τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον αλλαγές στην ελληνική νομοθεσία και νέες κοινοτικές οδηγίες θα διευκολύνουν τις εμπορικές συναλλαγές μέσω του Internet. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι μεγαλύτεροι επιχειρηματίες στον συγκεκριμένο τομέα προέρχονται από τον χώρο των εκδόσεων, της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών ^[3]. Τέτοιες είναι η Digital ΔΟΛ με την in.gr του Ομίλου του Χ. Λαμπράκη, οι Intracom και Intrasoft του Ομίλου του Σ. Κόκκαλη, η Forthnet του Ομίλου του Δ. Κοντομηνά καθώς και τέλος οι εταιρείες Cyberce & Globo του Ομίλου Πουλιάδης &

Συνεργάτες. Με την είσοδο των μεγάλων επιχειρηματικών Ομίλων στο χώρο της πληροφορικής και του Internet ειδικότερα, αναμένεται έντονος ανταγωνισμός που θα οδηγήσει όμως σε μια σημαντική αύξηση της ποιότητας και της ποικιλίας των υπηρεσιών.

Ο πίνακας που δείχνει τους επτά επιχειρηματικούς ομίλους, οι οποίοι διεκδικούν τον μέλλον του ελληνικού Internet^[4].

ΟΜΙΛΟΙ	ΕΤΑΙΡΙΕΣ
Χ. Λαμπράκης	Dogital ΔΟΛ (in.gr), 15% Microland
Σ. Κόκκαλης	Intracom, Intrasoft
Δ. Κοντομηνάς	Forthnet
Σ. Λάτσης	DIS
Α. Πουλιάδης	Cyberce, Globo
Α. Αθανασούλης	ALTEC, Microsland
Φέσσας	Infoquest, Unifon, HOL, Comquest

Οι επιχειρηματίες, βλέποντας την τάση που υπάρχει στην Ελλάδα για ολοένα αυξανόμενη χρήση του δικτύου στη χώρα, φτάνουν ακόμη και στο σημείο να κάνουν ακόμη λόγο και για υπερδιπλασιασμό της εγκαταστημένης βάσης που μπορεί να ξεπεράσει και το (1,5 εκατομμύριο χρήστες το 2009)^[5]. Από το 2000, οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν ήδη ξεκινήσει επενδυτικά προγράμματα που αφορούν τις συνεχείς αναβαθμίσεις, την απόκτηση νέου εξοπλισμού, την έρευνα και την ανάπτυξη, καθώς και την συμμετοχή τους σε νέες εταιρίες. Τα νέα επιχειρηματικά σχήματα που δημιουργούνται, μέσω των διαφόρων

συγχωνεύσεων και εξαγορών σκοπό έχουν να κινηθούν με γρήγορους ρυθμούς στην αγορά του Internet και την απαραίτητη απόκτηση τεχνογνωσίας για τη διαμόρφωση προϊόντων και υπηρεσιών.

Σε γενικές γραμμές, θα μπορούσαμε να πούμε ότι στην συγκεκριμένη φάση ανάπτυξης της αγοράς, οδηγούμαστε σε λιγότερες εταιρείες θα είναι σίγουρα ισχυρότερες με μεγαλύτερη επιχειρηματική ισχύ και κεφάλαια.

2.2 ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΤΟ ΚΛΑΔΟΥ

Οι σημαντικότεροι ανασταλτικοί παράγοντες που θα μπορούσαν να αναφερθούν, για την έως τώρα μικρή σχετικά διείσδυση του Internet στην χώρα μας αποτελούν τα μέχρι πρότινος χαμηλά επενδυμένα κεφάλαια από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Επίσης, υπάρχει και το γεγονός ότι οι Έλληνες πολίτες έχουν αργήσει σημαντικά να εξοικειωθούν με την ύπαρξη και την χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Δυστυχώς οι έρευνες^[6] που έχουν πραγματοποιηθεί πρόσφατα έχουν δείξει ότι η διεισδυτικότητα της πληροφορικής στην Ελλάδα, αν και έχει αυξητικούς ρυθμούς, κυμαίνεται στο 3,6% τοποθετώντας την χώρα μας στην τελευταία θέση της σχετικής κατάταξης στο σύνολο των ευρωπαϊκών χωρών. Το μικρό ποσοστό των PC που υπάρχουν σε κάθε σύγχρονο ελληνικό νοικοκυριό, αν και βελτιώνεται χρόνο με το χρόνο, δεν είναι αρκετό τόσο ώστε να δημιουργηθούν οι απαραίτητες συνθήκες για την πιο αποτελεσματική ενίσχυση της διάδοσης του internet.

Άλλος ένας, εξίσου σημαντικός παράγοντας είναι και το αυξημένο τηλεπικοινωνιακό κόστος σε επίπεδο τεχνικό και παροχών. Αυτό το γεγονός οφείλεται στο ότι δεν υπάρχει σήμερα στην Ελλάδα πλήρη απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών, που θα επέτρεπε στον υποψήφιο χρήστη να επιλέξει τον κατάλληλο provider που θα του εξασφαλίζει το χαμηλότερο δυνατό κόστος σύνδεσης. Βέβαια, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μείωση του τηλεπικοινωνιακού κόστους, όμως η Ελλάδα παραμένει ακριβή σε σχέση πάντα με τις υπόλοιπες διεθνείς αγορές.

Στον απλό Έλληνα πολίτη έχουν δημιουργηθεί λανθασμένες αντιλήψεις για το διαδίκτυο αλλά επίσης τα ΜΜΕ και οι εταιρίες έχουν καλλιεργήσει στρεβλές προσδοκίες για το Internet. Οι χρήστες συνήθως απογοητεύονται από την μη ικανοποιητική ποιότητα της δωρεάν σύνδεσης και όταν το περιεχόμενο είναι πολύ φτωχό.

Τέλος, ένα επίσης σημαντικό πρόβλημα που υπάρχει στο ελληνικό Internet, είναι και οι σχετικά χαμηλές ταχύτητες συγκριτικά βέβαια με τις αντίστοιχες του εξωτερικού. Όμως τα τελευταία χρόνια, με διάφορες σχετικές παρεμβάσεις που πραγματοποιήθηκαν από τους Internet providers καθώς και τον ΟΤΕ, σίγουρα θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυξήθηκαν σε μεγάλο βαθμό και όλοι είναι πεπεισμένοι ότι σε λίγα χρόνια θα φθάσουμε τις αντίστοιχες του εξωτερικού.

2.2.1 ΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΟΥ INTERNET

Στην Ελλάδα την τελευταία πενταετία παρατηρείται η τάση της διαρκούς αύξησης της χρήσης του διαδικτύου. Η αύξηση αυτή έχει να κάνει με μερικούς παράγοντες, από τους οποίους οι σημαντικότεροι είναι η συνεχόμενη μείωση του κόστους πρόσβασης αλλά και οι μεγάλες εξελίξεις που υπάρχουν στην αγορά των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Οι περισσότεροι πια υπολογιστές πωλούνται στην αγορά με 3μηνη ή ακόμη και μεγαλύτερης διάρκειας σύνδεση στο Internet. Το μεγαλύτερο ποσοστό των υπολογιστών διαθέτει ενσωματωμένο modem.

Επίσης ο ΟΤΕ προχώρησε στην ακόμη μεγαλύτερη μείωση των τιμολογίων δίνοντας ταυτόχρονα την δυνατότητα σε χιλιάδες ελληνικά νοικοκυριά να γίνουν επιτέλους μέλη της on line κοινότητας.

Σίγουρα είναι πολύ δύσκολο να βρεθούν ακριβή στοιχεία για τον αριθμό των ελλήνων χρηστών του διαδικτύου. Ο λόγος είναι ότι σε αυτούς που έχουν πρόσβαση δεν περιλαμβάνονται μόνο οι συνδρομητές του Internet providers αλλά και όσοι «σερφάρουν» στο δίκτυο μέσω της επιχείρησης που εργάζονται, μέσω του internet café, μέσω εκπαιδευτικού ιδρύματος στο οποίο σπουδάζουν.

Αντίθετα υπάρχουν ακριβή στοιχεία^[7] σχετικά με τον αριθμό των υπολογιστών που έχουν μόνιμη σύνδεση με το internet (hosts). Ο αριθμός των χρηστών αυξάνει μέρα με την ημέρα. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι σήμερα στην χώρα μας υπάρχουν περισσότεροι από 1.900.000 χρήστες,

ποσοστό που είναι ισοδύναμο με το 35% του συνολικού ελληνικού πληθυσμού.

Διάφοροι Internet providers, κατά καιρούς έχουν πραγματοποιήσει διάφορες έρευνες σχετικά με τα χαρακτηριστικά του Έλληνα χρήστη. Έτσι λοιπόν, θα λέγαμε ότι ο μέσος χρήστης είναι άνω 30 χρονών, έχει υψηλό μορφωτικό επίπεδο και ανήκει στην μεσαία ή στην ανώτερη εισοδηματική τάξη.

Οι επαγγελματίες της τεχνολογίας και οι επιστήμονες αποτελούν την πολυπληθέστερη ομάδα χρηστών[7] έχοντας ποσοστό 29,4%. Το 74,2% των χρηστών ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 18-39 ετών, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία τους είναι αρσενικού γένους (93.1%). το 52, 6% έχει ετήσια εισοδήματα που κυμαίνονται μεταξύ 12,5 – 41 χιλ.€ ενώ το 70,2% πληρώνει από την τσέπη του την συνδρομή στο Internet. Ο μέσος χρόνος χρήσης του Internet από τους Έλληνες είναι περίπου 10,7 ώρες την εβδομάδα, από τους υψηλότερους χρόνους στην Ευρώπη, μαζί με την Πορτογαλία. Η χρήση υπολογιστών είναι σίγουρα μεγαλύτερη στα μεγάλα αστικά κέντρα. Κυρίως στην Αθήνα και στην Θεσσαλονίκη 4 στους 10 κατοίκους χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Αντίθετα, στις υπόλοιπες πόλεις το ποσοστό είναι 3 στους 10, ενώ στις αγροτικές περιοχές φθάνει το 26,3%

2.2.2 ΣΤΑΔΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΝΟΣ SITE

Κάθε εταιρία που θέλει να έχει μια πετυχημένη πορεία στο διαφημιστικό χώρο του Διαδικτύου θα πρέπει να ακολουθήσει ορισμένα στάδια για την δημιουργία της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Αυτά τα στάδια θα αναλυθούν παρακάτω διεξοδικά, όμως σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθούν. Τα στάδια αυτά είναι τα εξής:

- **Ο σχεδιασμός του site.** Είναι καθοριστικής σημασίας γιατί είναι η εικόνα της επιχείρησης προς το χρήστη. Καλό είναι να αποφεύγονται οι πολλές φωτογραφίες, τα γραφικά και άλλα εφέ γιατί συνήθως εκνευρίζουν τους χρήστες αφού αργούν να κατέβουν.
- **Η ολοκλήρωση του site.** Ποτέ μια επιχείρηση δεν πρέπει να ρίξει την ιστοσελίδα της στο Internet χωρίς πρώτα να ολοκληρωθεί. Οι χρήστες εκνευρίζονται όταν μπαίνουν σ' ένα χώρο που δεν οδηγεί πουθενά και το πιθανότερο είναι πως δεν θα ξαναγυρίσουν.
- **Η διαφήμιση του site.** Οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα ειδικά ευρετήρια ή τις μηχανές αναζήτησης για να διαφημίσουν το site τους. Έτσι οι πιθανότητες να βρουν οι χρήστες το site αυξάνονται θεαματικά. Η διαφήμιση επίσης στις ιστοσελίδες των internet providers μπορεί να βοηθήσει πολύ τη δημοτικότητα του site. Επίσης οι εταιρίες μπορούν να βρουν άλλες ιστοσελίδες που προσελκύουν τους χρήστες

που τους ενδιαφέρουν και με τη βοήθεια ενός banner να προβούν σε σημαντικές συνεργασίες που θα ωφελήσουν πολύ.

- **Η διαφήμιση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης εκτός διαδικτύου.** Όσο σημαντική είναι η διαφήμιση της ιστοσελίδας στο Internet, άλλο τόσο είναι και εκτός αυτού. Η ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρείας θα πρέπει να φιγουράρει σε ό,τι έχει σχέση με την εταιρεία. Καταχωρήσεις στον τύπο, την τηλεόραση, στην κάρτα της εταιρίας ακόμη και επιστολόχαρτα.
- **Η ανανέωση του site.** Το στατικό site είναι ο μεγαλύτερος εχθρός του χρήστη. Οι αλλαγές του site θα πρέπει να είναι τακτικές και προσεκτικές ώστε να τραβούν το ενδιαφέρον του χρήστη. Οι πρωτότυπες ιδέες είναι αυτές που προϋποθέτονται για μια πετυχημένη παρουσία στον κυβερνοχώρο.
- **Η συνεχής παρακολούθηση των επισκέψεων.** Η εταιρεία θα πρέπει να ενημερώνεται τακτικά για όλα όσα συμβαίνουν στην σελίδα και οδηγούν σε πολύτιμα συμπεράσματα για τη βελτίωση της. Έτσι θα καταστεί αποδοτική η διαφήμιση της εταιρείας το Internet.

Στο Internet λοιπόν είναι να μη γίνει η αρχή. Από τη στιγμή που θα γίνουν τα πρώτα βήματα κανείς δε θα πρέπει να κάνει πίσω. Η συνεχής παρουσία της κάθε επιχείρησης είναι επιβεβλημένη. Όσο για το κόστος κατασκευής^[8] οι τιμές στην αγορά κυμαίνονται από 470 – 600

€ και μια καλή έρευνα θα υποδείξει την κατάλληλη συνεργασία. Το Internet είναι ακόμη καινούργιο στην ελληνική αγορά και κινείται με ταχύτατους ρυθμούς. Μαζί του θα πρέπει να εξελίσσονται και οι υπηρεσίες που βασίζονται σ' αυτό. Άλλωστε αυτή είναι και η μαγεία του: Η συνεχής εξέλιξη.

Ξεκινώντας λοιπόν την υλοποίηση του σχεδιασμού της ηλεκτρονικής διεύθυνσης και του site στο internet η επιχείρηση πρέπει να ακολουθήσει ορισμένα βήματα.

2.2.2.1 ΕΥΡΕΣΗ ΟΝΟΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗΣ

Η όλη διαδικασία ξεκινάει τη στιγμή που θα δημιουργήσει ένα όνομα για την ηλεκτρονική της διεύθυνση. Αυτό το όνομα μπορεί να είναι το όνομα της ίδιας της εταιρείας ή συνδυασμός κάποιων αρχικών. Μόνη προϋπόθεση για να γίνει αποδεκτή από το τμήμα διαχείρισης Ονομάτων INTERNET (GR-HOSTMASTER) του Ινστιτούτου Πληροφορικής, είναι να μην υπάρχει δεύτερη ίδια διεύθυνση μ' αυτό το όνομα.

Για να μπορέσει να καταχωρηθεί λοιπόν το όνομα κάτω από το .gr θα πρέπει να υποβληθούν όλα τα απαραίτητα δικαιολογητικά και να υπογραφεί η σύμβαση για την καταχώρηση ονόματος.

Δικαίωμα για καταχώρηση ονόματος κάτω από το .gr έχουν εταιρίες, οργανισμοί, ινστιτούτα, με έδρα την Ελλάδα, ιδιώτες, ελεύθεροι επαγγελματίες καθώς και Έλληνες του εξωτερικού σύμφωνα με τους κανόνες καταχώρησης ονομάτων στο .gr domain (δικτυακή επωνυμία).^[9] Η

ύπαρξη ΑΦΜ είναι απαραίτητη για την καταχώρηση ονόματος. Σε περίπτωση που δεν υπάρχει πρέπει να δικαιολογείται η μη ύπαρξή του.

Για την καλύτερη οργάνωση του .gr domain έχουν δημιουργηθεί τα ονόματα δευτέρου επιπέδου:

- Com.gr (για εταιρίες με εμπορικό χαρακτήρα)
- Edu.gr (για εκπαιδευτικούς οργανισμούς)
- Net.gr (για φορείς δικτύων)
- Org.gr (για οργανισμούς με γενικό χαρακτήρα)

Η καταχώρηση ονομάτων κάτω από τα παραπάνω ονόματα δευτέρου επιπέδου δεν είναι βέβαια υποχρεωτικά αλλά συνίσταται συνήθως για λόγους οργάνωσης και ευκολίας.

Όσον αφορά την τιμολογιακή πολιτική της καταχώρησης^[9] έχει κι αυτή τις δικές της ιδιαιτερότητες. Προκειμένου λοιπόν να εξασφαλισθεί η αυτοχρηματοδότηση της διαδικασίας καταχώρησης ονομάτων ο διαχειριστής μπορεί να απαιτεί την καταβολή εφ' άπαξ ή / και ετησίου τέλους καταχώρησης ονομάτων. Το τέλος αυτό υπόκειται στην εποπτεία και το έλεγχο της Ε.Ε.Τ.Τ. ώστε να εξασφαλιστεί ότι έχει καθοριστεί με βάση το πραγματικό κόστος και ότι προορίζεται για την κάλυψη των εξόδων του διαχειριστή. Το τέλος της αρχικής καταχώρισης καθορίζεται σε 44€ +19% ΦΠΑ και καλύπτει την καταχώρηση και τη συντήρηση του ονόματος στη βάση δεδομένων και τους Frameservers, του διαχειριστή για μια διετία από την ημερομηνία καταχώρησης. Μετά την παρέλευση της διετίας η

καταχώρηση του ονόματος υπόκειται σε ετήσιο τέλος καταχώρησης το οποίο ανέρχεται σε 22€ + 19% ΦΠΑ.

Από την 1^η Φεβρουαρίου 2000^[9] άλλαξε κατά κάποιο τρόπο η μέθοδος πληρωμής και ενεργοποίησης ενός domain name. Σκοπός των αλλαγών στη διαδικασία καταχώρησης είναι να προστατευθεί ο χώρος των ονομάτων internet.gr από απόπειρες κακόβουλων καταχωρήσεων από τρίτους. Έτσι πλέον απαιτείται για την ενεργοποίηση μιας καταχώρησης η υπογραφή της σύμβασης από τον ιδιοκτήτη του domain και τον καλύπτει νομικά από την πρώτη στιγμή της ενεργοποίησης ενός καταχωρημένου ονόματος.

Η διαδικασία για την καταχώρηση του domain name παραμένει περίπου η ίδια. Προστίθεται στην προσωρινή καταχώρηση του ονόματος ως κατηγορία pending το διάστημα των 45 ημερών μετά το οποίο ακυρώνονται και διαγράφονται η αίτηση καταχώρησης και η σύμβαση και το όνομα διατίθεται ξανά προς κατοχύρωση από κάθε ενδιαφερόμενο. Έτσι εξασφαλίζεται το έννομο συμφέρον όλων των συμβαλλόμενων πλευρών.

2.2.2.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Για να προξενηθεί το ενδιαφέρον του χρήστη και να διερευνήσει όσο το δυνατόν περισσότερο το περιεχόμενο των σελίδων της επιχείρησης πρέπει να δημιουργηθεί ένα αισθητικό αποτέλεσμα με την κατάλληλη

χρήση σχημάτων, χρωμάτων και αντιθέσεων, καθώς και σωστή στοιχειοθέτηση κειμένου και γραφικών.

Η επιχείρηση σ' αυτό το στάδιο έχει δύο επιλογές: να σχεδιάσει κάποιο στέλεχος της ίδιας το site ή να απευθυνθεί σε κάποιο γραφείο που ασχολείται με το αντικείμενο. Οι τιμές για τη σχεδίαση μιας ιστοσελίδας κυμαίνονται ανάλογα με το είδος της, δηλαδή αν είναι δυναμική ή στατική ή δυναμική είναι πιο πολυσύνθετη ενώ η στατική πιο απλή. Έτσι η επιχείρηση μπορεί να πληρώσει σε κάποιο γραφείο από 470 – 600 €.^[8]

Κάποια χαρακτηριστικά που θα πρέπει να πληρεί το site είναι να έχουν όλες οι σελίδες ομοιογένεια στην τοποθέτηση τίτλων, μενού επιλογών και πλήκτρων πλοήγησης ώστε ο επισκέπτης να γνωρίζει να κοιτάξει για να βρεί αυτό που ψάχνει. Η χρήση χαρακτηριστικών εικονιδίων εξυπηρετεί με γραφικό τρόπο τον επισκέπτη. Έτσι κατανοεί τις λειτουργίες, τα περιεχόμενα και τις υπηρεσίες που του παρέχονται. Οι ιστοσελίδες δε θα πρέπει να βαρύνουν ιδιαίτερα αφού έτσι γίνεται αργό το κατέβασμα και κουράζεται ο χρήστης. Η χρήση των χρωμάτων θα πρέπει να είναι προσεκτική χωρίς πολλά έντονα χρώματα και χρωματικές αντιθέσεις που είναι κουραστικό για τα μάτια.

2.2.2.3 ΠΛΟΗΓΗΣΗ ΣΤΟ SITE

Πρέπει λοιπόν η ιστοσελίδα να είναι ταυτόχρονα ενδιαφέρουσα και εύκολη ώστε να κρατάει το ενδιαφέρον του χρήστη. Έχει υπολογιστεί^[10] πως το 80% των επισκεπτών σε κάποιο site ρίχνει απλώς μια ματιά στην

σελίδα που φτάνει και μετά αποχωρεί. Επίσης κάθε φορά που ζητάει η επιχείρηση από τους επισκέπτες να μεταφερθούν σε άλλη σελίδα το 20% από αυτούς αποχωρούν. Γι' αυτό λοιπόν χρειάζεται μεγάλη προσοχή στο σχεδιασμό αποτελεσματικής πλοήγησης του επισκέπτη.

Η χρήση ενδεικτικών τίτλων και υποτίτλων είναι πολύ αποτελεσματική στην πλοήγηση του επισκέπτη. Όπως επίσης και οι μηχανές αναζήτησης. Με τη χρήση λέξεων – κλειδιών οι χρήστες βρίσκουν πιο εύκολα την πληροφορία που αναζητούν.

2.2.2.4 ΕΠΙΛΟΓΗ SERVER ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Την στιγμή που μια επιχείρηση αποφασίσει να έχει ηλεκτρονική παρουσία στο Internet, η πρώτη της ενέργεια θα είναι η ανεύρεση του χώρου στον οποίο θα στεγάσει τις δραστηριότητες της. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ο χώρος αυτός είναι ο server του διαδικτύου (web server) και βιτρίνα του ο δικτυακός τόπος (site). Web server ονομάζεται ο υπολογιστής που φιλοξενεί τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της επιχείρησης.

Η επιλογή web server γίνεται συνήθως με βάση το κόστος, την επεκτασιμότητα και τη δυνατότητα αναβάθμισης του συστήματος την υποστήριξη που παρέχεται από τους κατασκευαστές ή τους αντιπροσώπους και φυσικά τη γκάμα λογισμικού που προσφέρεται για την συγκεκριμένη πλατφόρμα.

Οι πληροφορίες που διακινούνται μέσα από το Internet πρέπει να είναι ασφαλείς και απόρρητες. Έτσι, τα δεδομένα από και προς τον Web

server κρυπτογραφούνται, για να μην υπάρξει παραβίαση τους κατά την μεταφορά τους στο διαδίκτυο. Ανάλογα με την επιλογή της πλατφόρμας του αλλά και με το εύρος των προϊόντων και των συναλλαγών που θα κληθεί να εκτελέσει, ο web server θα πρέπει να είναι ένας Η/Υ με ιδιαίτερη υπολογιστική ισχύ, μνήμη και αποθηκευτική δυνατότητα.

2.2.2.5 WEB HOSTING: ΤΑ ΥΠΕΡ ΚΑΙ ΤΑ ΚΑΤΑ

Μία επιχείρηση που επιδιώκει στο Internet και δεν είναι σε θέση να διαθέσει μεγάλα χρηματικά ποσά και τον ανάλογο χρόνο, απευθύνεται σε εταιρίες που το αντικείμενό τους είναι ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη web sites, οι οποίες παρέχουν την απαραίτητη «φιλοξενία» στο δικό τους χώρο στο Internet. Έτσι λοιπόν, θα μπορούσαμε να ορίσουμε ως web hosting, την υπενοικίαση ηλεκτρονικού χώρου, που καλύπτει τη στέγαση, την εξυπηρέτηση και την συντήρηση του web site.

Το Web hosting θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό από λειτουργίες και διαδικασίες, που θα επιτρέπουν βέβαια την ομαλή λειτουργία του site όπως είναι η παρακολούθηση του site.

Οι τρόποι με τους οποίους οι διάφορες επιχειρήσεις μπορούν να στεγάσουν το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι οι εξής:

Αυτοστέγαση: Μία επιχείρηση που θέλει να στεγάσει το ηλεκτρονικό της κατάστημα, μπορεί να θέσει την κατάλληλη υποδομή. Η υποδομή περιλαμβάνει την αγορά και την συντήρηση του απαραίτητου software & Hardware, την αποκατάσταση της απαραίτητης σύνδεσης με το Internet

και την ενσωμάτωση ασφαλών μεθόδων ανταλλαγής πληροφοριών. Ένα επίσης βασικό στοιχείο είναι και η ύπαρξη της απαραίτητης τεχνογνωσίας, ώστε να μπορεί η επιχείρηση να ανταποκρίνεται ιδανικά σε κάθε τεχνικό πρόβλημα που θα προκύπτει. Το πλεονέκτημα της συγκεκριμένης μεθόδου, είναι ότι η επιχείρηση έχει τον πλήρη έλεγχο των πραγμάτων και μπορεί ανά πάσα στιγμή να κάνει τις απαραίτητες αλλαγές και αναβαθμίσεις. Το μειονέκτημα είναι ότι η συγκεκριμένη λύση, εμπεριέχει μεγάλο αρχικό οικονομικό κόστος, λόγω του ότι θα υπάρχει ανάγκη για εξειδικευμένο προσωπικό καθώς χρειάζεται μεγάλος κόπος.

Συστέγαση: Ο επόμενος τρόπος, είναι η συστέγαση της ηλεκτρονικής σελίδας, στον server μιας εταιρίας που φιλοξενεί διάφορες σελίδες, στον οποίο φυσικά θα υπάρχουν και άλλοι τόποι. Το κόστος θεωρείται χαμηλότερο, σε σχέση με τον προηγούμενο και η έναρξη λειτουργίας του Internet ταχύτερη. Όμως πολλές φορές προκύπτουν προβλήματα που έχουν να κάνουν με την ασφάλεια καθώς και είναι δύσκολη η συντήρηση και η ανανέωση του περιεχόμενου του site.

Αποκλειστική στέγαση: Ο host παρέχει αποκλειστική χρήση ενός virtual server. Έχοντας virtual server, σημαίνει ότι εκτός από την επωνυμία της επιχείρησης και την διεύθυνση, μπορούν ανά πάσα στιγμή να ελέγχονται τα αρχεία και οι φάκελοι, διευθύνσεις e-mail, στατιστικές και κωδικοί πρόσβασης καθώς και λογισμικά εργαλεία για την επανασχεδίαση του τόπου. Το πλεονέκτημα είναι ότι ο επιχειρηματίας δεν ασχολείται με την

συντήρηση του hardware και με αυτόν τον τρόπο μειώνονται τα έξοδα σύνδεσης με το Internet. Όλα τα παραπάνω όμως συνεπάγονται μεγαλύτερο ενοίκιο και περιορισμό στην επιλογή του hardware.

Φιλοξενία με μετακόμιση: Ένας host, μπορεί απλά να δεχτεί να έχει και να συντηρεί τον server μιας επιχείρησης, στον δικό του χώρο. Το hardware μπορεί να φυλάσσεται στους χώρους του host όπως είναι ο κλιματισμός και το power back-up. Η επιχείρηση έχει τον πλήρη έλεγχο ακόμη και σε θέματα ασφάλειας, ως βασική συνέπεια όμως τα μεγαλύτερα χρηματικά ποσά για τα έξοδα συντήρησης.

Hosting στο εξωτερικό: Η επιχείρηση μπορεί επίσης να χρησιμοποιήσει μία εταιρία από το εξωτερικό για να κάνει web hosting για το δικό της site. Το συνηθισμένο πρόβλημα που προκύπτει είναι η μη υποστήριξη της ελληνικής γλώσσας.

2.3 ΤΟ INTERNET ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στον ήδη μεγάλο αριθμό των διαφημιστικών μέσων προστίθεται τώρα το internet, το www. Οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις επέλεξαν τα κλασσικά μέσα για να διαφημιστούν και να προωθήσουν τα προϊόντα ή της υπηρεσίες τους όπως την τηλεόραση τον τύπο και το ραδιόφωνο. Θέλοντας όμως να διαφοροποιηθούν αλλά και να γίνουν ανταγωνιστικότερες αποφάσισαν να διεισδύσουν στο νέο αυτό έσοο επικοινωνίας, απέναντι στο οποίο τόσο οι διαφημιζόμενοι όσο και οι

διαφημιστικές εταιρείες ήταν αρκετά επιφυλακτικοί. Παρόλα αυτά το Internet κατόρθωσε και αποτελεί πλέον ένα απαραίτητο μέσο επικοινωνίας και επιχειρηματικής πρακτικής για τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι το Internet είναι ένα πολύτιμο εργαλείο στο χώρο της διαφήμισης, λόγω των διαφορετικών προδιαγραφών από υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα. Εξάλλου διαθέτει ιδιότητες οι οποίες εξυπηρετούν τον επιχειρηματικό κόσμο στην επικοινωνία του, όπως το e-mail για εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία και το WEB (για έρευνα και πληροφόρηση, για πωλήσεις, εκπαίδευση και παροχή τεχνικής υποστήριξης, για διανομή κειμένων).

Πολύ σωστά λοιπόν θεωρείται το Internet ένα πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο για τις εταιρίες που το χρησιμοποιούν στον τομέα της διαφήμισης, ενώ παράλληλα είναι ζήτημα χρόνου να εμπεδωθεί η ανωτερότητα του μέσου.

Έτσι στο μέλλον θα υπάρξει «έκρηξη» της διαφήμισης στο διαδίκτυο καθώς στην χώρα μας αυξάνονται εντυπωσιακά οι επιχειρήσεις που έχουν διαφημιστική παρουσία στο κυβερνοχώρο.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις ενώ θα αποκομίσουν σημαντικές ωφέλειες από την χρήση του Internet ως διαφημιστικό μέσο παράλληλα θα πρέπει να είναι έτοιμες να αντιμετωπίσουν κάποια προβλήματα, τα οποία δεν έχουν ακόμη ξεπεραστεί.

2.3.1 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε στα προβλήματα που αντιμετωπίζει η διαφήμιση στο Internet συγκριτικά με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, δηλαδή την τηλεόραση, τον τύπο και το ραδιόφωνο.

Πολλές είναι οι επιχειρήσεις στη χώρα μας, οι οποίες είναι αρκετά επιφυλακτικές απέναντι στο νέο αυτό τρόπο διαφήμισης. Αναμενόμενο είναι λοιπόν ότι η on – line διαφήμιση στο Internet, έναντι των υπόλοιπων μέσων υστερεί σημαντικά, λόγω της έλλειψης γνώσης της παιδείας του νέου αυτού μέσου. Πολλές άλλωστε είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν αναπάντητα ερωτηματικά όπως για παράδειγμα για το αν αξίζει τον κόπο να διαφημιστούν στο Internet, για το ποιες είναι οι τιμές και οι τρόποι μέτρησης αυτού του διαφημιστικού μέσου. Όλα αυτά υποδηλώνουν ότι για πολλές επιχειρήσεις το Internet ως διαφημιστικό μέσο είναι άγνωστο και απρόσωπο με άλλα λόγια είναι κάτι ξένο γι' αυτούς.

Ένα άλλο σημαντικό εμπόδιο στην εξάπλωση του Internet είναι η χρήση του PC ως αποκλειστικού μέσου πρόσβασης σ' αυτό.^[11] Η διείσδυση του PC στα νοικοκυριά στην Ευρώπη (όπως στην Ελλάδα) είναι χαμηλότερη του 10% όπως επίσης και η χρήση του modem σημαντικό εργαλείο για την πρόσβαση σ' αυτό είναι ακόμα πιο περιορισμένη. Όλα αυτά δείχνουν ότι το διαδίκτυο προς το παρόν δεν μπορεί να ξεπεράσει τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα και έτσι για να φτάσει στη μαζική αγορά. Γι' αυτό το λόγο γίνονται προσπάθειες δημιουργίας εναλλακτικών

συστημάτων πρόσβασης στο Internet, τα οποία θα είναι πιο φθηνά και πιο εύκολα στη χρήση, και επομένως θα μπορούν να γίνουν πιο δημοφιλή.

Ένας άλλος παράγοντας που ευθύνεται για τον περιορισμό της διαφήμισης στο Internet / web αφορά την ίδια τη μορφή της διαφήμισης, λόγω των φυσικών περιορισμών του μέσου, καθώς και των μέσων τιμολόγησης και μετρήσεων που είναι διαθέσιμα για την on – line διαφήμιση.

Όπως γνωρίζουμε η πιο συνηθισμένη μορφή διαφήμισης στο internet είναι αυτή ενός banner, το οποίο έχει μέγεθος λιγότερο από το ένα δέκατο της ιστοσελίδας καταχώρισης σε περιοδικό με αποτέλεσμα να περιορίζει σημαντικά τόσο την εντύπωση που δημιουργείται στο θεατή όσο και τα περιθώρια δημιουργικού διαφημιστή. Έτσι ενώ ο χρήστης έχει την δυνατότητα να κάνει «κλικ» στο banner και έχει μεταφερθεί σε διαφημιστικές σελίδες παρόλα αυτά παρατηρούμε ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό κάνει «κλικ» σ' αυτά.

Ακόμη η διαθεσιμότητα αξιόπιστων τρόπων μέτρησης της απήχησης μιας διαφήμισης στο Internet είναι ένας άλλος τομέας υστέρησης ` σε σχέση με τα υπόλοιπα και καθιερωμένα διαφημιστικά μέσα. Παρατηρούμε όμως ότι γίνονται σοβαρές προσπάθειες να ξεπεραστεί το πρόβλημα, εφόσον σήμερα πολλές εξειδικευμένες εταιρίες προσφέρουν μετρήσεις και έρευνα για την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων στο διαδίκτυο.

Ένα άλλο αποθαρρυντικό στοιχείο είναι ότι οι διαφημιστικές δαπάνες στο διαδίκτυο προσεγγίζουν πολύ υψηλά ποσά πράγμα που

όντως αποθαρρύνει τις ελληνικές επιχειρήσεις λόγω του ότι ακόμη δεν έχουν κατανοήσει την σπουδαιότητα του. Ακόμη τα χαμηλά περιθώρια κέρδους τόσο στην ανάπτυξη όσο και στην μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων στο Internet είναι ένα άλλο πρόβλημα.

Παρόλο όμως τις αδυναμίες το μέλλον του Internet στη διαφήμιση προβλέπεται λαμπρό.

2.3.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟ INTERNET

Από την παραπάνω ανάλυση γίνεται σαφές ότι το Internet είναι ένα ραγδαίο αναπτυσσόμενο διαφημιστικό μέσο, παρόλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει.

Αυτό που απασχολεί ωστόσο τους διαφημιζόμενους όσο και τις διαφημιστικές εταιρίες είναι το πώς πετυχαίνουμε μια αποτελεσματική διαφήμιση στο Internet. Έρευνα των εταιριών^[12] I / PRO και Double Click έδειξε ότι:

- Το «targeting» των sites που επιλέγονται για την διαφήμιση μας είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας.
- Η χρήση ερωτήσεων στα διαφημιστικά slogans αυξάνει την ανταπόκριση του θεατή κατά 16%.
- Τα χρώματα μπλε, πράσινο και κίτρινο έχουν καλύτερη απόδοση σε διαφημιστικά μηνύματα.

- Τα banners που τοποθετούνται στην κορυφή της σελίδας είναι τα καλύτερα – ακόμη προτιμότερη είναι η τοποθέτηση μηνύματος τόσο στα banners της κορυφής όσο και του τέλους της σελίδας.
- Η χρήση animation αυξάνει την ανταπόκριση του κοινού κατά 25%.
- Η χρήση μηνυμάτων που δημιουργούν ερωτηματικά βελτιώνει την ανταπόκριση του κοινού κατά 18%.
- Η χρήση προτροπών όπως «κάνε κλικ εδώ» προσθέτει ένα 15% στη αποτελεσματικότητα του μηνύματος.
- Η συχνότητα κάλυψης είναι πολύ σημαντικό θέμα – το ενδιαφέρον για ένα μειώνεται μετά τις 4 φορές που το έχω δει.

Σύμφωνα λοιπόν με αυτήν την έρευνα αν δοθούν προσοχή στο παραπάνω τότε θα πετύχουμε μια αποτελεσματική διαφήμιση στο διαδίκτυο.

Πηγές:

[1] Ελληνικό e-Business Forum www.ebusinessforum.gr

[2] Ελληνική Ένωση Επαγγελματιών Internet www.eeinternet.gr

[3] "Οι Ελληνικές Επιχειρήσεις στον Χώρο της Πληροφορικής", Ο Κόσμος του Επενδυτή, Έτος 2^ο, Αριθμός φύλλου 36, Σάββατο 7 - Κυριακή 8 Φεβρουαρίου 2004, σελ.32-33.

[4] Ελληνικός Σύλλογος Internet, www.einternet.gr

[5] "Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας" της Ειδικής Γραμματείας για την Κοινωνία της Πληροφορίας του Υπουργείου Οικονομίας. [v](#)

[6] "Το Προφίλ των Ελλήνων Χρηστών Η/Υ", Netweek(2002), 21 Οκτωβρίου, σελ. 46-47.

[7] [v](#), Αναζήτηση στο web για "κόστος ιστοσελίδας"

[8] Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου(ΕΣΣΕ) και Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών για τον κώδικα εμπορικής δεοντολογίας και τις υποχρεώσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

[9] "Διείσδυση του Internet στην Ελλάδα", <http://tech.pathfinder.gr/ET/news/109.html>

[10] How many on line? Survey [v](#)

[11] "Διαφημιστικές πρακτικές στο Internet" Interbiz, τεύχος 80, 20 Μαΐου 2004, έτος 8⁰

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΟΝΤΕΛΑ

3.1 ΜΕΛΕΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η συμπεριφορά καταναλωτή αποτελεί μια πολυεπίπεδη επιστήμη που ερευνά την διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων. Παρακάτω θα προχωρήσουμε στην παρουσίαση ανάλυση των σταδίων που αποτελούν την διαδικασία καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Σαν πρώτο στάδιο ορίζουμε την συλλογή πληροφοριών του καταναλωτή για όλες τις εναλλακτικές μάρκες προϊόντων που τον ενδιαφέρουν. Στην συνέχεια ο καταναλωτής επιλέγει συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων. Στην διαδικασία λήψης απόφασης σχηματίζει στάσεις για τα διάφορα προϊόντα, δηλαδή ο καταναλωτής προτιμάει κάποια προϊόντα περισσότερο από κάποια άλλα, ενώ για ορισμένα έχει ουδέτερη έως αρνητική στάση. Μετά την επιλογή της μάρκας και την τελική αγορά της ο καταναλωτής περνά το τελευταίο στάδιο που είναι η αξιολόγηση του προϊόντος με βάση το βαθμό στον οποίο ικανοποίησε την ανάγκη για την οποία το αγόρασε με αποτέλεσμα τον εμπλουτισμό της μνήμης του και με μια ακόμη καταναλωτική εμπειρία. Σε όλη αυτή τη διαδικασία ο καταναλωτής δεν είναι μόνος του. Οι επιδράσεις που δέχεται τόσο από το κοινωνικό περιβάλλον, δηλαδή τους φίλους, τους συναδέλφους, τα μέλη της οικογένειας όσο και από το περιβάλλον Marketing μέσω της διαφήμισης και των προωθητικών ενεργειών που γίνονται για το προϊόν είναι καθοριστικές για την έκβαση της διαδικασίας λήψης απόφασης.

Αν και έχουν παρουσιασθεί κατά καιρούς διάφοροι ορισμοί της συμπεριφοράς καταναλωτή, κρίνουμε ότι ο πιο αντιπροσωπευτικός θα

μπορούσε να είναι ο εξής: «η συμπεριφορά που οι καταναλωτές επιδεικνύουν κατά την έρευνα, αγορά, χρησιμοποίηση, αξιολόγηση και απόρριψη προϊόντων ή υπηρεσιών τα οποία περιμένουν ότι θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους».

3.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΕΣΣΑΡΩΝ ΘΕΩΡΗΤΙΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ

Με σκοπό την ανεύρεση του καταλληλότερου θεωρητικού μοντέλου για την κάλυψη του θέματος που ερευνούμε, παραθέτουμε τέσσερα θεωρητικά υποδείγματα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Καθένα από αυτά τα υποδείγματα δίνει τη δική του εκδοχή για την διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων του καταναλωτή. Τα υποδείγματα αυτά είναι τα εξής:

- 1) Υπόδειγμα NICOSIA.^[1]
- 2) Υπόδειγμα HOWARD – OSTLUND (HO)^[2]
- 3) Υπόδειγμα BETTMAN^[3]
- 4) Υπόδειγμα ASSAEL^[4]

3.2.1 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ NICOSIA

Το υπόδειγμα Nicosia^[1] ανήκει στα Υποδείγματα Πολλαπλών Μεταβλητών (υποδείγματα εκτεταμένων συστημάτων)

Το συγκεκριμένο λοιπόν μοντέλο επικεντρώνεται στη σχέση μεταξύ της επιχείρησης και των πιθανών καταναλωτών και χωρίζεται σε τέσσερα πεδία.

Το πεδίο 1 διαιρείται σε δύο υποπεδία:

- α) Η επιχείρηση προσπαθεί να προβάλλει τα προϊόντα της στους πιθανούς καταναλωτές να παρουσιάσει τα χαρακτηριστικά της, έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί η πρώτη προσέγγιση επικοινωνίας.
- β) η επιχείρηση επικεντρώνεται στα χαρακτηριστικά καταναλωτών, κυρίως όμως στις προδιαθέσεις τους από την έκθεση τους στο μήνυμά της.

Σκοπός του πεδίου 1 είναι η δημιουργία στάσεων (θετική – αρνητική στάση για το προϊόν της επιχείρησης από τους καταναλωτές. Σύμφωνα λοιπόν με τις τάσεις των καταναλωτών περνάμε στο πεδίο 2. Ένα οι στάσεις είναι θετικές τότε οι καταναλωτές αναζητούν περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα της επιχείρησης. Γίνεται δηλαδή μια λεπτομερής έρευνα από μέρος των καταναλωτών, οι οποίοι στην συνέχεια προχωρούν στην αξιολόγηση των προϊόντων.

Με δεδομένη κάποια θετική στάση ακολουθεί το πεδίο 3 του οποίου το αποτέλεσμα είναι η παρακίνηση των καταναλωτών να αποφασίσουν αν θα προβούν σε ενέργεια αγοράς.

Το τέταρτο και τελευταίο πεδίο είναι η ανατροφοδότηση. Εφόσον έχει ολοκληρωθεί η αγορά του προϊόντος και η κατανάλωση, οι αγοραστές με βάση τις εμπειρίες που αποκομίζουν από την χρήση του προϊόντος κατακρατούν στην μνήμη τους τις σχετικές με την κατανάλωση πληροφορίες, προκειμένου να τις χρησιμοποιήσουν σε μελλοντικές αγορές.

Το υπόδειγμα του Nicosia αν και απλό δεν επιλέχθηκε. Το βασικό μειονέκτημά του, ότι αδυνατεί να εξηγήσει συχνά επαναλαμβανόμενες αγορές κάποιου προϊόντος, οι οποίες εκτελούνται από συνήθεια.

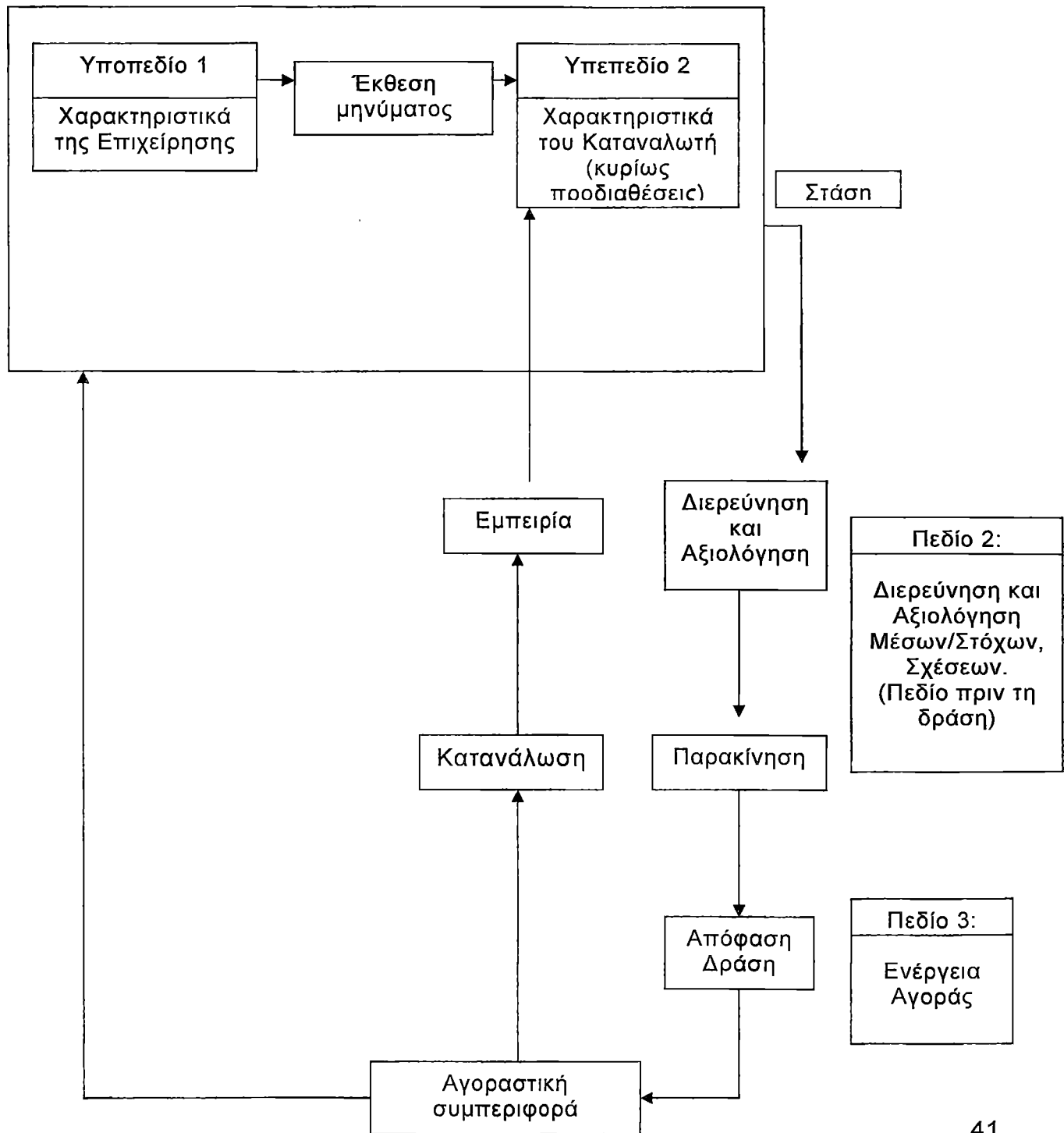
Το μοντέλο Nicosia δεν καλύπτει τις απαιτήσεις του εξεταζόμενου θέματος, εφόσον επιθυμούμε να γίνεται επαναλαμβανόμενη χρήση στο Internet. Δηλαδή οι χρήστες μπαίνουν στην διαδικασία εύρεσης του site που τους ενδιαφέρει, να παρακολουθούν την διαφήμιση της επιχείρησης με αποτέλεσμα την επίτευξη επαναλαμβανόμενων αγορών, μέσω του διαδικτύου.

Αυτό που προσπαθούμε να πετύχουμε είναι ο χρήστης να αναζητεί διαφημίσεις για προϊόντα μέσω Internet, να τα αγοράζει, με άμεση συνέπεια την συνήθεια, πράγμα το οποίο το συγκεκριμένο μοντέλο αδυνατεί να εξηγήσει όπως προαναφέρθηκε.

Παρακάτω ακολουθεί το σχεδιάγραμμα του μοντέλου ώστε να γίνει πιο κατανοητό.

Υπόδειγμα Διαδικασιών Αποφάσεων Καταναλωτή του Nicosia

Πεδίο 1 από την πηγή του μηνύματος στη στάση του καταναλωτή



3.2.2 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ HOWARD – OSTLUND (HO)

Το υπόδειγμα Howard – Ostlund^[2] προσφέρει μια θεωρία συμπεριφοράς του αγοραστή που είναι χρήσιμη στους θεωρητικούς, τους ερευνητικούς και τους ελεύθερους επαγγελματίες. Το μοντέλο διαιρείται σε τρία στάδια και έχει ως σκοπό τον περιγραφή της βιομηχανικής οργανωσιακής και βασικής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

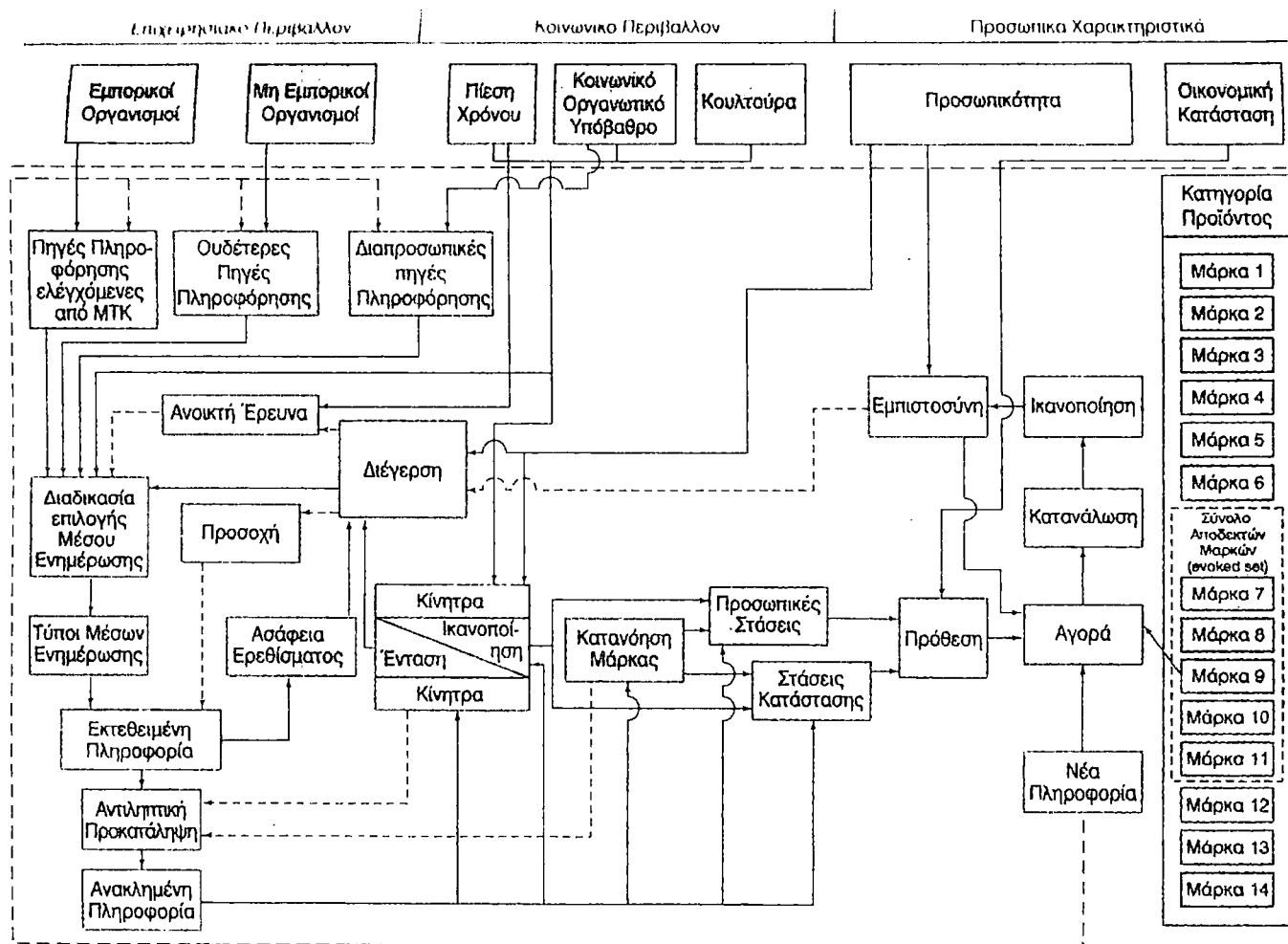
Το 1^ο στάδιο περιλαμβάνει το επιχειρησιακό και κοινωνικό περιβάλλον καθώς και τα προσωπικά χαρακτηριστικά του αγοραστή, δηλαδή της εξωγενείς μεταβλητές.

Το 2^ο στάδιο έχουμε την επεξεργασία των πληροφοριών. Έχουμε δηλαδή τις πηγές πληροφορίας ελεγχόμενες από το Marketing, τις ουδέτερες και τις διαπροσωπικές πηγές, καταλήγοντας στην ανακλημένη πληροφορία.

Το 3^ο στάδιο περιλαμβάνει τις γνωστικές και αγοραστικές διαδικασίες. Αρχίζει λοιπόν με τα κίνητρα και τελειώνει με την ικανοποίηση από την αγορά του προϊόντος. Τα κίνητρα αυτά διακρίνονται σε δύο στοιχεία: το περιεχόμενο και την ένταση. Το περιεχόμενο αναφέρει τους στόχους που προσπαθεί να πετύχει ο καταναλωτής ενώ η ένταση την σημασία του στόχου. Από το σημείο αυτό αρχίζει η ανατροφοδότηση. Έτσι έχουμε ανατροφοδότηση των κινήτρων από την προσωπικότητα, το κοινωνικό περιβάλλον και τις ανακλημένες πληροφορίες. Ενώ οι ανακλημένες πληροφορίες με τη σειρά του τροφοδοτούν τις προσωπικές και

περιστασιακές συμπεριφορές, οι οποίες είναι σημαντικές επειδή επηρεάζουν την κατανόηση των μαρκών και τα κίνητρα ενός μεμονωμένου ατόμου. Το άτομο για να πάρει την απόφαση και να προχωρήσει στην αγορά μιας μάρκας επηρεάζεται από τις προθέσεις, την εμπιστοσύνη και την αξιολόγηση μιας μάρκας. Βέβαια επειδή το συγκεκριμένο μοντέλο διαθέτει πολλές μάρκες προϊόντων, πολλές φορές ο αγοραστής δεν τις γνωρίζει όλες με αποτέλεσμα η απόφαση της αγοράς να περιορίζεται που θα οδηγήσει στην επαναφορά του.

Το συγκεκριμένο μοντέλο Howard – Ostlund απορρίφθηκε λόγω της πολυπλοκότητας του. Το υπόδειγμα δεν θα μπορούσε να γίνει εύκολα κατανοητό αλλά και η περιγραφή του θα ήταν δύσκολη, αφού πολλοί συνδετικοί κρίκοι που προσδιορίζονται φαίνεται να υποστηρίζονται είτε από διαίσθηση, είτε από ένα πολύ περιορισμένο αριθμό μελετών. Παρακάτω ακολουθεί το σχεδιάγραμμα του υποδείγματος.



Howard and Ostlund (1973).

3.2.3 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ BETTMAN

Το υπόδειγμα Bettman^[3] λόγω του μεγέθους του υποδιαιρείται σε δύο υπομοντέλα. Το ένα έχει να κάνει με την βασική ιεραρχία και το άλλο με τις ιεραρχικές διαδικασίες.

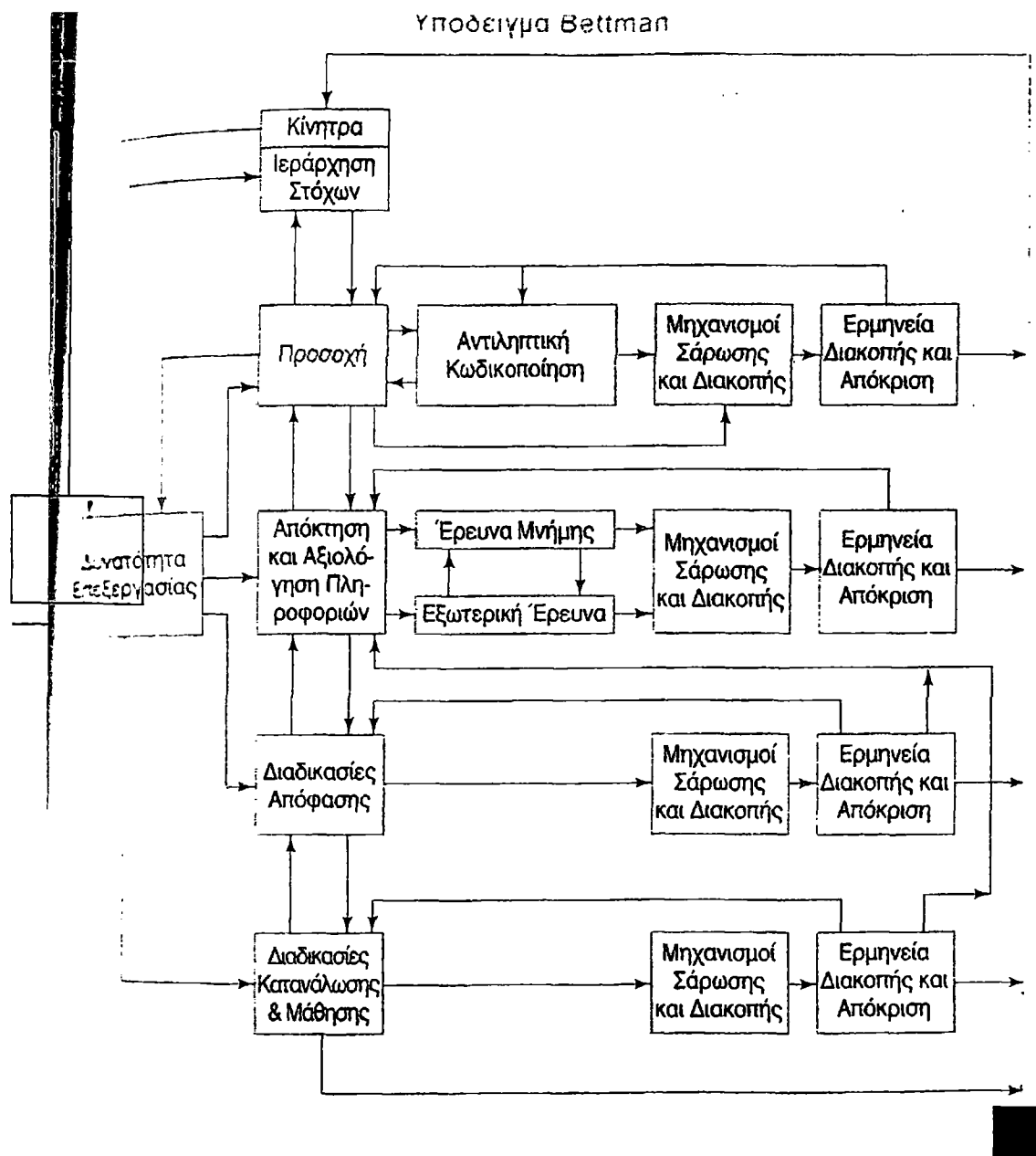
Στο πρώτο μέρος της βασικής ιεραρχίας ο Bettman υποδεικνύει ότι δεν υπάρχει λογικό σημείο αρχής ή τέλους της διαδικασίας. Περιλαμβάνει τα κίνητρα που δίνονται και την ιεράρχηση των στόχων, την προσοχή για την απόκτηση και την αξιολόγηση συγκεκριμένων πληροφοριών καθώς και τα στάδια που αφορούν την διαδικασία απόφασης για κατανάλωση.

Στο δεύτερο στάδιο που αφορά τις ενδιάμεσες μετρίαστικές διαδικασίες του υποδείγματος, θα λέγαμε ότι αυτές περιλαμβάνουν την αντιληπτική κωδικοποίηση, και την ικανότητα επεξεργασίας πληροφοριών. Ειδικότερα για την αντιληπτική κωδικοποίηση αξίζει να αναφέρουμε ότι αναφέρεται στην διαδικασία ερμηνείας ενός ερεθίσματος στο οποίο έχει εκτεθεί το άτομο και επηρεάζεται από την μνήμη όσο και από το συγκεκριμένο ερέθισμα.

Ο βασικός λόγος για την μη επιλογή του συγκεκριμένου υποδείγματος, είναι ότι δεν είναι άμεσα λειτουργικά, δηλαδή δεν παρέχει ποσοτική υποστήριξη για τις αποφάσεις marketing της επιχείρησης. Ούτε βέβαια παρέχει βαθιά γνώση στην κατασκευή της διαδικασίας και την καθοδήγηση στους τίτλους των θεμάτων που είναι αναμενόμενο να επηρεάζουν την καταναλωτική επιλογή. Τέλος, το υπόδειγμα Bettman

δύσκολα συνδέεται με οικονομικές θεωρίες και αποφάσεις κατανομής πόρων. Ακολουθεί το σχεδιάγραμμα του μοντέλου

Υπόδειγμα Bettman



Πηγή: Bettman(1979)

3.2.4 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ Η. ASSAEL^[4]

Το μοντέλο αποτελείται από τέσσερα στάδια τα οποία έχουν επιμέρους στοιχεία. Το πρώτο στάδιο είναι οι μεταβλητές εισροών, τόσο εσωτερικών όσο και εξωτερικών.

• ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΕΙΣΡΟΩΝ

Εσωτερικές μεταβλητές θεωρούνται:

- α) Οι περελθοντικές εμπειρίες του χρήστη όσον αφορά την είσοδο του σε διάφορες διαφημιστικές σελίδες (site).
- β) Τα χαρακτηριστικά του χρήστη, δηλαδή την ηλικία, το φύλο, τον τρόπο ζωής, την μόρφωση και
- γ) Την παρακίνηση του χρήστη να μπει σε κάποια σελίδα, δηλαδή από τι επηρεάστηκε, τι τον ώθησε να ψάξει το site και να πληροφορηθεί για το προϊόν.

Εξωτερικές μεταβλητές θεωρούνται:

- α) Οι επιδράσεις του περιβάλλοντος οι οποίες αποτελούνται από την κοινωνική τάξη του χρήστη, το φιλικό του περιβάλλον, την οικογένεια στην οποία μεγάλωσε και γενικά την κουλτούρα που διέπει την ζωή του και
- β) Τα ερεθίσματα marketing τα οποία δέχεται ο χρήστης από την αγορά και τα οποία περιλαμβάνουν την συμβατή διαφήμιση και προβολή της

εταιρίας, το ίδιο το προϊόν και φυσικά τη συχνότητα ανανέωσης των πληροφοριών της σελίδας της εκάστοτε εταιρίας.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι όλες αυτές οι εισαγόμενες μεταβλητές είναι το πρώτο βασικό κομμάτι στοιχείων που επηρεάζει την συμπεριφορά του χρήστη, συνδυασμένη πάντα με τα επόμενα στάδια που αποτελούν την διαδικασία λήψης απόφασης.

Αυτές οι μεταβλητές είναι υποκειμενικές για τον κάθε χρήστη ξεχωριστά, εφόσον πηγάζουν από τον ίδιο και συνδέονται άμεσα με το επόμενο στάδιο του υποδείγματος που ακολουθεί και που αναφέρεται στο ψυχολογικό σύνολο του χρήστη.

• ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΗΣΤΗ

Το ψυχολογικό σύνολο του χρήστη περιλαμβάνει τα διάφορα υποκειμενικά κριτήρια ικανοποίησης της ανάγκης με βάση τα οποία ο χρήστης σχηματίζει στάσεις για τις διάφορες μάρκες προϊόντων. Αυτό υπάρχει και «ενημερώνεται» με τις επιπρόσθετες εμπειρίες του και γνώσεις σχετικές με νέες μάρκες.

Το δεύτερο αυτό στάδιο της διαδικασίας της έγερσης ανάγκης αναφέρεται διεξοδικά στα χαρακτηριστικά που προέρχονται από τον ίδιο τον χρήστη. Έτσι λοιπόν στην ανάλυση του ψυχολογικού συνόλου του χρήστη περιλαμβάνονται:

- α) Τα κριτήρια οφέλους, τα οποία είναι οι παράγοντες που οι χρήστες θεωρούν σημαντικούς για την επιλογή ενός site, δηλαδή κατά πόσο το

συγκεκριμένο site ικανοποιεί τις προσδοκίες τους. Για παράδειγμα ο χρήστης μπαίνοντας σ' ένα site ταξιδιωτικού πρακτορείου προσδοκά να πάρει αναλυτικές πληροφορίες για το πρόγραμμα των καλοκαιρινών πακέτων ταξιδιών. Περιμένει δηλαδή να «ωφεληθεί» από αυτήν του την ενέργεια. Σε περίπτωση που δεν ικανοποιηθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα του χρήστη αυτό επιδρά στην ψυχολογία του.

β) Η στάση απέναντι στις μάρκες, είναι η προδιάθεση του χρήστη να εκτιμήσει ή όχι μία μάρκα. Αυτή η στάση επηρεάζεται από τους ακόλουθους παράγοντες:

- Τα «πιστεύω» σχετικά με τις διάφορες μάρκες
- Την εκτίμηση των εταιριών
- Την τάση να ενεργήσει

Με λίγα λόγια η στάση δεν είναι συμπεριφορά, αλλά μια προϋπόθεση της συμπεριφοράς. Οι στάσεις του χρήστη είναι ουσιαστικά εκτιμήσεις του ίδιου που εκφράζουν την δυνατότητα που έχουν οι διάφορες μάρκες κάποιου προϊόντος να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες του. Επομένως οι ανάγκες του χρήστη επηρεάζουν τις στάσεις του και αυτές με την σειρά τους επηρεάζουν τις αγοραστικές του αποφάσεις. Πιο συγκεκριμένα όσον αφορά τη σχέση της στάσης για την διαφήμιση, εδώ τα συναισθήματα που προκαλεί μια διαφήμιση δεν επηρεάζουν μόνο τη στάση για την ίδια την διαφήμιση αλλά επηρεάζουν και τις απόψεις που σχηματίζει ο χρήστης για την διαφημιζόμενη μάρκα και την στάση του για αυτήν. ΑΝ ο χρήστης γνωρίζει ότι μία μάρκα στην

πράξη δεν προσφέρει τα αναμενόμενα, μια καλή διαφήμιση δεν πρόκειται να αλλάξει την αρνητική του στάση για την μάρκα.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι στάσεις επιδρούν σημαντικά στην ψυχολογία του χρήστη για την επιλογή μιας μάρκας.

• ΕΚΘΕΣΗ ΣΤΟ ΕΡΕΘΙΣΜΑ

Το σύνολο των εισαγόμενων μεταβλητών και το ψυχολογικό σύνολο του χρήστη δεν είναι αρκετά για να οδηγήσουν ακόμη στη διαδικασία λήψης της απόφασης. Απαιτείται η έκθεσή του σε κάποιο ερέθισμα από το περιβάλλον προκειμένου να οδηγηθεί στην αναγνώριση κάποιας ανάγκης. Οι συμβατές διαφημίσεις των προϊόντων που αφορούν τον χρήστη, τα σχόλια που κάνουν για τα προϊόντα οι φίλοι του καθώς και η εμπειρία του για αυτά από είσοδό τους σε σελίδες του κυβερνοχώρου, είναι ερεθίσματα στα οποία ο χρήστης εκτίθεται καθημερινά. Το ερέθισμα για να διαδραματίσει το ρόλο του θα πρέπει πρώτα να κερδίσει την προσοχή του χρήστη, στην συνέχεια να γίνει κατανοητό και τέλος να διατηρηθεί στην μνήμη του χρήστη ως νέα πληροφορία μαζί με άλλες. Ο χρήστης κατανοεί κάποιο μήνυμα – ερέθισμα με τέτοιο τρόπο ώστε να συμβαδίζει με τα υπόλοιπα πιστεύω του σχετικά με το προϊόν.

Η έκθεση των ερεθισμάτων όμως είναι συχνά επιλεκτική, αφού ο χρήστης διαλέγει συμβατές διαφημίσεις που του αρέσουν και αναζητεί για συγκεκριμένα προϊόντα περισσότερες πληροφορίες. Ο χρήστης ακόμη επιλέγει φίλους του, οι οποίοι έχουν παρόμοιες αντιλήψεις ζωής και

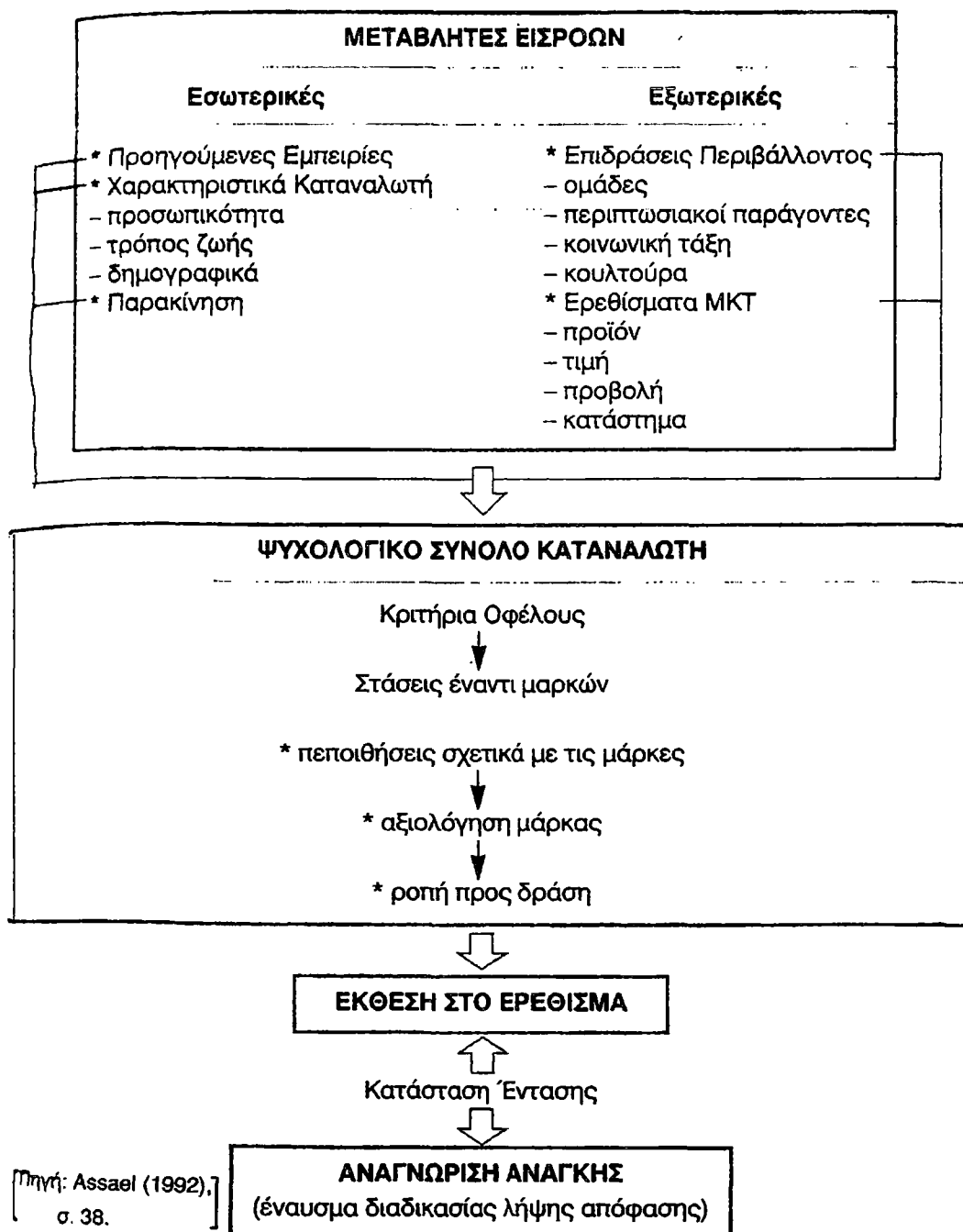
απόψεις για τα διάφορα διαφημιζόμενα προϊόντα. Συνεπώς η έκθεση των ερεθισμάτων καθοδηγείται από την ανάγκη 1) να ενισχύει τις υπάρχουσες στάσεις και απόψεις σχετικά με τις μάρκες και 2) να επιζητήσει επιπρόσθετες πληροφορίες. Για παράδειγμα ο χρήστης που ενδιαφέρεται να αγοράσει κάποιο εξειδικευμένο βιβλίο, συζητώντας με τους φίλους του λαμβάνει την πληροφορία ότι μπορεί να το αποκτήσει κάνοντας την παραγγελία μέσω του Internet από το γνωστό βιβλιοπωλείο του εξωτερικού Amazon, από το οποίο μπορεί να το προμηθευτεί με ευκολία.

Στο παρακάτω σχήμα φαίνεται καθαρά η αλληλεπίδραση των δύο τελευταίων σταδίων της διαδικασίας λήψης απόφασης, της αναγνώρισης της ανάγκης και της έκθεσης στο ερέθισμα. Νέα ερεθίσματα κάνουν τον χρήστη να αναγνωρίσει μια ανάγκη και μια αναγνώριση μιας ανάγκης κάνει το χρήστη πιο έμπειρο τέτοιων σχετικών ερεθισμάτων. Η σύνδεση όμως της έκθεσης σε κάποιο ερέθισμα με την αναγνώριση ύπαρξης κάποιας ανάγκης γίνεται μόνο μέσα από κάποια κατάσταση έντασης που θα πρέπει να διέλθει ο χρήστης επιλύοντας την. Όπως παρουσιάστηκε στο παραπάνω παράδειγμα του βιβλιοπωλείου Amazon, εκεί η κατάσταση έντασης ήταν η συζήτηση με τους φίλους. Η κατάσταση εξάλλου ωθεί τον χρήστη στην αναζήτηση και την συλλογή πληροφοριών που θα τον βοηθήσουν στην διαδικασία λήψης απόφασης.

Τελειώνοντας λοιπόν την ανάλυση του μοντέλου, της Έγερσης της ανάγκης του H. Assael, βλέπουμε πως είναι ο πιο σύντομος και απλός τρόπος να εξηγηθεί και να γίνει κατανοητή η έγερση της ανάγκης του

χρήστη του Internet, για την είσοδο του σε διάφορες διαφημίσεις που βρίσκονται site πολλών εταιριών.

Έγερση Ανάγκης



3.2.4.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ Η. ASSAEL

Μετά την παρουσίαση των παραπάνω τεσσάρων υποδειγμάτων καταλήξαμε στην επιλογή του υποδείγματος του Η. Assael. Όπως φάνηκε στην ανάλυση του παρουσιάζονται μια σειρά από ενέργειες που εφαρμόζει ο χρήστης του Internet προκειμένου να διεισδύσει στα site των διαφημιζομένων εταιριών.

Πηγές:

[1],[2],[3],[4], Σιώμκος Γεώργιος, Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ(1994), 2.2.3. Έγερση ανάγκης σελ.38 , 10.4.1 Υπόδειγμα Nicosia σελ. 328-331 , 10.4.4 Υπόδειγμα Howard-Ostlund σελ. 333-335 , 10.5.1. Υπόδειγμα Bettman σελ. 335-339.-42.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΡΕΥΝΑ

4.1 ΕΡΕΥΝΑ “ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ INTERNET”

Στο τρίτο κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας μας, πραγματοποιήθηκε η διεξοδική ανάλυση του θεωρητικού μοντέλου του H. Assael. Στο τέταρτο αυτό κεφάλαιο θα παραθέσουμε την έρευνα με τίτλο “Επιχειρήσεις και Internet” που πραγματοποίησε η εταιρία/PRO για λογαριασμό της εφημερίδας ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ^[1] με σκοπό να εντοπίσουμε κατά πόσο έχει επηρεάσει η είσοδος του Internet την ελληνική επιχείρηση και σε συνδιασμό με τις παραμέτρους που περιέχονται στην διαδικασία λήψεως αποφάσεων του καταναλωτή (H.ASSAEL) που εξετάσαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα.

Η έρευνα έγινε σε 22 επιλεγμένες επιχειρήσεις οι οποίες ταξινομούνται σε παροχής υπηρεσιών και παραγωγής προϊόντων και οι περισσότερες από αυτές βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή της Βόρειας Ελλάδας και της Θεσσαλίας. Τα άτομα που ανταποκρίθηκαν στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν με βάση την ιδιότητα τους στην επιχείρηση:

1. Το 31,8 γενικοί διευθυντές ή διευθυντές τμημάτων όπως, πωλήσεων μάρκετινγκ κ.α.
2. Το 63,7% υπεύθυνοι τμημάτων (προγράμματος, παραγωγής, δημοσίων σχέσεων, brand managers κ.α.)
3. Το 4,5% ιδιοκτήτες επιχειρήσεων – εταιριών

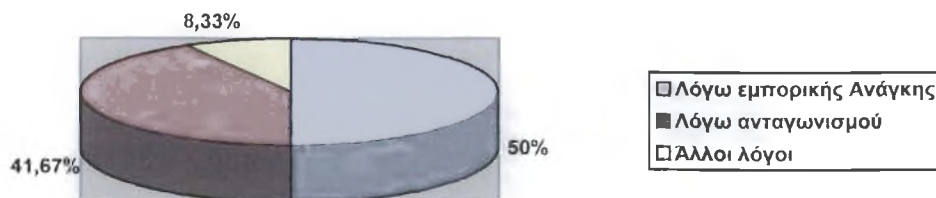
Οι ηλικίες των ατόμων κυμαίνονταν σε τρεις κλίμακες 25 – 35 ετών, 36 – 45 ετών και 46 ετών και άνω. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων,

που ανέρχεται στο 50%, ανηκαν στις ηλικίες 25 με 35 ετών. Οι ερωτηθέντες ηλικίας 36 – 45 ετών ανέρχονται στο 41% και αυτοί ηλικίας 46 ετών και άνω στο 9%.

4.2 ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

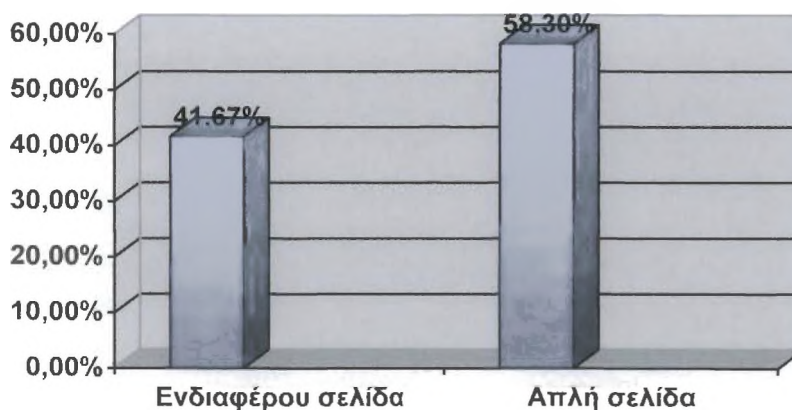
Το 50% των εταιριών παραγωγής προϊόντων στην Ελλάδα φαίνεται πως διαλέγουν να διαφημιστούν το Internet λόγω του ανταγωνισμού. Υπάρχει κι ένα μικρό ποσοστό 8,33% το οποίο επιλέγει για άλλους διάφορους λόγους να διαφημιστεί στο Internet.

Διάγραμμα Α1



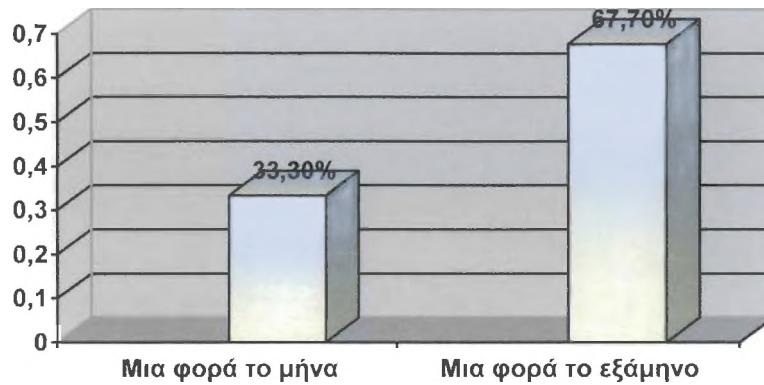
Στη συνέχεια ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως 58,3% των ίδιων επιχειρήσεων πιστεύει πως η σελίδα τους δεν είναι πρωτότυπη και ενδιαφέρουσα ώστε να προσελκύσει το χρήστη και δεν δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στο σχεδιασμό της. Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν με το site τους την είσοδο τους στον κυβερνοχώρο και μία απλή παρουσία σ' αυτόν. Από την το 41,67% των επιχειρήσεων πιστεύει πως η σελίδα τους είναι αρκετά ενδιαφέρουσα και ότι δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση από μέρους τους στο σχεδιασμό της σελίδας.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Α2



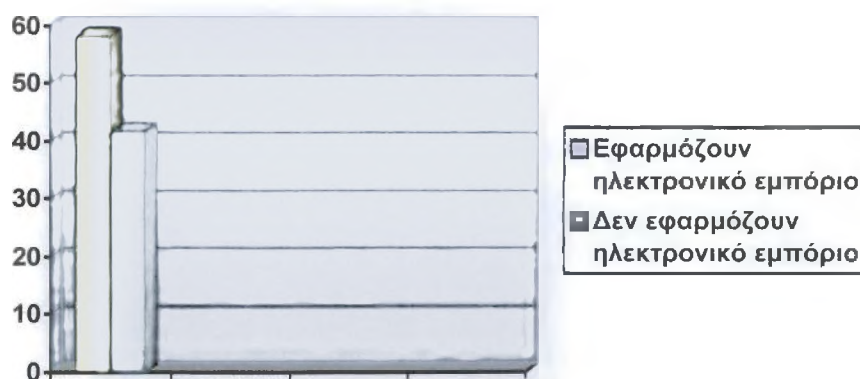
Το 66,7 των επιχειρήσεων ανανεώνουν τα στοιχεία του site τους μια φορά το εξάμηνο ενώ το 33,3% ατών ανανεώνει τα στοιχεία μια φορά το μήνα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Α3

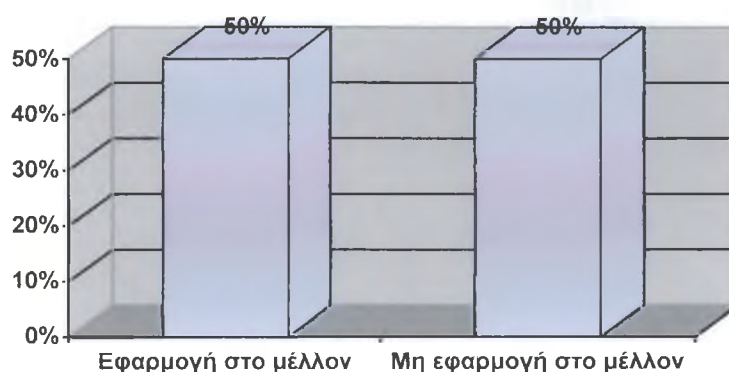


Το 58,33% των επιχειρήσεων παραγωγής προϊόντων έχουν την δυνατότητα να «κάνουν» ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ το 41,67% δεν έχουν τη δυνατότητα εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Α4

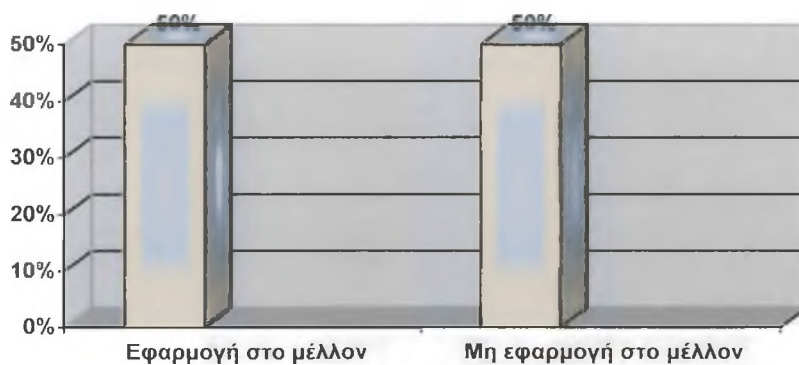


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Α5



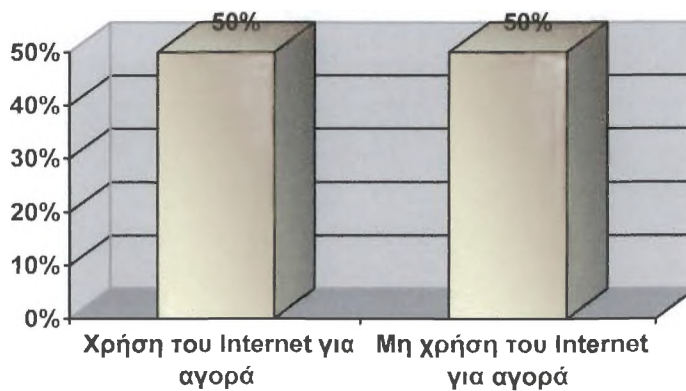
Το 50% των επιχειρήσεων που απάντησε ότι δεν «κάνει» ηλεκτρονικό εμπόριο προβλέπει ότι στο άμεσο μέλλον θα έχει την δυνατότητα να εφαρμόζει. Το υπόλοιπο 50% πιστεύει ότι δεν είναι στα άμεσα σχέδιά της.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Α6



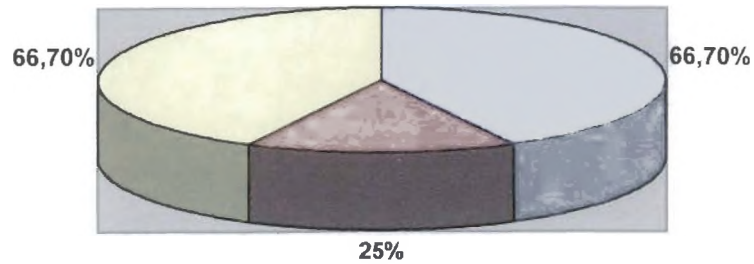
Το 50% των εταιριών έχει προχωρήσει στη χρήση του Internet για την αγορά πρώτων υλών ή κάποιων άλλων προϊόντων, ενώ το άλλο 50% δεν χρησιμοποιεί Internet για εμπορικές συναλλαγές.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Α7



Το 66,7% των επιχειρήσεων παραγωγής προϊόντων γνωρίζει τους κύριους ανταγωνιστές της στο διαδίκτυο. Αντίστοιχα το 25% δεν γνωρίζει τους ανταγωνιστές της, αλλά και δεν ενδιαφέρεται για την παρουσία τους στο Internet και το 8,33% δεν απάντησε καθόλου.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Α8



4.3 ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

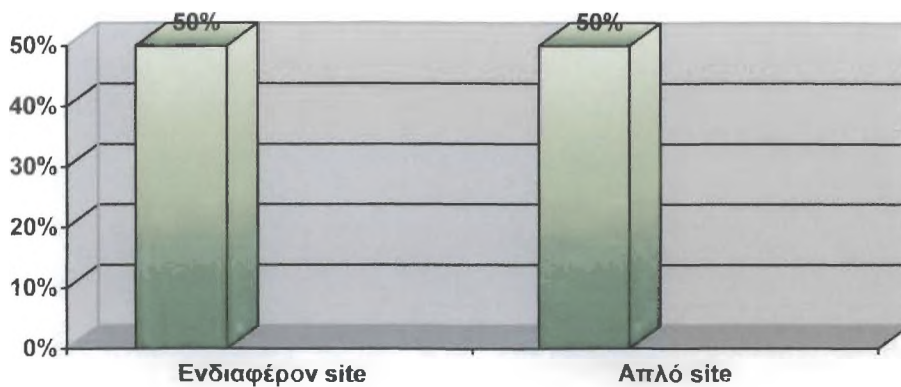
Η πλειοψηφία των εταιριών που προσφέρουν υπηρεσίες δηλαδή το 60% δήλωσε πως διάλεξε να διαφημιστεί στο Internet λόγω ανταγωνισμού, ενώ το υπόλοιπο 40% χωρισμένο σε 20% και 20% απάντησε πως η επιλογή του έγινε λόγω εμπορικής ανάγκης και κάποιων άλλων λόγων αντίστοιχα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Β1



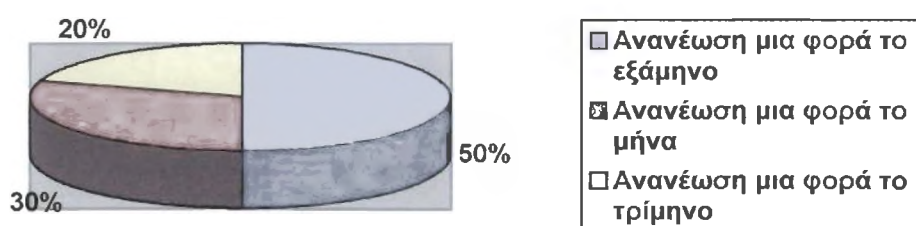
Όσον αφορά το σχεδιασμό της σελίδας και κατά πόσο πιστεύουν οι επιχειρήσεις ότι έχουν ενδιαφέρουσες ή απλές σελίδες στο Διαδίκτυο, εδώ οι απαντήσεις χωρίστηκαν σε 50 – 50. Οι μισές από τις επιχειρήσεις δήλωσαν πως θεωρούν το site τους ενδιαφέρον, ενώ οι υπόλοιπες θεωρούν το site τους απλό και χωρίς ιδιαίτερη έμφαση στο σχεδιασμό του.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Β2



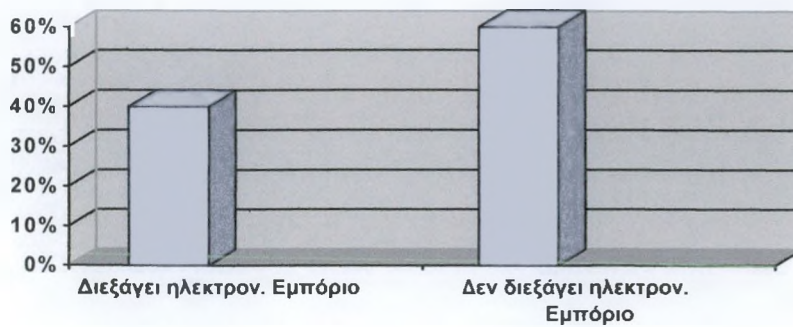
Σε ερώτηση που αφορούσε τη συχνότητα ανανέωσης των στοιχείων του site , εδώ η πλειοψηφία 50% απάντησε πως ανανεώνει τα στοιχεία της μια φορά το εξάμηνο, το 30% μια φορά το μήνα και 20% μια φορά το τρίμηνο.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Β3



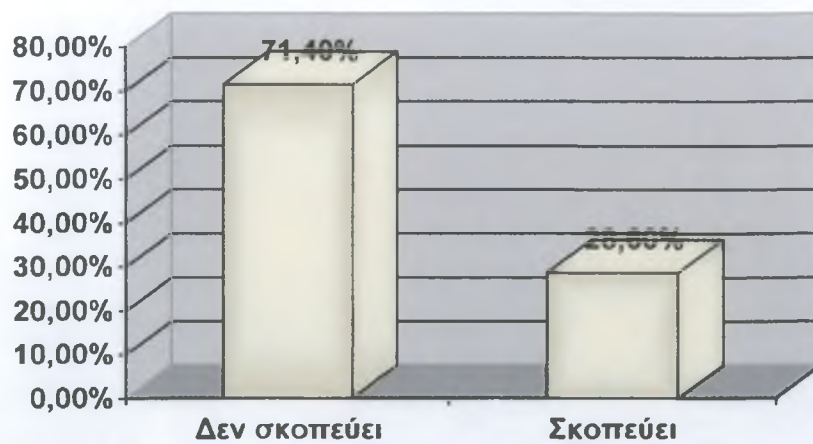
Στη συνέχεια η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που έφτασε το 60% απάντησε πως δεν εφαρμόζει ηλεκτρονικό εμπόριο ενώ το υπόλοιπο 40%, που είναι αρκετά μεγάλο νούμερο, απάντησε πως διεξάγει ηλεκτρονικό εμπόριο.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Β4



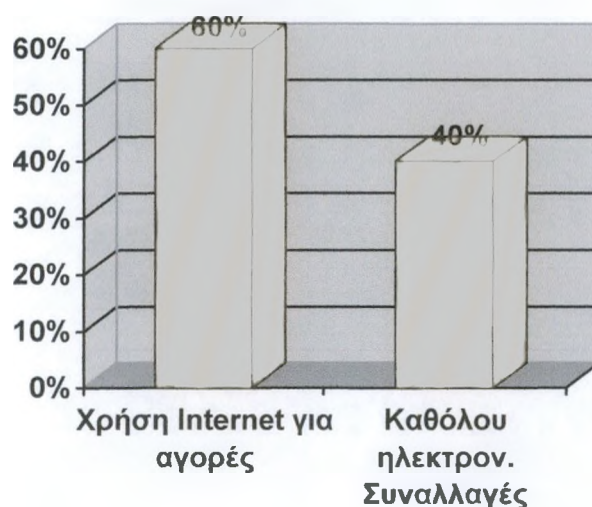
Σε ερώτηση αν η επιχείρηση σχεδιάζει να προβεί σε εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπόριου, το 28,6% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά, ενώ το υπόλοιπο 71,4% δήλωσε πως δεν σκοπεύει να γίνει κάτι τέτοιο στο άμεσο μέλλον.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Β5



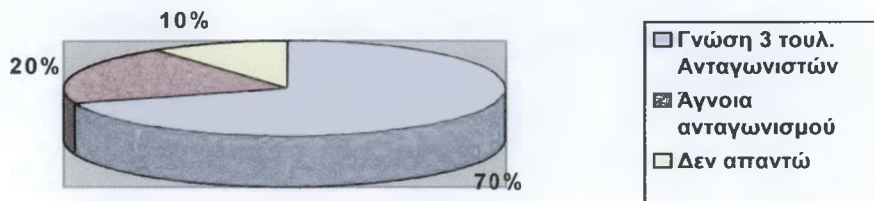
Συνεχίζοντας, το 60% των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν έχει κάνει ποτέ χρήση του Internet για την αγορά κάποιων προϊόντων ενώ το υπόλοιπο 40% δήλωσε πως εφάρμοσε ηλεκτρονικές συναλλαγές.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Β6



Τελειώνοντας, σε ερώτηση που αφορά τη γνώση του ανταγωνισμού, ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 70% δήλωσε πως γνωρίζει τουλάχιστον 3 ανταγωνίστριες εταιρίες, ενώ το 20% δεν γνώριζε τον ανταγωνισμό της στον κυβερνοχώρο. Το υπόλοιπο 10% των επιχειρήσεων δεν απάντησε αν γνωρίζει ή όχι τον ανταγωνισμό τους στο Internet.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Β7



Πηγές:

[1] Έρευνα "επιχειρήσεις και internet", ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, αρθ. Φυλ. 26911, Τρίτη 18 Φεβρουαρίου 2004, σελ. 18-19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας που παρουσιάσαμε στο τέταρτο κεφάλαιο, αλλά και τις παραμέτρους που περιέχονται στη διαδικασία λήψης αποφάσεως του καταναλωτή που εξετάσαμε στο τρίτο κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να διεξάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα. Συμπεράσματα που αφορούν τις ελληνικές επιχειρήσεις και το κατά πόσο αυτές έχουν επηρεαστεί από την είσοδο του Internet στον χώρο του εμπορίου.

Σε συνάρτηση με τα αποτελέσματα της έρευνας που αναφέραμε θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων επιλέγει να διαφημιστεί στο Internet λόγω ανταγωνισμού. Απ'ότι φαίνεται λοιπόν οι επιχειρήσεις δεν έχουν κατά βάση κατανοήσει ακόμα την σπουδαιότητα του Internet στην επιχειρηματική τους δράση. Προβάλλονται απλά και μόνο για να μην μείνουν πίσω σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις χωρίς να έχουν κατανοήσει πλήρως τα οφέλη από αυτή την προβολή.

Στη συνέχεια ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων αυτών δεν ενδιαφέρεται για την εικόνα του site της επιχείρησης αλλά αναζητά μόνο μια απλή παρουσία στο Internet. Έτσι κατά κάποιον τρόπο "αδιαφορεί" για την συμπεριφορά του καταναλωτή και το πόσο αυτή επηρεάζεται από την συχνότητα ανανέωσης των πληροφοριών της σελίδας της επιχείρησης και τον τρόπο σχεδιασμού της.

Ωστόσο ενθαρρυντικό είναι ότι ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων έχει την δυνατότητα και πραγματοποιεί αυτή τη στιγμή ηλεκτρονικό εμπόριο ή είναι στα άμεσα σχέδια του να το εφαρμόσει.

Συνοψίζοντας λοιπόν όλα τα παραπάνω θα μπορούσαμε να πούμε ότι το Internet εδραιώνει τη θέση του ως σημαντικό μέσο διαφήμισης και επικοινωνίας. Κατ'αρχάς οι χρήστες του δικτύου αυξάνονται σε αριθμό και ταυτοχρόνως αναλώνουν πολύ χρόνο σε αυτό, πιθανώς εις βάρος άλλων μέσων μαζικής επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση και ο ημερήσιος και περιοδικός τύπος.

Οι επιχειρήσεις από την μεριά τους έχοντας σαν γνώμονα την συμπεριφορά του καταναλωτή και το κατά πόσο αυτή επηρεάζεται, μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους εφαρμόζοντας μεθόδους παρόμοιες με εκείνες που χρησιμοποιούνται στις συμβατικές αγορές, με σκοπό την αύξηση της κίνησης στα καταστήματα και την αύξηση των πωλήσεων των προβαλλόμενων προϊόντων.

Οι μέθοδοι-τρόποι αυτοί είναι οι εξής:

Προγράμματα επιβράβευσης. Όπως και στη συμβατική αγορά, τα προγράμματα επιβράβευσης παρέχουν κίνητρο στον καταναλωτή για να παραμείνει πελάτης της επιχείρησης. Τα μέλη ενός προγράμματος επιβράβευσης συνήθως κερδίζουν "πόντους" σε κάθε αγορά τους ή επίσκεψη τους στο site, οι οποίοι εξαργυρώνονται σε δωρεάν προϊόντα και υπηρεσίες. Ανάλογα προγράμματα προηγήθηκαν στο λιανικό εμπόριο και στις αερομεταφορές.

Δείγματα προϊόντων. Το δίκτυο προσφέρεται για διανομή δωρεάν δειγμάτων σε ψηφιακοποιημένα προϊόντα(πχ λογισμικό, κείμενο, μουσική) τα οποία μπορούν να φορτωθούν στον υπολογιστή του χρήστη. Είναι σημαντικό να υπάρχει εστίαση στα άτομα που έχουν υψηλή πιθανότητα να γίνουν πελάτες στο μέλλον αγοράζοντας το προϊόν, ή σε άτομα που η γνώμη τους επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις άλλων.

Διαγωνισμοί και κληρώσεις. Είναι αρκετά συνήθεις μέθοδοι προώθησης στο Internet. Χρησιμοποιούνται κυρίως για τη δημιουργία κίνησης στο site.

Υποβολή του site σε μηχανές αναζήτησης. Επιλέγονται μηχανές αναζήτησης που χρησιμοποιούνται από το κοινό του site. Για παράδειγμα, ένα ελληνικό site πρέπει να υποβληθεί και σε ελληνικές μηχανές αναζήτησης και να μην βασιστεί μόνο σε μία διεθνή search engine. Επιπλέον το περιεχόμενο του site πρέπει να περιλαμβάνει κατάλληλες λέξεις-κλειδιά(keywords) και να είναι σχετικό με τις πιθανές ερωτήσεις των χρηστών που θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει η μηχανή αναζήτησης, ώστε να βρίσκεται σε καλή θέση στα αποτελέσματα της έρευνας.

Συνεργασίες με άλλα sites. Ένας απλός τρόπος δημιουργίας κίνησης στο site είναι η ανταλλαγή συστάσεων. Τα συνεργαζόμενα sites έχουν link με το δικό μας site, σε αντάλλαγμα για την παρουσία των δικών τους links. Αυτή η συνεργασία μπορεί να επεκτείνεται στη διαφήμιση με ανταλλαγή banner. Άλλη μορφή συνεργασίας είναι οι ειδικές προσφορές για τους επισκέπτες του συνεργαζόμενου site. Για παράδειγμα, στο site

αεροπορικής εταιρίας υπάρχει προσφορά ειδικής τιμής από εταιρία ενοικιάσεως αυτοκινήτων.

Προβολή σε συμβατικά μέσα. Άλλος τρόπος προβολής του site είναι η χρήση άλλων μέσων όπως ο τύπος και η τηλεόραση, τα οποία γνωστοποιούν την ύπαρξη του site και τις λειτουργίες που μπορεί να προσφέρει, σε ένα κοινό που ενδεχομένως είναι δύσκολο να προσεγγιστεί μέσω του διαδικτύου. Ανάλογη προβολή του site και υποστήριξη της κυκλοφορίας του μπορεί να προσφέρει η συστηματική αναγραφή της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του σε συσκευασίες προϊόντων, αντικείμενα προβολής και δώρα, κλπ.

Παράλληλα η επιχείρηση θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση και στο σχεδιασμό της διαφήμισης, ώστε να αποκτήσει τα χαρακτηριστικά που θα της προσδώσουν αποτελεσματικότητα.

Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα εξής:

Η διαφήμιση πρέπει να στοχεύει σε συγκεκριμένο τμήμα αγοράς ή σε συγκεκριμένα άτομα.

Το περιεχόμενο της διαφήμισης πρέπει να είναι χρήσιμο και ενημερωτικό για τον καταναλωτή και να αποφεύγει περιττά ή κουραστικά στοιχεία.

Η εμφάνιση της διαφήμισης πρέπει να είναι ελκυστική ώστε αφ'ενός να γίνεται αντιληπτή και αφ'ετέρου να προκαλεί την επιθυμητή αντίδραση από τον χρήστη.

Η διαφημιστική επικοινωνία πρέπει να είναι τμήμα μιας συνολικής στρατηγικής ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και να είναι σωστά εναρμονισμένη με τα υπόλοιπα στοιχεία της στρατηγικής.

Είναι σκόπιμη η σύνδεση της διαφήμισης με τη διαδικασία αγοράς του καταναλωτή στο ίντερνετ. Τα περισσότερα banners οδηγούν απευθείας στο site του διαφημιζόμενου, όπου ο καταναλωτής μπορεί να παραγγείλει το προϊόν ή ακόμα υποστηρίζουν ολοκληρωμένες συναλλαγές. Εντούτοις δεν πρέπει να υποβαθμίζεται και η δυνατότητα ενίσχυσης της μάρκας μέσω της διαφήμισης στο Internet.

Τελειώνοντας, η σημασία του Internet για τις επιχειρήσεις είναι μεγάλη όχι μόνο επειδή κάποιοι αγοράζουν προϊόντα σε αυτό, αλλά επειδή η καταναλωτική συμπεριφορά ακόμα περισσότερων επηρεάζεται από την πληροφόρηση που βρίσκουν στο Internet.

ΠΗΓΕΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

- Βλαχοπούλου Μάρω, (2003), e-Marketing-Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις Rosili
- Δημητριάδης Σέργιος- Μπαλτάς Γεώργιος, (2003), Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις Rosili
- Δουκίδης Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Μαρίνος, Δράκος Βίλλιαμ, Παπαζαφειροπούλου Νατάσα, (1998), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα, Νέων τεχνολογιών
- Καρακώστας Ιωάννης, (2001), Δίκαιο και Internet: νομικά ζητήματα του διαδικτύου, Θεσσαλονίκη, εκδόσεις Σάκκουλας
- Πασχόπουλος Αρσένης, Σκάλτσας Παναγιώτης, (2000), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα, εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Πομπόρτσης Ανδρέας, Τσούφας Ανέστης, (2002), Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Θεσσαλονίκη, εκδόσεις Τζιόλα
- Σιδηρόπουλος Θεόδωρος, (2000), Εισαγωγή στο δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, Αθήνα, εκδόσεις Κυριακίδη
- Σιώμκος Γεώργιος, (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις Σταμούλη

- Επιχειρήσεις και internet, ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, αρθ.φυλ.26911, Τρίτη 18 Φεβρουαρίου 2004, σελ 18-19
- "Οι Ελληνικές Επιχειρήσεις στον Χώρο της Πληροφορικής", Ο Κόσμος του Επενδυτή, Έτος 2^ο, Αριθμός φύλλου 36, Σάββατο 7 - Κυριακή 8 Φεβρουαρίου 2004, σελ.32-33
- "Διαφημιστικές πρακτικές στο Internet" Interbiz, τεύχος 80, 20 Μαΐου 2004, έτος 8^ο
- "Το Προφίλ των Ελλήνων Χρηστών Η/Υ", Netweek(2002), 21 Οκτωβρίου, σελ. 46-47.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ:

- Ελληνικό e-Business Forum www.ebusinessforum.gr
- Ελληνική Ένωση Επαγγελματιών Internet www.eeei.gr
- Ελληνικός Σύλλογος Internet. www.isoc.gr
- " Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας" της Ειδικής Γραμματείας για την Κοινωνία της Πληροφορίας του Υπουργείου Οικονομίας. www.mπee.gr
- Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου(ΕΣΣΕ) και Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών για τον κώδικα εμπορικής δεοντολογίας και τις υποχρεώσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων. www.acci.gr, www.esse.gr

- “Διείσδυση του Internet στην Ελλάδα”,
<http://tech.pathfinder.gr/ET/news/109.html>
- How many on line? Survey
www.hua.com/surveys/how_many_online/index.html
- Υπουργείο Ανάπτυξης, Γενική Γραμματεία Εμπορίου, Εθνική Επιτροπή Ηλεκτρονικού Εμπορίου, www.pse.gr
- Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα,
www.dpa.gr