



Α. Τ. Ε. Ι ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: «Internet Marketing στις ελληνικές Μ.Μ.Ε.»

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΑΣΙΛΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ

ΟΝΟΜΑ: ΚΕΡΑΣΙΩΤΗ ΚΥΡΙΑΚΗ

ΑΜ:13212

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα	1
Κεφάλαιο 1 ^ο -Marketing - Management	3
1.1 Εισαγωγή.....	3
1.2 Η έννοια του Marketing	4
1.3 Ιστορική αναδρομή	4
1.4 Η εξέλιξη του Marketing - Περίοδοι του Marketing	6
1.5 Η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή (production - orientation era)	6
1.6 Η περίοδος προσανατολισμού προς τις πωλήσεις (sales-orientation era).....	6
1.7 Η περίοδος προσανατολισμού προς το Marketing.....	7
1.8 Περίοδος προσανατολισμού προς το κοινωνιολογικό Marketing (societal – Marketing - orientation era).....	8
2. Το Ηλεκτρονικό Marketing.....	9
2.1 Εισαγωγή.....	9
2.2 Ιστορική Αναδρομή του Διαδικτύου.....	11
2.3 Βασικά Χαρακτηριστικά του Διαδικτύου	17
2.4 Χρήση του Διαδικτύου ως Εργαλείο του Marketing.....	19
2.5 Βασικά Χαρακτηριστικά του Διαδικτύου ως Εργαλείο του Marketing	21
2.6 Η Χρήση του Διαδικτύου σε Επιχειρησιακό Επίπεδο	25
2.7 Τα Social media στον κόσμο του επιχειρείν	29
2.8 Κοινωνικό δίκτυο	31
2.9 Δημοφιλή online κοινωνικά δίκτυα	33
2.10 Οφέλη κοινωνικών δικτύων	34
2.11 Μειονεκτήματα κοινωνικών δικτύων	37
2.12 Ελληνικά Διαδικτυακά Εκπαιδευτικά Κοινωνικά Δίκτυα.....	41
2.13 Social Media και Μάρκετινγκ.....	41
2.14 Η αυξημένη χρήση εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης για καταναλωτές στην επιχείρηση	43
2.15 Το ελληνικό κοινωνικό δίκτυο.....	43
2.16 Νέο ελληνικό κοινωνικό δίκτυο.....	44

2.17 Το Facebook.....	44
Κεφάλαιο 3.....	47
3.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο	47
3.2 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B2C	50
3.3 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B2B	51
3.4 Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα	54
3.5 Η θέση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σήμερα	57
3.6 Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου.....	58
3.7 Πλεονεκτήματα του e-Marketing.....	60
3.8 Μειονεκτήματα του E-Marketing	61
Κεφάλαιο 4.....	64
4.1 Το GMail και το Google+	64
4.2 Το Facebook.....	71
4.3 Το Twitter.....	78
4.4 Το LinkedIn.....	83
4.5 Όλα σε ένα.....	91
4.6 Το Blogger.....	92
Βιβλιογραφία.....	97
Δικτυογραφία	97

Κεφάλαιο 1^ο-Marketing - Management

1.1 Εισαγωγή

Το Marketing είναι αδιαμφισβήτητα ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία του συγχρόνου management με σκοπό τη μεγιστοποίηση των επιχειρήσεων. Είναι ένα σύστημα ενεργειών που μας βοηθάει να αντιληφθούμε τις αλλαγές που συμβαίνουν στο επιχειρησιακό περιβάλλον, στη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών για την διεξαγωγή συμπερασμάτων και τελικά δίνει τις λύσεις στα προβλήματα που δημιουργούνται (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2000). Μας δίνει μια καινούρια οπτική στην προσέγγιση καταστάσεων, μας βοηθά στην ανάπτυξη κατάλληλης μεθοδολογίας για την αναζήτηση λύσεων και μας δίνει τα κατάλληλα εργαλεία για την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων (έρευνα αγοράς , προώθηση , πωλήσεις , διαφήμιση).

Το Marketing αφορά την πρόβλεψη της ζήτησης , την αναγνώριση της , την πρόκληση της και τελικά την ικανοποίηση της.

Σύμφωνα με το Chartered Institute Of Marketing «Το Marketing είναι μια διοικητική λειτουργία η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στην μετατροπή της αγοραστικής δύναμης του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν η υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη, έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρία ή άλλο οργανισμό» (Θωμόπουλος, 2000).

Ένα καλό παράδειγμα αποτελούν οι παραγωγοί οινοπνευματωδών ποτών , οι οποίοι χρησιμοποιούν την διαφήμιση για να καταπολεμήσουν τον αλκοολισμό και την οδήγηση υπό την επήρεια μέθης. Η φιλοσοφία του κοινωνικού Marketing , δηλαδή, θέλει να στραφεί περισσότερο στις μη εξωτερικευμένες ανάγκες των πελατών και να δώσει βαρύτητα και προτεραιότητα στις ουσιαστικές ανάγκες και το όφελος του μεγαλύτερου κοινωνικού συνόλου μακροπρόθεσμα.

1.2 Η έννοια του Marketing

Η έννοια του Marketing είναι μια συγκεχυμένη ιδέα για πολλές επιχειρήσεις κυρίως μικρού και μεσαίου μεγέθους. Θεωρώντας το κόστος της εφαρμογής και της εντάξεως του Marketing στις καθημερινές λειτουργίες μιας επιχείρησης απλησίαστο, κινδυνεύουν να αφανιστούν. Αυτό που δεν γίνεται άμεσα αντιληπτό είναι ότι το φαινομενικά αυτό υψηλό κόστος του προσεκτικά σχεδιασμένου μίγματος Marketing θα γλίτωνε την υποβάθμιση, αν όχι την εξαφάνιση, των επιχειρήσεων αυτών και θα επιτύγχανε κερδοφορία. Για την επίτευξη κερδοφορίας όμως, θα πρέπει να γίνει κατανοητός ο λόγος για τον οποίον είναι απαραίτητο το Marketing. Καταρχήν, η εφαρμογή των βασικών ιδεών του Marketing διευκολύνει την διοίκηση των επιχειρήσεων αφού πέρα από τις σύγχρονες και αποτελεσματικές τεχνικές επίλυσης προβλημάτων υιοθετείται και μια συγκεκριμένη φιλοσοφία. Το Marketing μας βοηθά να προσαρμοστούμε στην γρήγορη εξέλιξη του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης είτε αυτό αφορά B2B είτε B2C σχέσεις του (Avlonitis and Karayanni, 2000).

1.3 Ιστορική αναδρομή

Το Marketing βεβαία δεν είχε πάντα την σημερινή του μορφή. Γνωρίζοντας την ταχύτητα εξέλιξης της αγοράς, τόσο σε επίπεδο καταναλωτικής συμπεριφοράς όσο και σε τεχνολογικής ανάπτυξης, είναι εύλογο το γεγονός της εφαρμογής των τακτικών των επιχειρήσεων στις απαιτήσεις κάθε εποχής (Θωμόπουλος, 2000).

Βασικό ρόλο στην εξέλιξη του Marketing έπαιξε η αντίληψη της χρησιμότητας του. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της βρετανικής αγοράς του 19^{ου} αιώνα.

Η Βρετανία λοιπόν, δεν χρειαζόταν να καταβάλει προσπάθεια για την εμπορία των προϊόντων της. Αυτό ήταν κάτι που συνέβαινε μέσα από τις αποικίες της ανά τον κόσμο. Αργότερα, όταν οι χώρες αυτές απέκτησαν την ανεξαρτησία τους, δημιούργησαν την δική τους βιομηχανία και παράλληλα στράφηκαν προς άλλες αγορές. Για πολύ καιρό η

Βρετανία εμπορευόταν με την πεποίθηση πως ότι ήταν βρετανικό ήταν το καλύτερο. Όμως, η ποιότητα των προϊόντων χειροτέρευε, η εταιρίες αδυνατούσαν να συναγωνιστούν τις αντίστοιχες αντίπαλες σε χρόνους παράδοσης και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση εξασθενούσε. Αυτό είχε αντίκτυπο και στο προσωπικό των εταιριών, το οποίο άρχισε σιγά σιγά να χάνει την εμπιστοσύνη του προς την διεύθυνση και την υπερηφάνεια για την απόδοσή του (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2000).

Αποτέλεσμα της όλης κατάστασης ήταν το βρετανικό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά να μειωθεί σημαντικά έναντι των ανταγωνιστών της. Παράλληλα, η εισαγωγή μεθόδων μαζικής παραγωγής σήμαινε ότι η Βρετανία έπρεπε να πουλήσει περισσότερα αγαθά, έτσι ώστε να εκμεταλλευθεί τα οφέλη των οικονομιών κλίμακας με την μείωση του ανά μονάδα κόστους - κάτι το οποίο δεν συνέβη ποτέ. Αντίθετα, οι παρακμάζουσες αγορές της Βρετανίας σήμαιναν υψηλότερα κόστη, πράγμα που δυσκόλευε ακόμη περισσότερο την πώληση των βρετανικών αγαθών.

Η αρχική αντίδραση των εταιριών ήταν να δώσουν έμφαση στην πώληση, κάτι το οποίο όμως επίσης απέτυχε. Επόμενο βήμα ήταν η μείωση των τιμών έναντι αυτών των ανταγωνιστριών αγορών σε αντίστοιχα προϊόντα (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2000). Αποτέλεσμα ήταν να πουλούν πιο φθηνά μεν προϊόντα, αλλά σε πολύ κατώτερη ποιότητα. Φυσικά αυτό ήταν κάτι που δεν διέφυγε της αντίληψης των αγοραστών, οι οποίοι ζητούσαν ποιότητα και αξιοπιστία, και έτσι οι πωλήσεις χαθήκαν.

Ενώ κάποιες μεγάλες βιομηχανίες πήραν το μάθημα τους στα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια, δεν ήταν παρά κατά το τέλος της δεκαετίας του 1960 και κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970, που άρχισαν να εφαρμόζονται οι αρχές του Marketing - κάπου πενήντα χρονιά αργότερα από τις ΗΠΑ.

Στην δεκαετία του 1980 που ακολούθησε ήρθε στο προσκήνιο η έμφαση στον σχεδιασμό και την ποιότητα. Έγινε κατανοητό από τις εταιρίες ότι πρέπει να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς (Target Group), παρά να προσπαθούν να παράγουν προϊόντα που θα καλύπτουν τις ανάγκες όλων. Αντιληφθήκαν ότι ο λόγος που οι αγοραστές προτιμούσαν κάποιο προϊόν έναντι άλλου, δεν ήταν το προϊόν αλλά τα οφέλη που προσέφερε. Αυτό τις ώθησε στο να ερευνήσουν συγκεκριμένες ανάγκες και στο πως αυτές μπορούσαν να ικανοποιηθούν. Σημαντικότερο όλων όμως, κατανόησαν ότι το Marketing είναι μια δυναμική έννοια (Γεωργόπουλος,

2001). Οι ανάγκες των ανθρώπων αλλάζουν με τον καιρό, απαιτώντας από τις εταιρίες να γνωρίζουν και να ανταποκρίνονται σε αυτές τις αλλαγές. Τίποτα δεν εγγυάται την διαχρονικότητα ενός προϊόντος αλλά και της ίδιας της εταιρείας.

1.4 Η εξέλιξη του Marketing - Περίοδοι του Marketing

Μέσα από το παραπάνω παράδειγμα γίνεται σαφής αναφορά στα στάδια που πέρασε το μάνατζμεντ των επιχειρήσεων, για να φτάσει στη σημερινή του μορφή υιοθετώντας το Marketing. Συγκεκριμένα μπορούμε να τα δούμε χωρισμένα σε 4 περιόδους.

1.5 Η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή (production - orientation era)

Η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή ήταν το πρώτο εξελικτικό στάδιο προς την ανάπτυξη του Marketing. Ήταν μια από τις παλαιότερες διοικητικές αντιλήψεις που πίστευε ότι οι καταναλωτές ήθελαν προϊόντα τα οποία θα έβρισκαν και θα αγόραζαν σε χαμηλές τιμές. Μέλημα της διαχείρισης ήταν η βελτίωση της παραγωγής και η επιδίωξη οικονομικής διανομής. Ξεκίνησε με την βιομηχανική επανάσταση και διήρκεσε μέχρι και την δεκαετία του 1920 (Πομπόρτσης και Τσουλάς, 2002). Στην διάρκεια αυτής της περιόδου η ζήτηση ξεπερνούσε την προσφορά. Επομένως κάθε προϊόν που παρασκευαζόταν μπορούσε να πουληθεί και η διοίκηση προσανατολιζόταν στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη παραγωγή αγαθών. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών ήταν σε δεύτερη μοίρα.

1.6 Η περίοδος προσανατολισμού προς τις πωλήσεις (sales-orientation era)

Σταδιακά, οι τεχνολογικές εξελίξεις στην παραγωγή και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός άλλαξαν το πεδίο έμφασης του Marketing. Ήταν πεποίθηση ότι οι καταναλωτές δεν θα αγόραζαν αρκετά από τα προϊόντα μιας εταιρίας αν η εταιρία δεν έκανε σημαντικές

προσπάθειες για να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Πίστευαν δηλαδή ότι τα προϊόντα “πωλούνται, δεν αγοράζονται” (Πομπόρτσης και Τσουλφάς, 2002). Ξεκινώντας από την δεκαετία του 1930 υπήρχε η δυνατότητα κάλυψης της ζήτησης. Καθώς ο ανταγωνισμός αυξανόταν η έμφαση μετατοπίστηκε από την παραγωγή στην πώληση. Παρόλα αυτά, οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών εξακολουθούσαν να είναι σε δεύτερη μοίρα. Η περίοδος αυτή διήρκησε μέχρι την δεκαετία του 1950.

1.7 Η περίοδος προσανατολισμού προς το Marketing

Η περίοδος προσανατολισμού προς το Marketing ήρθε ως αποτέλεσμα, του ακόμα πιο εντόνου ανταγωνισμού και των τεχνολογικών εξελίξεων (Πομπόρτσης και Τσουλφάς, 2002). Ήταν επίσης αποτέλεσμα των περισσότερο απαιτητικών διοικήσεων και της προόδου του Marketing ως ακαδημαϊκή ειδικότητα. Σε αυτό το στάδιο η προσφορά ξεπερνούσε τη ζήτηση. Κατά συνεπεία οι πελάτες είχαν περισσότερες επιλογές από ποτέ και μπορούσαν να διαλέξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ταίριαζαν απόλυτα στις ανάγκες τους. Συνεπεία της πραγματικότητας αυτής, ήταν να δοθεί περισσότερη έμφαση στις ανάγκες των πελατών και όχι μόνο στις πωλήσεις. Κύριο έργο μιας επιχείρησης ήταν να καθαρίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς στόχου, και να προσαρμόσει τον οργανισμό της στην παραγωγή και διανομή ικανοποιήσεων των αναγκών αυτών. Στη διάρκεια της περιόδου αυτής οι οργανισμοί άρχισαν να υιοθετούν την ιδέα του Marketing. Η περίοδος αυτή έχει δυο στάδια: την περίοδο του τμήματος Marketing και την περίοδο της εταιρίας Marketing (Πομπόρτσης και Τσουλφάς, 2002). Το τμήμα Marketing αφορούσε το συγχρονισμό των δραστηριοτήτων Marketing. Τμήματα και μονάδες πωλήσεων αναδιοργανώθηκαν και οι ευθύνες τους επεκτάθηκαν ώστε να συμπεριλαμβάνουν τις σχετικές λειτουργίες της διαφήμισης, τις εξυπηρετήσεις πελατών και άλλων δραστηριοτήτων Marketing. Ήταν πιο αποτελεσματικό να είναι όλες οι ευθύνες του Marketing συγκεντρωμένες σε ένα τμήμα παρά να μοιράζονται μεταξύ διαφορετικών τμημάτων. Το 1960 είναι η έναρξη της περιόδου της εταιρίας Marketing. Ενώ μέχρι πριν ίσχυε η πεποίθηση ότι αν το προϊόν δεν ικανοποιούσε συγκεκριμένες ανάγκες ήταν αποκλειστική ευθύνη του τμήματος Marketing αυτό άλλαξε και γινόταν

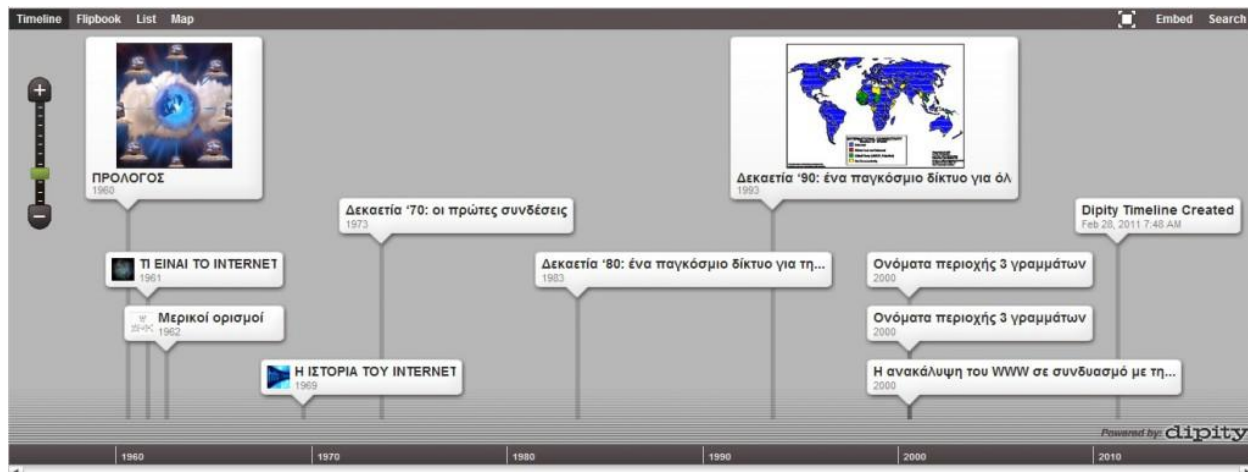
"ευθύνη όλων". Η επιβίωση μιας εταιρίας βασιζόταν στην εκπλήρωση των αναγκών του πελάτη όχι μόνο βραχυπρόθεσμα, αλλά και μακροπρόθεσμα και ως τέτοιο μέλημα της επιχείρησης αντιμετωπίστηκε και το Marketing.

1.8 Περίοδος προσανατολισμού προς το κοινωνιολογικό Marketing (societal – Marketing - orientation era)

Ο προσανατολισμός προς το κοινωνιολογικό Marketing είναι η τελευταία εξαιρετική περίοδος, που διαρκεί μέχρι σήμερα. Από την δεκαετία του 1970, εκτός από τους στόχους του κέρδους και της ικανοποίησης του πελάτη, οι οργανισμοί άρχισαν να αντιλαμβάνονται την κοινωνική τους ευθύνη (Θωμόπουλος, 2000).

2. Το Ηλεκτρονικό Marketing

2.1 Εισαγωγή



Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ανάπτυξη χρήσης του Διαδικτύου (Internet). Το Διαδίκτυο αποτελεί μέρος της καθημερινότητας για πολλά άτομα (Πομπόρτσος και Τσουλφάς, 2002). Η ευρεία χρήση του, αποτέλεσε την έναρξη διάφορων δραστηριοτήτων μέσω Διαδικτύου. Μια από τις κύριες δραστηριότητες, είναι το ηλεκτρονικό Marketing (e-Marketing).

Η μαζική και ταχύτατη εξάπλωση του Διαδικτύου, η οποία οφείλεται κατά κύριο λόγο στα χαρακτηριστικά που το διέπουν, το έχει καταστήσει ένα πολύτιμο εργαλείο και ένα φλέγον θέμα ανάλυσης και μελέτης. Οι σημαντικές οικονομικές δυνατότητες που προσφέρει, δημιουργούν πολλές επιχειρηματικές προκλήσεις αλλά ταυτόχρονα κρύβουν και σημαντικούς επιχειρηματικούς κινδύνους. Το ηλεκτρονικό Marketing γνωρίζει ιδιαίτερη ανάπτυξη διότι έχει πολλά πλεονεκτήματα, χωρίς να σημαίνει ότι δεν έχει μειονεκτήματα. Η ηλεκτρονική διαφήμιση (e-commerce) έχει γνωρίσει επίσης μεγάλη ανάπτυξη. Δεν διαφημίζονται μόνο ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shop) αλλά και κανονικά καταστήματα που οι ιδιοκτήτες τους γνωρίζουν την επίδραση του Διαδικτύου στους χρήστες του.

Παρά το γεγονός ότι η ιστορία του Διαδικτύου, και πολύ περισσότερο του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχει πολύ μικρή διάρκεια, ένας αρκετά μεγάλος και σημαντικός αριθμός βιβλίων, άρθρων, και μελετών έχει αφιερωθεί για τη διερεύνηση του συγκεκριμένου επιστημονικού πεδίου.

Είναι πολύ δύσκολο να δοθεί ένας σαφής ορισμός του όρου “internet” που να είναι αποδεκτός από όλους. Αυτό συμβαίνει διότι το Internet έχει τεχνολογικές, κοινωνιολογικές και φιλοσοφικές επιδράσεις στη ζωή των ανθρώπων (Θωμόπουλος, 2000).

Το Διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους με τηλεφωνικές γραμμές και υψηλές ταχύτητες, ζεύξεις. Όταν χρησιμοποιεί κάποιος το Internet, παίρνει πληροφορίες αποθηκευμένες σε αυτούς τους υπολογιστές (ονομάζονται servers, επειδή παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες). Στην ουσία είναι ο συνδυασμός υλικού εξοπλισμού, εφαρμογών και διαδικασιών. Είναι ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο σύστημα, το οποίο παρέχει πληροφορίες σε όλους χωρίς περιορισμούς, και βοηθά στην επικοινωνία (Πομπόρτσας και Τσουλάς, 2002).

Μια εύκολη και απλοϊκή εξήγηση για τον τρόπο λειτουργίας του Διαδικτύου είναι η εξής: ο χρήστης χρησιμοποιεί το pc και το modem για να συνδεθεί σε έναν οργανισμό παροχής υπηρεσιών Internet, ο οποίος μετά του παρέχει πρόσβαση στον παγκόσμιο δίκτυο (world wide web). Οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών Internet είναι εταιρίες (provider) οι οποίες διαθέτουν γρήγορους και ισχυρούς υπολογιστές, οι οποίοι, συνδέονται στο Internet μέσω ειδικών γραμμών επικοινωνίας υψηλής ταχύτητας (Γεωργόπουλος, 2001). Αυτές οι εταιρίες πωλούν χρόνο σύνδεσης και χώρο αποθήκευσης για όσους θέλουν να κάνουν χρήση του Internet.

Το Internet είναι ένα μέσο στο οποίο ο καθένας έχει πρόσβαση, άρα οποιοσδήποτε μπορεί να αντλήσει πληροφορίες αλλά και να προσθέσει δικές του πληροφορίες και δικά του στοιχεία. Είναι ένα ελεύθερο μέσο στο οποίο οι πληροφορίες διακινούνται χωρίς περιορισμούς και συγκεκριμένους αυστηρούς κανόνες.

Επίσης το Internet δεν έχει γεωγραφικά όρια. Είναι ένα σύγχρονο μέσο επικοινωνίας το οποίο έχει πρόσβαση σε σχεδόν όλο τον κόσμο. Μέσω αυτού υπάρχει επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων που παλιότερα θα ήταν πολύ δύσκολο ως και αδύνατο να υπάρξει (Θωμόπουλος, 2000).

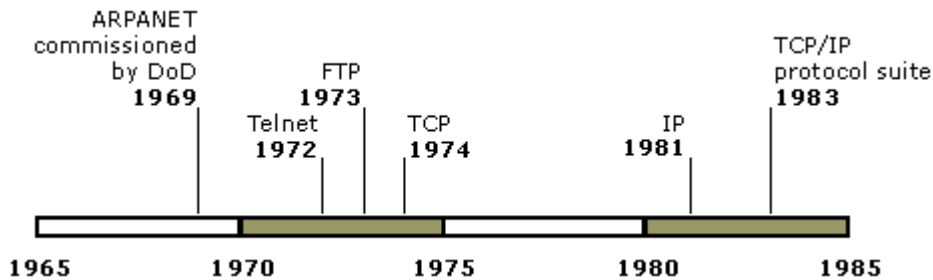
Το Internet διαθέτει κάποια εργαλεία: το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) τον παγκόσμιο ιστό (world wide web ή www) τις κοινότητες (communities ή και newsgroups) και τα chat-rooms. Όλα αυτά τα εργαλεία διευκολύνουν τους χρήστες του Internet και τους παρέχουν τις ανάλογες πληροφορίες και τρόπους επικοινωνίας.

2.2 Ιστορική Αναδρομή του Διαδικτύου

Η γένεση του Διαδικτύου τοποθετείται χρονολογικά στη δεκαετία του 1960, και πιο συγκεκριμένα στο έτος 1969. Η πρώτη του ονομασία ήταν ARPANET (Advanced Research Projects Agency NETwork) και δημιουργήθηκε ύστερα από εντολή του Υπουργείου Άμυνας των Η.Π.Α. με στόχο τη διοικητική υποστήριξη του αμερικανικού στρατού, σε περίπτωση θερμοπυρηνικού πολέμου και καταστροφής των τηλεπικοινωνιακών κόμβων του (Θωμόπουλος, 2000). Η δημιουργία του στηρίχθηκε στην πειραματική δικτύωση διαφορετικών πανεπιστημιακών υπολογιστικών κέντρων που ήταν διασκορπισμένα σε ολόκληρη τη χώρα. Ο πρώτος κόμβος του Διαδικτύου δημιουργήθηκε στο UCLA του Los Angeles, ενώ οι αμέσως επόμενοι κόμβοι τοποθετήθηκαν στο Stanford Research Institute της California, στο UCSB της Santa Barbara, και τέλος στο πανεπιστήμιο της Utah (Netvalley, 2004).

Κατά την επόμενη δεκαετία, υπήρξαν δύο ιδιαίτερα σημαντικοί σταθμοί στην ανάπτυξη του Διαδικτύου. Ο πρώτος έλαβε χώρα το 1973, κατά τη διάρκεια του οποίου πραγματοποιήθηκαν οι δύο πρώτες διεθνείς συνδέσεις στο ARPANET, η πρώτη με το University College του Λονδίνου στην Αγγλία και η δεύτερη με το Royal Radar Establishment στη Νορβηγία. Το δεύτερο σημαντικό γεγονός έλαβε χώρα τον Ιούλιο του 1977, όπου πραγματοποιήθηκε με επιτυχία η πρώτη σύνδεση τριών διαφορετικών δικτύων (του ARPANET, του δορυφορικού δικτύου SATnet - Atlantic Packet SATellite Network, και του δικτύου ραδιοκυμάτων PRnet - Packet Radio Network) με τη βοήθεια του πρωτοκόλλου TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Κατά την διάρκεια της επίδειξης, τα πακέτα των δεδομένων ταξίδεψαν 94.000 μίλια από μία

μετακινούμενη πολεμική μονάδα προς το εθνικό της επιτελείο και πίσω, χωρίς να χαθεί ούτε ένα ψηφίο (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2000).



Στη δεκαετία του 1980, το δίκτυο ARPANET διασπάστηκε σε δύο μικρότερα δίκτυα, το MILnet (MILitary Network) και το NSFnet (National Science Foundation Network). Το MILnet χρησιμοποιήθηκε κυρίως για κυβερνητικούς και στρατιωτικούς σκοπούς ενώ το NSFnet χρησιμοποιήθηκε για την υποστήριξη της εκπαίδευσης και της έρευνας συνδέοντας πάνω από 3.000 ερευνητικά και ακαδημαϊκά δίκτυα των Η.Π.Α. μέχρι τα τέλη του 1991. Την 1^η Ιανουαρίου του 1983 το δίκτυο ARPANET μετονομάστηκε σε Internet και έγινε διαθέσιμο για δημόσια χρήση, ενώ το 1989 ο κόσμος γνώρισε ίσως την πιο σημαντική εξέλιξη μέχρι σήμερα όσον αφορά το θέμα του Διαδικτύου. Ο Tim Berners- Lee πραγματοποίησε την εφεύρεση του WWW στο CERN (European Centre for Nuclear Research) (CERN, 2005).

Την ίδια χρονιά, το ιδιωτικό δίκτυο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου MCI συνδέθηκε στο Διαδίκτυο, παρά το γεγονός ότι η σχετική ομοσπονδιακή πολιτική των Η.Π.Α. δεν προέβλεπε κάτι τέτοιο. Τη σύνδεση του MCI ακολούθησαν και τα ιδιωτικά δίκτυα της CompuServe, της ATT (ATTMail) και της Sprint (Sprintmail). Έτσι, κατά τη δεκαετία του 1990 και μέχρι σήμερα, η εισαγωγή αυτών των ιδιωτικών δικτύων (και στη συνέχεια και άλλων) βοήθησε στην ανάπτυξη του Διαδικτύου με εκθετικούς ρυθμούς αφού οι χρήστες είχαν μεγαλύτερη πρόσβαση. Τέλος, το 1995 το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών των Η.Π.Α. (National Science Foundation) αποφάσισε να διακόψει την υποστήριξη του NSFnet, χωρίς ωστόσο να υπάρξουν αντιληπτά προβλήματα για τους χρήστες του Διαδικτύου, καθώς το NSFnet αντικαταστάθηκε σταδιακά από ένα πλήρως ιδιωτικό δίκτυο αλληλοσυνδεόμενων δικτυακών αρτηριών (Θωμόπουλος, 2000).

Σε σύγκριση με το παρελθόν, η σημερινή κατάσταση είναι σαφώς διαφοροποιημένη, καθώς υπάρχουν οι κατασκευαστές, οι έμποροι χονδρικής και τα καταστήματα λιανικής, οι οποίοι δημιουργούν μια αλυσίδα διανομής των προϊόντων μακριά από τον τόπο κατασκευής τους σε πανελλαδικό ή σε ορισμένες περιπτώσεις και σε παγκόσμιο επίπεδο. Ωστόσο η δημιουργία δικτύων διανομής δεν είναι εφικτή για κάθε επιχείρηση, καθώς απαιτεί υψηλές επενδύσεις (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2000). Εναλλακτικά, η επιχείρηση που θέλει να πραγματοποιήσει διεσπαρμένες γεωγραφικά πωλήσεις μπορεί να δημιουργήσει μια έδρα και ένα σύστημα διανομής με ταχυδρομείο ή courier.

Σε αυτή την περίπτωση η αρχική επένδυση δεν είναι εξίσου υψηλή, ωστόσο και πάλι θα πρέπει να δαπανηθούν αρκετά χρήματα προβολή των προϊόντων, ώστε να γίνουν ευρέως γνωστά. Και στις δύο περιπτώσεις το κόστος αγοράς του προϊόντος είναι επιβαρημένο είτε με τα επιμέρους ποσοστά κέρδους των κρίκων που δημιουργούν το δίκτυο διανομής είτε με τα έξοδα προβολής του.

Το Διαδίκτυο, το οποίο μέχρι σήμερα έχει επηρεάσει αρκετές παραδοσιακές διαδικασίες όπως, για παράδειγμα, την επικοινωνία μεταξύ γεωγραφικά απομακρυσμένων ανθρώπων, προσφέρει μια λύση που δεν αποκλείεται στο προσεχές μέλλον να αλλάξει και τη μορφή του εμπορίου.

Έχουν περάσει κάποια χρόνια, από τότε που παρουσιάστηκαν οι πρώτες εφαρμογές, οι οποίες επέτρεπαν στο χρήστη να δημιουργήσει ένα ή περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα και να εμπορευθεί μέσω αυτών, αγαθά και υπηρεσίες σε παγκόσμιο επίπεδο (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2000). Το Διαδίκτυο (Internet) σε αυτή την περίπτωση, συγκεκριμένα η υπηρεσία World Wide Web, επωμίζεται αρκετές από τις ευθύνες ενός δικτύου διανομής, καθώς κάθε υπολογιστής που είναι συνδεδεμένος σε αυτό αποτελεί μια βιτρίνα του ηλεκτρονικού καταστήματος που έχει δημιουργηθεί.

Κάθε χρήστης του Διαδικτύου μπορεί μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του να βλέπει προϊόντα και να αγοράζει όποια εξ αυτών τον ενδιαφέρουν, πληρώνοντας το αντίτιμο. Το προϊόν φθάνει στον καταναλωτή μέσω ταχυδρομείου ή courier επιβαρυμένο ως εκ τούτου με το κόστος μεταφοράς. Ωστόσο, η απουσία του μεσάζοντος διευρύνει σημαντικά τα περιθώρια κέρδους, με αποτέλεσμα η επιχείρηση στις περισσότερες περιπτώσεις να μπορεί εύκολα να απορροφήσει τα έξοδα μεταφοράς.

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν επιτεύχθηκε από τη μια μέρα στην άλλη, αλλά υπήρξε μια σταδιακή εξέλιξη μέσα από την οποία διαμορφώθηκαν τέσσερις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων (Θωμόπουλος,2000).

Στην Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων έγινε η εμφάνισή τους σχεδόν παράλληλα με την ανάπτυξη του Παγκοσμίου Ιστού. Οι επιχειρήσεις, διαπιστώνοντας τις δυνατότητες που τους προσέφερε το Διαδίκτυο προχώρησαν στη δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων, επιδιώκοντας αρχικά μια απλή παρουσία στον καινούργιο αυτό χώρο για λόγους διαφήμισης. Αργότερα ανακαλύπτοντας τη χρησιμότητα του Διαδίκτυο (Internet) ως μέσο διαφήμισης και προσέλκυσης καινούργιων πελατών, άρχισαν να επενδύουν αρκετά χρήματα προκειμένου να βελτιώσουν τις επαφές τους, δημιουργώντας, έτσι, πιο φιλικές και προσιτές ιστοσελίδες.

Τα καταστήματα της πρώτης γενιάς προσέφεραν κάποιες δυνατότητες παρουσίας, προβολής και διαφήμισης που όμως δεν ήταν αρκετές για την θεαματική αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης έτσι δημιουργήθηκε η δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων, η οποία βασίστηκε στην μοναδική ευκαιρία διεξαγωγής Marketing που παρέχει το Διαδίκτυο.

Μέσω του Διαδικτύου υπάρχει η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού καταναλωτών, αλλά το Marketing και η στρατηγική προσέλκυσης της επιχείρησης στοχεύει σε κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, λόγω της ύπαρξης ενός χρήστη-καταναλωτή κάθε φορά μπροστά από την οθόνη του υπολογιστή (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2000). Οι πωλήσεις των προϊόντων μπορούν να αυξηθούν σημαντικά εάν οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα παραγγελίας μέσω Internet, δεδομένου ότι μπορεί να γίνει παραγγελία προϊόντων μέσω Internet, τότε αυτόματα μεγαλώνει και το εύρος της αγοράς κάθε επιχείρησης αφού υπάρχει η δυνατότητα να δέχεται και παραγγελίες (και επομένως να αποκτά και νέους πελάτες) από περιοχές στις οποίες μέχρι τώρα δεν υπήρχε φυσική παρουσία του καταστήματος. Η επιχείρηση μπορεί επομένως να κάνει αισθητή την παρουσία της, σε αγορές στις οποίες προηγουμένως ήταν πολύ δύσκολο ή ακόμη και αδύνατο να εισχωρήσει.

Βάσει των παραπάνω συμπερασμάτων διαμορφώθηκε μια καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να παραγγέλνουν τα προϊόντα που επιθυμούν. Τα καταστήματα αυτά λειτουργούν με τον εξής τρόπο: οι

καταναλωτές κατά την πλοήγηση τους στο κατάστημα επιλέγουν τα προϊόντα της αρεσκείας τους, τα τοποθετούν σε εικονικά καλάθια και κατά την έξοδο τους από το κατάστημα προβαίνουν στην παραγγελία των προϊόντων (Θωμόπουλος, 2000). Οι παραγγελίες αυτές αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο της επιχείρησης. Ο διαχειριστής του συστήματος λαμβάνει τις παραγγελίες, τις εκτυπώνει και τις προωθεί για διεκπεραίωση.

Μέσα από αυτή τη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων αναδείχθηκαν διάφορες τάσεις και υπάρχουν κάποια θέματα που πρέπει να μελετήσει η επιχείρηση πριν υλοποιήσει ένα τέτοιο ιδεατό κατάστημα. Ο φυσικός χώρος του καταστήματος αντιπροσωπεύεται πλέον και εικονικά μέσα στο Διαδίκτυο, παρέχοντας τις ίδιες λειτουργίες στον καταναλωτή. Η προσθήκη δηλαδή μιας επιπλέον υπηρεσίας (ηλεκτρονικό κατάστημα) που λειτουργούσε παράλληλα με το ήδη υπάρχον (φυσικό) κατάστημα. Από την άλλη αναπτύχθηκε η δημιουργία καταστημάτων που δεν έχουν φυσική υπόσταση. Τα καταστήματα αυτά δεν υπήρχαν σε κάποιο φυσικό χώρο με τη μορφή που έχουν σήμερα, δηλαδή δεν υπήρχε κάποιος κατάλληλα διαμορφωμένος χώρος, με βιτρίνα ταμεία, προσωπικό κλπ. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2000). Τα εμπορεύματα των καταστημάτων αυτών βρισκόταν σε κάποια αποθήκη η οποία ενημερωνόταν για τις ηλεκτρονικές παραγγελίες και αναλάμβανε την διεκπεραίωση τους. Αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις θέλοντας να αντιμετωπίσουν την ανταγωνιστικότητα των μεγάλων εταιριών, συνενώθηκαν ηλεκτρονικά δημιουργώντας εικονικά εμπορικά κέντρα τα λεγόμενα ιδεατά πολυκαταστήματα και εμπορικά κέντρα.

Όσον αφορά τον τρόπο εξασφάλισης πρόσβασης και παρουσίας στο Internet υπάρχουν δύο προσεγγίσεις. Η πρώτη είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα που εξασφαλίζουν πρόσβαση στο δίκτυο μέσω κάποιου παροχέα υπηρεσιών Internet. Η δεύτερη είναι οι επιχειρήσεις να αναλαμβάνουν οι ίδιες τη διαχείριση και τη λειτουργία του ηλεκτρονικού τους καταστήματος χωρίς την εμπλοκή των ενδιάμεσων φορέων παροχής υπηρεσιών Διαδίκτυο (Internet). Κάτι τέτοιο απαιτεί την ύπαρξη κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής και τεχνογνωσίας από την πλευρά της επιχείρησης (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2000).

Η Τρίτη γενιά καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα του 1995 και εστιάζει στο θέμα της ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων με το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα

των επιχειρήσεων. Εταιρείες που διέθεταν ηλεκτρονικά καταστήματα εγκατεστημένα στους υπολογιστές, προσπαθούσαν να βρουν έναν τρόπο ολοκλήρωσης και ομαλής συνύπαρξης και λειτουργίας των δύο συστημάτων. Οι επιχειρήσεις ήθελαν να εφαρμόσουν ένα σχήμα μέσα από το οποίο να καταχωρούνται απευθείας οι ηλεκτρονικές παραγγελίες (που γίνονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα) στο πληροφοριακό τους σύστημα (ERP) προκειμένου να διεκπεραιώνονται πιο γρήγορα και άμεσα (Γεωργόπουλος, 2001).

Βέβαια μετά την εύρεση και υλοποίηση ενός τέτοιου μηχανισμού προέκυψαν και άλλα θέματα όπως η αυτόματη ενημέρωση της αποθήκης και η διαχείριση των προσφορών του ηλεκτρονικού καταστήματος από το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα, ενώ προέκυψε και το θέμα της ηλεκτρονικής πληρωμής.

Έτσι εμφανίστηκε μια καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία παρέχει τις παρακάτω λειτουργίες:

- ❖ Ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση
- ❖ Ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις προϊόντων
- ❖ Ηλεκτρονική παραγγελία
- ❖ Ηλεκτρονική τιμολόγηση
- ❖ Φυσική παράδοση προϊόντος
- ❖ Ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος (όπου επιτρέπεται)
- ❖ Ηλεκτρονική πληρωμή

Ένα χρόνο μετά την υλοποίηση και λειτουργία καταστημάτων τρίτης γενιάς, έκαναν την εμφάνισή τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς. Οι λειτουργίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων επεκτείνονται και περιλαμβάνουν όλες τις λειτουργίες που προσφέρουν τα καταστήματα τρίτης γενιάς αλλά και κάποιες επιπλέον που αφορούν κυρίως θέματα ασφαλείας και αποδοτικής διαχείρισης της αποθήκης και των αποθεμάτων. Ορισμένες από τις καινούργιες αφορούν την ηλεκτρονική πληρωμή, τον αυτοματοποιημένο υπολογισμό φορολογίας, την ασφάλεια, τον έλεγχο των αποθεμάτων, την ευέλικτη κοστολόγηση, την ανίχνευση προϊόντος και την εξατομίκευση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

2.3 Βασικά Χαρακτηριστικά του Διαδικτύου

Σύμφωνα με το Θωμόπουλο, 2000 και τους Γεωργόπουλο, Πανταζή, Νικολαράκο και Βαγγελάτο, 2001 το Διαδίκτυο έχει τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά, τα οποία του προσδίδουν έναν πολύ ιδιαίτερο ρόλο. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι: το ιδιοκτησιακό του καθεστώς, η ύπαρξη ελεύθερης ανταλλαγής ιδεών και πληροφοριών, οι μεγάλες οικονομικές δυνατότητες που προσφέρει και η υψηλή αλληλεπιδραστικότητα. Αναφορικά με το ιδιοκτησιακό του καθεστώς, το Διαδίκτυο εμφανίζει μια ιδιομορφία: ανήκει σε όλους και ταυτόχρονα δεν είναι ιδιοκτησία κανενός. Παρά το γεγονός, ότι μερικά από τα δίκτυα που απαρτίζουν το Διαδίκτυο ανήκουν σε ιδιώτες, οργανισμούς (π.χ. πανεπιστήμια) και κυβερνήσεις το σύνολο του Διαδικτύου δεν αποτελεί ιδιοκτησία κανενός ιδιώτη, οργανισμού, εταιρίας ή κυβέρνησης .

Το γεγονός της κοινής ιδιοκτησίας του Διαδικτύου αποτελεί την αιτία τόσο της ύπαρξης διακρατικού ανταγωνισμού, με στόχο την επίτευξη μεγαλύτερου ελέγχου, όσο και της δημιουργίας πολιτικών παγκόσμιας συνεργασίας, με στόχο τη λύση των κοινών (για όλες τις χώρες) προβλημάτων που εμφανίζονται στο Διαδίκτυο.



Άλλη μία σημαντική συνέπεια της μη ύπαρξης ιδιοκτησιακού καθεστώτος, είναι η έλλειψη ιδιωτικών, οργανωσιακών, εταιρικών και παραταξιακών συμφερόντων και εξαρτήσεων, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός κλίματος αντικειμενικότητας και ελευθερίας (Θωμόπουλος, 2000). Το

δεύτερο σημαντικό χαρακτηριστικό που εμφανίζει το Διαδίκτυο, είναι η ύπαρξη ελεύθερης διακίνησης ιδεών και ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των χρηστών, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση και την πολιτική κατάσταση της χώρας τους.

Το γεγονός αυτό, αποτέλεσε - και συνεχίζει να αποτελεί μέχρι και σήμερα - το σημαντικότερο κίνητρο και πόλο έλξης για τη συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών σε

ολόκληρο τον κόσμο, και η σημαντικότητά του έχει επισημανθεί από πάρα πολλούς ερευνητές σε πολυάριθμες μελέτες, άρθρα και βιβλία (Θωμόπουλος, 2000).

Στα πρώτα στάδια της εμφάνισης του Διαδικτύου, η γλώσσα αποτέλεσε ένα μικρό εμπόδιο στην εξάπλωση της χρήσης του, αφού οι περισσότερες ιστοσελίδες ήταν γραμμένες στην αγγλικά. Το αποτέλεσμα ήταν να απευθύνονται μόνο σε συγκεκριμένο αγγλόφωνο κοινό, αφήνοντας τους υπόλοιπους χρήστες ανικανοποίητους (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2000). Σταδιακά, το συγκεκριμένο πρόβλημα λύθηκε τόσο με τη μετάφραση του μεγαλύτερου αριθμού των ιστοσελίδων σε διάφορες γλώσσες, όσο και με τη δημιουργία νέων εταιρικών (ή μη) ιστοτόπων απευθείας στην εκάστοτε τοπική γλώσσα της εταιρίας ή του οργανισμού.

Σήμερα, το Διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα όχι μόνο άμεσης αλλά και διαρκούς επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπων, εταιριών και οργανισμών με διαφορετικές ιδέες και αντιλήψεις. Από την άλλη μεριά, το χαρακτηριστικό αυτό αποτελεί τη βασική αιτία άμεσων και έμμεσων κρατικών παρεμβάσεων για τον έλεγχο της ροής της πληροφόρησης.

Αναφορικά με το τρίτο χαρακτηριστικό του Διαδικτύου, τις μεγάλες οικονομικές δυνατότητες που προσφέρει, έχουν διατυπωθεί και έχουν εκφραστεί (σε ορισμένες περιπτώσεις σε υπερβολικό βαθμό) πολλές προσδοκίες, ειδικά μετά την εμφάνιση και την αλματώδη αύξηση των εργασιών των πρώτων διαδικτυακών εταιριών (Θωμόπουλος, 2000).

Με το πέρασμα των χρόνων όμως, υπήρξαν και πάρα πολλά παραδείγματα επιχειρήσεων οι οποίες βιάστηκαν να εισέλθουν στο χώρο του Διαδικτύου (για να εκμεταλλευτούν πρώτες τα πλεονεκτήματά του) με αποτέλεσμα να οδηγηθούν στην αποτυχία είτε χρεοκοπώντας και χάνοντας πολύ μεγάλα χρηματικά ποσά, είτε μεταβάλλοντας σημαντικά τη μορφή και τη λειτουργία του δικτυακού τους τόπου.

Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους η πλειοψηφία των παραπάνω επιχειρήσεων οδηγήθηκε στην αποτυχία ήταν η έλλειψη οργάνωσης και σχεδιασμού, η υπερεκτίμηση των επιχειρηματικών δυνατοτήτων του Διαδικτύου, η ύπαρξη λανθασμένης εικόνας της αγοράς, του ανταγωνισμού και των δυνάμεών τους, η έλλειψη βασικής εμπορικής και διοικητικής εμπειρίας, η ελλιπής χρηματοοικονομική επίβλεψη, η ύπαρξη της νοοτροπίας

του γρήγορου κέρδους και η δυσκολία προσαρμογής του προϊόντος στα δεδομένα της ηλεκτρονικής αγοράς (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2000).

Το τέταρτο σημαντικό, αλλά και ταυτόχρονα μοναδικό, χαρακτηριστικό του Διαδικτύου είναι η πολύ υψηλή αλληλεπιδραστικότητά του. Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, 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 πού θα αγοράσει, πως θα το αγοράσει, το τι θα πουλήσει, το πότε θα το πουλήσει και το πώς θα το πουλήσει (Γεωργόπουλος, 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 σ' αυτό που ονομάζεται εξατομίκευση υπηρεσιών (personalization) και “one-to-one” Marketing.

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 υπερβολικό βαθμό με τον οποίο περιγράφεται σε ορισμένες περιπτώσεις (Θωμόπουλος, 2000).

Από την άλλη μεριά, δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε 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.

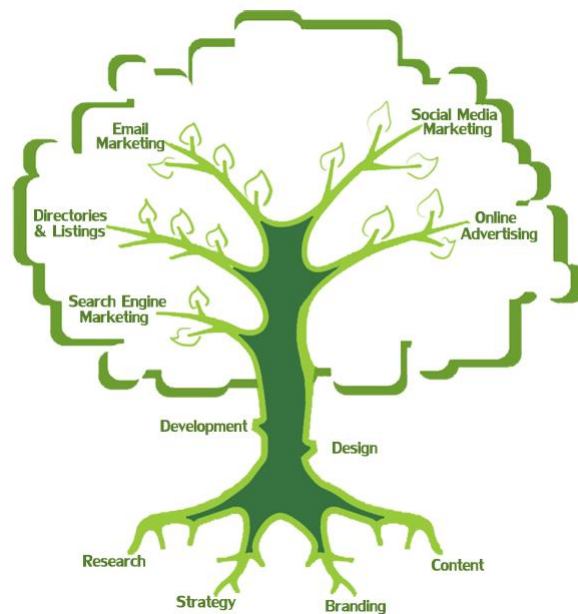
2.4 Χρήση του Διαδικτύου ως Εργαλείο του Marketing

Η εμφάνιση και η αποδοχή των ηλεκτρονικών μέσων, δηλαδή του τηλεφώνου, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, οδήγησαν στη δημιουργία του όρου Ηλεκτρονικό

Marketing (e-Marketing). Στη συνέχεια, η εφεύρεση και η ολοένα αυξανόμενη χρήση του Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις για τις δραστηριότητες του Marketing οδήγησαν στη γένεση του όρου Διαδικτυακό Marketing (Internet Marketing) (Θωμόπουλος, 2000).

Ο όρος Ηλεκτρονικό Marketing (HM) υποδηλώνει την παράδοση προϊόντων και/ή υπηρεσιών από τον πωλητή στον αγοραστή με τη βοήθεια μιας ή και περισσότερων ηλεκτρονικών μεθόδων ή μέσων . Διαδικτυακό Marketing (DM) καλείται η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης πελατειακών σχέσεων μέσω του Διαδικτύου η οποία έχει ως στόχο την ανταλλαγή ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών ικανοποιώντας τις ανάγκες τόσο των αγοραστών όσο και των πωλητών (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2000).

Με μια πρώτη και γρήγορη ματιά, οι δύο ορισμοί φαίνεται να είναι ίδιοι. Παρόλα αυτά, υπάρχει μια μικρή διαφορά και αυτή είναι το μέσο που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για την εκτέλεση των λειτουργιών του Marketing. Στο μεν HM οι λειτουργίες μπορούν να γίνουν με οποιοδήποτε ηλεκτρονικό μέσο, ενώ στο DM γίνονται αποκλειστικά και μόνο μέσω του Διαδικτύου.



Τα βασικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου παρουσιάστηκαν και αναπτύχθηκαν σε προηγούμενη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου. Πέρα όμως, από αυτά τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, το Διαδίκτυο έχει ακόμα μία σημαντική ιδιαιτερότητα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως αγορά αλλά και ως μέσο επικοινωνίας. Αυτό σημαίνει, ότι το Διαδίκτυο από τη μία μεριά μπορεί να παίξει το ρόλο της ηλεκτρονικής αγοράς, ή ακόμα καλύτερα, ενός ηλεκτρονικού χώρου μέσω του οποίου αγοραστές και πωλητές μπορούν να συννευρεθούν και να συνδιαλλαγούν μεταξύ τους, και από την άλλη μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο επικοινωνίας, επίτευξης και ολοκλήρωσης επιχειρηματικών

δραστηριοτήτων όπως είναι το Marketing, οι διανομές και οι πωλήσεις (Θωμόπουλος, 2000).

2.5 Βασικά Χαρακτηριστικά του Διαδικτύου ως Εργαλείο του Marketing

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο στην επιχειρηματική ανάλυση του Διαδικτύου ως περιβάλλον επικοινωνίας, και ειδικότερα ως εργαλείο του Marketing, είναι το γεγονός ότι κατέχει μοναδικά χαρακτηριστικά τα οποία το διαχωρίζουν σε σημαντικό βαθμό από τα υπόλοιπα παραδοσιακά εμπορικά περιβάλλοντα.

Πιο συγκεκριμένα, αναφορικά με το πρώτο χαρακτηριστικό και σύμφωνα με το παραδοσιακό μοντέλο επικοινωνίας Marketing, η μαζική επικοινωνία είναι μια διαδικασία “Ένας-προς-Πολλούς” (“One-to-Many”) κατά την οποία μια επιχείρηση (E) μεταδίδει ένα μήνυμα (MN) με τη βοήθεια ενός μέσου (ΜΣ) σε μία μεγάλη ομάδα καταναλωτών (K). Τα τρία σημαντικά στοιχεία που διακρίνουν όλα τα μοντέλα μαζικής επικοινωνίας είναι: α) το (ΜΣ) χρησιμοποιείται μόνο ως οδός μεταφοράς πληροφοριών από την (E) προς κάθε (K), β) οι (K) θεωρούνται κυριολεκτικά ως ένα ομοιογενές “κοινό” με παραπλήσιες προτιμήσεις όσον αφορά τις πληροφορίες που τους μεταδίδονται, και γ) δεν υπάρχει καμία αλληλεπίδραση μεταξύ (E) και (K) (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2000).

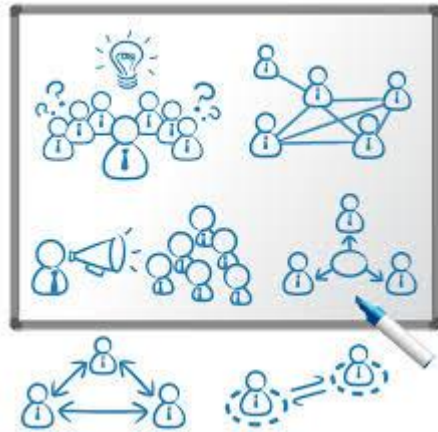
Κομβικό σημείο στο ερώτημα, το οποίο απασχολεί πολλά στελέχη του Marketing, του πως μπορεί να μετουσιωθεί το Διαδίκτυο σε μια αξιόλογη καταναλωτική εμπειρία, αποτελεί η “Ροή” (Flow). Οι Hoffman and Novak (1996), αναγνώρισαν τέσσερις ιδιότητες οι οποίες ορίζουν τη “Ροή” κατά τη διάρκεια της πλοήγησης είτε σε κάποιο ηλεκτρονικό δίκτυο γενικότερα, είτε ειδικότερα στο Διαδίκτυο. Σύμφωνα με τις ιδιότητες αυτές, η “Ροή”: α) χαρακτηρίζεται από μια ατελείωτη ακολουθία ανταποκρίσεων των χρηστών, η οποία διευκολύνεται από την αλληλεπιδραστικότητα του Διαδικτύου (η πληκτρολόγηση και τα κλικ του ποντικιού είναι χαρακτηριστικά της αλληλεπίδρασης του ανθρώπου με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές), β) δημιουργεί εσωτερική απόλαυση, γ) συνοδεύεται από ένα αίσθημα απώλειας της προσωπικής συνείδησης (οι χρήστες καθώς

πλοηγούνται στο Διαδίκτυο χάνονται σε αναρίθμητες πληροφορίες και ιστοσελίδες), και δ) είναι αυτό- ενισχυτική (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2000).

Η “Ροή” είναι ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό της χρήσης του Διαδικτύου ως εργαλείο του Marketing, διότι εμπεριέχει ξεκάθαρες προϋποθέσεις και εμφανίζει κρίσιμες συνέπειες κατά την εφαρμογή της σε προσπάθειες διαδικτυακού Marketing. Για παράδειγμα, μπορούμε να προβλέψουμε ότι αν σε κάποιο δικτυακό τόπο υπάρχει “Ροή”, τότε ο καταναλωτής έχει πολύ περισσότερες πιθανότητες να θυμάται το brand name, να αισθάνεται καλά για το προϊόν και να αποφασίσει να επιστρέψει στο συγκεκριμένο ιστότοπο σε ενδεχόμενη μεταγενέστερη πλοήγησή του στο Διαδίκτυο (Hoffman and Novak, 1997). Κατά την εμπειρία της “Ροής”, οι καταναλωτές είναι τόσο έντονα συνδεδεμένοι και απορροφημένοι από την πλοήγησή τους στο Διαδίκτυο ώστε να δείχνουν ότι δεν τους νοιάζει τίποτε άλλο (Hoffman and Novak, 1996).

Οι ίδιοι συγγραφείς (1996), παρατήρησαν ότι οι καταναλωτές-χρήστες του Διαδικτύου διακρίνονται σε δύο κύριες κατηγορίες, τους καθοδηγούμενους από το στόχο και τους εμπειρικούς. Οι καθοδηγούμενοι από το στόχο χρήστες, ανταποκρίνονται σε έναν απόλυτα καθοδηγούμενο τρόπο ανίχνευσης πληροφοριών και είναι εξωγενώς παρακινούμενοι (από κάποια προσωπική ή επαγγελματική τους κατάσταση, ή επιθυμία, η οποία τους αναγκάζει να πλοηγηθούν στο Διαδίκτυο) να βρουν ένα συγκεκριμένο δικτυακό τόπο ή μια πολύ συγκεκριμένη πληροφορία σε συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Αντιθέτως, οι εμπειρικοί καταναλωτές-χρήστες, είναι ενδογενώς παρακινούμενοι (πλοηγούνται στο Διαδίκτυο όχι γιατί τους το επιβάλλει κάποιος συγκεκριμένος λόγος, αλλά γιατί οι ίδιοι επιθυμούν να ξοδέψουν ένα κομμάτι του προσωπικού τους χρόνου σ’ αυτό) και ανταποκρίνονται σε ένα διερευνητικό και μη καθοδηγούμενο τρόπο ανίχνευσης πληροφοριών και ιστοσελίδων.

Οι Hoffman and Novak (1997), για να εξηγήσουν τη σημαντικότητα του χαρακτηριστικού αυτού το συνέδεσαν με το προηγούμενο τονίζοντας, ότι οι εμπειρικοί χρήστες είναι γνώστες της εμπειρίας και του θετικού συναισθήματος της υπηρεσίας χωρίς να έχουν τη δυνατότητα εύκολης και άμεσης συλλογής πολύτιμων πληροφοριών για τις προτιμήσεις των δυνητικών αγοραστών τους.



Με την εισαγωγή του Διαδικτύου στο χώρο των επιχειρήσεων και του Marketing, οι εταιρίες έχουν την “πολυτέλεια” να γνωρίζουν με λεπτομέρειες τις προτιμήσεις της πλειοψηφίας της πελατειακής τους βάσης. Έχοντας γνώση των προτιμήσεων αυτών, είναι σε θέση να προσαρμόζουν την παραγωγή των προϊόντων τους καλύπτοντας όλες τις βασικές ανάγκες του αγοραστικού κοινού, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων τους.

Η μεταφορά του επίκεντρου της προσοχής των στελεχών του Marketing από την πλευρά της προσφοράς στην πλευρά της ζήτησης, συνοδεύτηκε και από μια στροφή από το μαζικό Marketing προς το εξατομικευμένο, ή αλλιώς προς το one- to-one, Marketing (Kiani, 1998). Σύμφωνα με τους Γεωργόπουλο, Πανταζή, Νικολαράκο και Βαγγελάτο (2001), το εξατομικευμένο ή one-to-one Marketing αποτελεί μια τεχνική, η οποία έχει σαν στόχο τη διαφοροποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας σύμφωνα με τις ανάγκες ενός συγκεκριμένου καταναλωτή.

Σύμφωνα με τους Haylock and Muscarella (1999) ένα από τα πλεονεκτήματα της χρήσης του Διαδικτύου ως εργαλείο του Marketing, και πιο συγκεκριμένα ως εργαλείο του Άμεσου Marketing (Direct Marketing), είναι το γεγονός ότι ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση των χρηστών με τους δικτυακούς τόπους. Πάρα πολλοί ιστότοποι είναι οργανωμένοι και σχεδιασμένοι με τέτοιο τρόπο ώστε να προτρέπουν τους χρήστες προς την κατεύθυνση της παθητικής πλοήγησης και όχι προς την κατεύθυνση της ενεργητικής αλληλεπίδρασης. Είναι σημαντικό να τονισθεί ότι η απλή πλοήγηση μέσω υπερσυνδέσμων μέσα σε έναν δικτυακό τόπο δεν αποτελεί αλληλεπίδραση. Ένας δικτυακός τόπος που χρησιμοποιεί σωστά τις τεχνικές του διαδικτυακού άμεσου

Marketing, δημιουργεί διάλογο με τους καταναλωτές και τους παρακινεί να δώσουν κάποιες πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους, π.χ. προσφέροντας δωρεάν αποστολή ενός εταιρικού newsletter με μοναδική προϋπόθεση την ηλεκτρονική εγγραφή του καταναλωτή στο mailing list της επιχείρησης, με την εγγραφή του καταναλωτή σε κάποιο διαγωνισμό, με τη συμμετοχή του σε κάποια έρευνα, κ.α.

Η συλλογή πληροφοριών και η ανάπτυξη one-to-one σχέσεων ανάμεσα στην εταιρία και τον πελάτη, αποτελούν την πρώτη φάση (από τις δύο) της εφαρμογής του εξατομικευμένου Marketing. Η δεύτερη φάση περιλαμβάνει τη μαζική προσαρμογή, ή αλλιώς τη μαζική εξατομίκευση, των προϊόντων η οποία έχει ως στόχο την καλύτερη εναρμόνιση των χαρακτηριστικών τους με τις ανάγκες των πελατών. Η πρώτη φάση χωρίζεται σε τρία στάδια τα οποία είναι ο προσδιορισμός των πελατών, η διαφοροποίηση του κάθε πελάτη, και η αλληλεπίδραση με τους πελάτες (Haylock and Muscarella, 1999)

Τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του εξατομικευμένου Marketing έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα και είναι τέσσερα. Πρώτον, υπάρχει αύξηση της απόδοσης των χρημάτων που επενδύονται από την πλευρά της επιχείρησης, εξαιτίας του ότι οι εξατομικευμένες σελίδες θα προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες του κοινού στο οποίο στοχεύει η εταιρία. Δεύτερον, η δημιουργία πιστών πελατών. Αν ο επισκέπτης μείνει ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης, οι πιθανότητες να ψάξει στον ανταγωνισμό μειώνονται (Arnott and Bridgewater, 2002). Τρίτον, υπάρχει αύξηση της γνώσης της επιχείρησης για τους πελάτες της. Οι πιστοί πελάτες δίνουν πιο εύκολα τα δημογραφικά τους στοιχεία, καθώς και τα στοιχεία για τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Τέταρτον, η χρήση του εξατομικευμένου Marketing οδηγεί στη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών της επιχείρησης. Η επένδυση σε εξατομίκευση των υπηρεσιών μιας επιχείρησης της προσδίδει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των χιλιάδων εταιριών, οι οποίες έχουν τη νοοτροπία “ένα προϊόν για όλους”.

Ένα ακόμη σημείο που πρέπει να επισημανθεί κατά την υλοποίηση του one-to-one Marketing είναι οι μεγάλες απαιτήσεις σε πληροφοριακή τεχνολογία. Ειδικότερα, στο πρώτο από τα τρία στάδια της πρώτης φάσης της εφαρμογής του one-to-one

Marketing, απαιτούνται μεγάλες βάσεις δεδομένων και εφαρμογές υψηλής τεχνολογίας για τον προσδιορισμό και την ταξινόμηση των πελατών.

Στα άλλα δύο στάδια της πρώτης φάσης, η ύπαρξη ειδικού λογισμικού κρίνεται αναγκαία για την παρακολούθηση των προτιμήσεων, της αγοραστικής συμπεριφοράς, και των αναγκών των καταναλωτών, στοιχεία τα οποία στη συνέχεια (δεύτερη φάση - Προσαρμογή των προϊόντων) θα μετατραπούν σε χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

Το τελευταίο σημαντικό χαρακτηριστικό της χρήσης του Διαδικτύου ως εργαλείο του Marketing είναι η αλλαγή από τη “μονόδρομη” (“one-way”) στην “αμφίδρομη” (“two-way”) ροή πληροφοριών μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών.

Σε ένα αλληλεπιδραστικό μέσο, μια δραστηριότητα του Marketing μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα (ή και συνδυασμό) από τα παραπάνω πρότυπα επικοινωνίας. Στην περίπτωση αυτή, το σημαντικό στοιχείο είναι το γεγονός ότι ένα αλληλεπιδραστικό μέσο, όπως είναι το Διαδίκτυο, έχει τη δυνατότητα να παρέχει αμοιβαία επικοινωνία, σε αντίθεση με τα μέσα μονόδρομης επικοινωνίας τα οποία δεν δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές-δέκτες του μηνύματος να απαντήσουν με κάποιο άλλο μήνυμα στις επιχειρήσεις-πομπούς.

Με βάση τα παραπάνω, μπορούμε να πούμε ότι αυτή η κατηγοριοποίηση αποσαφηνίζει το πως μπορούν τα στελέχη του Marketing να επωφεληθούν από τις νέες ευκαιρίες επικοινωνίας που παρέχει το Διαδίκτυο, έχοντας στη διάθεσή τους και χρησιμοποιώντας τα τέσσερα πρότυπα ροής πληροφοριών που προκύπτουν.

2.6 Η Χρήση του Διαδικτύου σε Επιχειρησιακό Επίπεδο

Η χρήση του Διαδικτύου σε επιχειρησιακό επίπεδο ακολουθεί κάποια στάδια. Παρά το γεγονός, ότι ο αριθμός των μελετών και των άρθρων που αναφέρονται στο θέμα της αναγνώρισης των σταδίων χρήσης του Διαδικτύου σε επίπεδο επιχείρησης είναι πολύ μικρός, υπήρξαν κάποιες ενδιαφέρουσες προσπάθειες περιγραφής και θεμελίωσης του εννοιολογικού πλαισίου του συγκεκριμένου επιστημονικού πεδίου.

Η Rowley (2001), σε μια προσπάθειά της να τονίσει την επίδραση της χρήσης του Διαδικτύου στο ρόλο της επικοινωνίας και του Marketing σε μια επιχείρηση, κατέγραψε τέσσερα στάδια χρήσης του Διαδικτύου σε επιχειρησιακό επίπεδο:

Στο πρώτο στάδιο, με τίτλο το στάδιο της επαφής (contact stage), το Διαδίκτυο αποτελεί απλώς ένα επιπρόσθετο κανάλι επικοινωνίας μέσω του οποίου πραγματοποιούνται οι δραστηριότητες του Marketing, δίνοντας έμφαση στο περιεχόμενο του δικτυακού τόπου.

Στο δεύτερο στάδιο, το στάδιο της αλληλεπίδρασης (interact stage), το Διαδίκτυο παρέχει δυνατότητες αυξημένης ανταλλαγής πληροφοριών με τους πελάτες και τους εμπορικούς συνεργάτες. Στο στάδιο αυτό, ο δικτυακός τόπος (ή οι δικτυακοί τόποι) της επιχείρησης περιέχουν αρκετούς υπερσυνδέσμους (links) έτσι ώστε να διευκολύνουν την επικοινωνία.

Στο τρίτο στάδιο, το στάδιο των συναλλαγών (transact stage), το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να τοποθετήσουν ηλεκτρονικά μια παραγγελία, να υπάρξει αλληλεπίδραση με την επιχείρηση και τους εμπορικούς συνεργάτες της, και να πραγματοποιήσουν online συναλλαγές. Στο στάδιο αυτό, οι όροι ηλεκτρονικό Marketing και ηλεκτρονικές αγορές (e-shopping) μετουσιώνονται σε χαρακτηριστικά των εταιρικών ιστοσελίδων.

Στο τελευταίο στάδιο, το στάδιο της συσχέτισης (relate stage), ο δικτυακός τόπος της επιχείρησης προσφέρει αμφίδρομη επικοινωνία και συνεργασία στους πελάτες, αφού πρώτα έχει πραγματοποιηθεί η πλήρης ενσωμάτωση των δυνατοτήτων του στις υπόλοιπες διαδικασίες της εταιρίας. Στο στάδιο αυτό, το περιβάλλον εξυπηρέτησης του δικτυακού τόπου είναι ενοποιημένο με τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης οδηγώντας σε πλήρη αυτοματοποίηση της αγοραστικής διαδικασίας.

Ο Sharma (2002), περιέγραψε πέντε στάδια χρήσης του Διαδικτύου σε επιχειρησιακό επίπεδο, επικεντρώνοντας την προσοχή του στον τομέα του B2B Marketing της επιχείρησης:

Στο πρώτο στάδιο, το στάδιο της πληροφορίας (information stage), οι επιχειρήσεις παρέχουν μονόδρομη επικοινωνία και ροή πληροφοριών, από το τμήμα Marketing προς τον πελάτη.

Στο δεύτερο στάδιο, το στάδιο της γνώσης (knowledge stage), οι εταιρίες προσπαθούν να συλλέξουν πληροφορίες αναφορικά με τις προτιμήσεις των

καταναλωτών, τα κανάλια διανομής, τις πωλήσεις και την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών τους, μέσω της παρατήρησης της πραγματικής συμπεριφοράς των επισκεπτών του δικτυακού τους τόπου και με τη βοήθεια ενδοεταιρικών βάσεων δεδομένων.

Στο τρίτο στάδιο, το στάδιο των συζητήσεων (conversation stage), τα στελέχη του B2B Marketing χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να ξεκινήσουν αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες, κατά τον ίδιο τρόπο που χρησιμοποιούσαν τα γράμματα και το τηλέφωνο τα προηγούμενα χρόνια.

Στο τέταρτο στάδιο, το στάδιο των σχέσεων (relationship stage), οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο και τον Παγκόσμιο Ιστό για να αναπτύξουν τις πελατειακές σχέσεις με το κοινό τους βασιζόμενες στο σχεδιασμό και την αλληλεπιδραστικότητα της διαδικτυακής τους πλατφόρμας.

Στο τελευταίο στάδιο, το στάδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce stage), οι εταιρίες πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου και όλα τα εταιρικά συστήματα επικοινωνούν μεταξύ τους με στόχο τη μείωση του κόστους των συναλλαγών, καθώς και άλλων μειονεκτημάτων όπως του χρόνου παραγωγής και παράδοσης.

Ο Sharma χρησιμοποίησε ένα εξελικτικό μοντέλο σταδίων γιατί όσο το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται για υψηλότερους στόχους και σκοπούς τόσο η πολυπλοκότητα των διαδικασιών αυξάνεται. Από την άλλη μεριά, όσο η πολυπλοκότητα των διαδικασιών αυξάνεται, τόσο τα πιθανά οφέλη πληθαίνουν. Είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί το γεγονός ότι τα όρια των πέντε σταδίων δεν είναι ξεκάθαρα.

Τέλος, ο Sharma τονίζει ότι η σταδιακή εξέλιξη των επιχειρήσεων, από το στάδιο της πληροφορίας στο στάδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα οδηγήσει μελλοντικά στην υιοθέτηση μιας κοινής πλατφόρμας παροχής πληροφοριών (το Διαδίκτυο), η οποία θα συμπεριλαμβάνει όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης, των εξωτερικών προμηθευτών και των πελατών. Ένα τέτοιο δίκτυο εταιριών, προμηθευτών, και πελατών ονομάζεται “εκτεταμένη επιχείρηση” ή “Διεπιχείρηση”, και αναμένεται να γνωρίσει τρομερή ανάπτυξη. Αυτά τα “εκτεταμένα επιχειρησιακά” δίκτυα οδηγούν αφενός σε μείωση των συναλλακτικών προβλημάτων, και αφετέρου σε αύξηση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας των επιχειρήσεων.

Οι Sorensen and Buatsi (2002), περιέγραψαν τρία στάδια χρήσης του Διαδικτύου (ως κομμάτι της επιχειρηματικής στρατηγικής) σε επιχειρησιακό επίπεδο:

Στο πρώτο στάδιο, το στάδιο των διαφημιστικών φυλλαδίων (brochure or publishing level), η επιχείρηση παρέχει στους καταναλωτές κοινό πληροφοριακό υλικό μέσω του δικτυακού της τόπου, ενώ ταυτόχρονα αποκλείει κάθε πιθανότητα αλληλεπίδρασης. Το στάδιο αυτό, στοχεύει κυρίως στη μείωση του κόστους μέσα από τη μεταφορά των δραστηριοτήτων του Marketing στο περιβάλλον του Διαδικτύου.

Στο δεύτερο στάδιο, το στάδιο της δημιουργίας βάσεων δεδομένων (manual or database level), η ροή πληροφοριακού υλικού επεκτείνεται στο επίπεδο της παροχής απαντήσεων σε συγκεκριμένα αιτήματα των καταναλωτών. Σ' αυτό το στάδιο, παρατηρείται περιορισμένη αλληλεπίδραση.

Στο τρίτο και τελευταίο στάδιο, το στάδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου και της εξατομίκευσης (e-commerce and personalization level), η αλληλεπίδραση είναι περισσότερο σύνθετη και υπάρχει η δυνατότητα εξατομίκευσης των υπηρεσιών της επιχείρησης. Στο στάδιο αυτό, η δημιουργία αξίας για τον πελάτη είναι το ίδιο σημαντική, αν όχι και περισσότερο, με τη μείωση του κόστους. Ο χρήστης, και πιθανός πελάτης, θα πρέπει να αποκαλύψει ορισμένες πληροφορίες για τον εαυτό του/της για να μπορέσει η επιχείρηση να φτάσει στην εφαρμογή του τρίτου σταδίου. Οι ίδιοι συγγραφείς παρατηρούν ότι υπάρχουν πολλές περιπτώσεις επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιήθηκαν στο χώρο του Διαδικτύου εφαρμόζοντας ταυτόχρονα και τα τρία στάδια.

2.7 Τα Social media στον κόσμο του επιχειρείν

Με το πέρασμα των εποχών έχουν αναπτυχθεί διαφορετικές μέθοδοι επικοινωνίας. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) έχουν γίνει η νέα μέθοδος έκφρασης της πίστης μας, των ιδεών μας τον 21^ο αιώνα. Όλες οι εταιρίες έχουν λάβει το μήνυμα και έχουν συνειδητοποιήσει ότι χωρίς ένα σωστό σχέδιο και στρατηγική Marketing για την κοινωνική δικτύωση δεν έχουν καμία πιθανότητα να ξεχωρίζουν στην ταχέως μεταβαλλόμενη ψηφιακή έκφραση. Για να διασφαλιστεί μια επιτυχημένη παρουσία σε social media, οι εταιρείες πρέπει να λάβουν υπόψη τους διαφορετικές θεωρίες μάρκετινγκ, έτσι ώστε να μπορούν να ενισχύσουν το εμπορικό τους σήμα (brand name).

Το Social Media Marketing παίρνει το προβάδισμα στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες πλέον αλληλεπιδρούν στους καταναλωτές. Η ραγδαία ανάπτυξη των ιστοσελίδων κοινότητας, όπως το Twitter, το Facebook και το LinkedIn, έχουν εγκαινιάσει τον κόσμο σε μια νέα εποχή αυτή των Social Media. Η παγκόσμια εμβέλεια είναι τέτοια, που αν το Facebook ήταν μια χώρα, θα ήταν η τρίτη μεγαλύτερη, δίπλα στην Κίνα και την Ινδία. Μερικοί μάλιστα λένε ότι αυτή είναι η μεγαλύτερη αλλαγή από την βιομηχανική επανάσταση. Το κοινωνικό φαινόμενο των μέσων ενημέρωσης έχει μια βαθιά επίδραση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης/ ενημέρωσης έχουν αλλάξει τις μεθόδους έρευνας. Ο κόσμος της διαφήμισης δεν έχει γλιτώσει από την κοινωνική επιρροή των social Media.

Τα Social Media παίζουν ένα υβριδικό ρόλο στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ένα κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες τους, ενισχύοντας την πελατεία τους και το μερίδιό τους στην αγορά. Επιπλέον και οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους εκφράζοντας ελεύθερα τις απόψεις τους. Οι εταιρείες συχνά αργούν να βρουν τον τρόπο με τον οποίο θα αξιοποιήσουν μια νέα τεχνολογία. Στα πρώτα χρόνια λειτουργίας του Διαδικτύου, από τα μέσα και έως τα τέλη της δεκαετίας του 1990, πολλές επιχειρήσεις φοβούνταν ότι οι εργαζόμενοι θα έχαναν χρόνο σερφάροντας άσκοπα, για αυτό προσπάθησαν να ελέγξουν την πρόσβασή τους σε αυτό. Παρότι ορισμένοι εργαζόμενοι όντως σέρφαραν άσκοπα, πολλοί ανακάλυψαν τρόπους να αξιοποιήσουν τη δύναμη του Internet ώστε να

βελτιώσουν τη δουλειά τους, και το Διαδίκτυο γρήγορα εξελίχθηκε σε πολύτιμη πηγή πληροφοριών, εξαιρετικό εργαλείο έρευνας και μέσο παρακολούθησης του ανταγωνισμού. Η τελευταία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στον χώρο εργασίας είναι τα social media, Facebook, LinkedIn, Twitter, Ning, Plaxo, Hi5 και Second Life, τα οποία έφεραν επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε, δημιουργούμε δίκτυα και ανταλλάσσουμε πληροφορίες. Όταν χρησιμοποιούμε τον όρο κοινωνικό δίκτυο, θεωρούμε ότι αναφερόμαστε στο σύνολο των σχέσεων που αναπτύσσονται σε μία συγκεκριμένη ομάδα. Στο πλαίσιο της θεωρίας των κοινωνικών δικτύων, κάθε διαφορετική σχέση, οποιαδήποτε μορφή και αν λαμβάνει, εκφράζει αυτόματα και τη σύνδεση δύο υποκειμένων. Σε μία ομάδα που ερευνάται με τις τεχνικές και μεθόδους της ανάλυσης κοινωνικών δικτύων το σύνολο των καταγεγραμμένων σχέσεων αποτυπώνονται γραφικά με κόμβους (nodes) που εκφράζουν τα άτομα και γραμμές που εκφράζουν τις συνδέσεις μεταξύ τους. Αυτή η σχεδόν απλοϊκή σχηματική απεικόνιση αποκτά νόημα με ποσοτικούς όρους ανάλυσης στην κοινωνική έρευνα, αποκαλύπτοντας τη «γεωμετρία» της δομής της υπό έρευνα ομάδας, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή και κατανοητή από το «πλέγμα» των καταγεγραμμένων σχέσεων που αναπτύσσουν τα διακριτά μέλη που την αποτελούν .

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους στο πλαίσιο της εργασίας τους έχει τη δυναμική να μεταμορφώσει συνολικά τον κόσμο της εργασίας. Πολλές γνωστές εταιρείες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα social media για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρεία. Το 75% των επιχειρήσεων διεθνώς δεν διαθέτουν επίσημη πολιτική για τη χρήση ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης σε ώρα εργασίας. Στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 86%, στην περιοχή EMEA είναι στο 87% και στην Αμερική στο 69%.

Στην πλειοψηφία τους, λοιπόν, οι εταιρείες τηρούν στάση αναμονής απέναντι στο φαινόμενο, πριν προχωρήσουν στην ανάπτυξη επίσημων πολιτικών για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Οι επικεφαλείς θα πρέπει να αναζητήσουν τρόπους αξιοποίησης της δημοτικότητας και της αξίας που μπορούν να τους προσθέσουν τα social media, ενισχύοντας έτσι την απόδοση των οργανισμών τους και προάγοντας τους εταιρικούς στόχους. Ωστόσο, οι προσπάθειες αυτές δεν θα πρέπει να εστιάζουν στον έλεγχο της

συμπεριφοράς των εργαζομένων στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης τους προς κατευθύνσεις ωφέλιμες τόσο για τους ίδιους τους οργανισμούς όσο και για τους εργαζομένους.

2.8 Κοινωνικό δίκτυο

Αν και social media συνηθίζεται να ονομάζονται μόνο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social networks), όπως το facebook και το LinkedIn, τα συγκεκριμένα δεν είναι παρά μόνο δύο από αυτά. Στα social media περιλαμβάνονται και πολλά άλλα όπως τα blogs και media sharing sites, και χωρίζονται σε κατηγορίες:

- ❖ Social news and recommendations (π.χ digg.com),
- ❖ Social book marking sites (π.χ delicious.com),
- ❖ Micro blogging services (twitter),
- ❖ Blogging systems (π.χ.blogger.com),
- ❖ Social networks (π.χ. facebook, linkedin),
- ❖ Social sharing (π.χ. youtube, flickr), και
- ❖ Wikis (π.χ. mediawiki.org).

Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Εμφανίζονται διάφοροι ορισμοί για το τι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο και μερικοί από αυτού είναι:

- ❖ ορίζεται ως κοινωνικά δίκτυα τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας».
- ❖ ορίζεται ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές.

Τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως αποτελούνται από τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους και τους γνωστούς και περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες:

- ✓ το μέγεθος ή το εύρος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο,
- ✓ τη σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων στο δίκτυο, και
- ✓ τη συχνότητα, που δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους



Όταν πρόκειται για online κοινωνική δικτύωση, χρησιμοποιούνται ιστοσελίδες γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως online κοινότητες των χρηστών του Διαδικτύου. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε ιστότοπου, τα μέλη της online κοινότητας έχουν κοινά ενδιαφέροντα όπως κάποιο χόμπι, τη θρησκεία ή την πολιτική. Η εγγραφή και πρόσβαση σε έναν ιστότοπο

κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στα μέλη του άμεση και συνεχή κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση του προφίλ των άλλων μελών και συχνά και την επικοινωνία μαζί του. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα, έκαναν την εμφάνισή τους το 2002 με το Friendster. Αυτές οι ιστοσελίδες επιτρέπουν στα άτομα να παρουσιάσουν τους εαυτούς τους, να αναπτύξουν την κοινωνική τους δικτύωση, καθώς και να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν συνδέσεις με άλλους χρήστες. Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όμως

που ξεχώρισε ανάμεσα στις άλλες είναι το Facebook. Με 132 εκατομμύρια χρήστες, τον Ιούνιο του 2008, και 200% μέση ετήσια αύξηση εγγραφών το Facebook είναι αναμφισβήτητα η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

2.9 Δημοφιλή online κοινωνικά δίκτυα

Σήμερα, υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με:

- ✓ το αντικείμενό τους,
- ✓ τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών,
- ✓ τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και
- ✓ το είδος του περιεχομένου που ανταλλάσσουν οι χρήστες μεταξύ τους.

Ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των μελών μπορεί να είναι ατομικός, δηλαδή ανάμεσα σε δύο άτομα, ή μαζικός όπου τα μέλη δημοσιεύουν περιεχόμενο ορατό σε όλους τα μέλη. Μπορεί να περιλαμβάνει δημοσιεύσεις μηνυμάτων ή ακόμα και ζωντανές συνομιλίες, σχόλια, νήματα συζητήσεων κλπ. Το περιεχόμενο που δημοσιεύουν ή ανταλλάσσουν μεταξύ τους τα μέλη του ιστότουπου μπορεί να είναι κείμενο, φωτογραφίες, ή ακόμα και βίντεο.

Στόχος τους είναι προσελκύσουν απλούς χρήστες του Διαδικτύου οι οποίοι θα γίνουν αποδέκτες των προσωπικών του απόψεων, ή θα εμπλακούν σε διάλογο μαζί τους. Μπορούν να χαρακτηριστούν ως “ερασιτέχνες” δημοσιογράφοι ή συγγραφείς.

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι οι εξής:

- Facebook,
- MySpace,
- Youtube,
- Blogger,
- Wordpress
- Flickr,

- Twitter, και
- LinkedIn.

2.10 Οφέλη κοινωνικών δικτύων

Γενικά

Η χρήση online κοινωνικών δικτύων προσφέρει στους χρήστες τους πολλά οφέλη και πλεονεκτήματα. Στην περίπτωση του social networking, τα οφέλη είναι πραγματικά. Ωστόσο, μόνο εάν οι οργανισμοί σκεφτούν δημιουργικά για το πλαίσιο χρήσης των social media θα καταφέρουν να αποκομίσουν αυτά τα οφέλη, αποκτώντας διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επομένως τα οφέλη τους είναι:

- ❖ η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων, εφόσον το Διαδίκτυο συγκεντρώνει πλήθος άτομα από όλο τον κόσμο,
- ❖ η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο, εφόσον το Διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις. Αυτή η δυνατότητα δεν υπάρχει στα στενά κοινωνικά δίκτυα του άμεσου πραγματικού περιβάλλοντος του ατόμου,
- ❖ η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών εφόσον στο Διαδίκτυο συρρέουν άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά,
- ❖ η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος κοινωνικών ομάδων και η αναζήτηση της ομάδας που εκφράζει και ωφελεί το άτομο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο,
- ❖ η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς,
- ❖ η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ατόμου,

- ❖ η δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο,
- ❖ η δυνατότητα άμεσης και από πρώτο χέρι ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου από τη μια άκρη της γης στην άλλη, σε ελάχιστο χρόνο, και
- ❖ η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι, μέσω π.χ. της παρακολούθησης βίντεοκλιπ και μέσω της ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια.

Στις επιχειρήσεις

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων - όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή του IT, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών. Όσο αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική.

Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους. Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στον επιχειρησιακό κόσμο. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια έκρηξη τεχνολογικών

εφαρμογών που βασίζονται στη λογική της Κοινωνικής Δικτύωσης στα πλαίσια του Παγκόσμιου Ιστού, γεγονός που δε μπορεί παρά να επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα στο σύνολό της. Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές.

Τα κύρια πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης σε μια επιχείρηση είναι ποικίλα. Αναλυτικότερα, κύριο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που προσφέρεται στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Επιπλέον η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση διάφορα κριτήρια όπως γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά, εθνικά, θρησκευτικά γίνεται πολύ πιο εύκολα, ενώ η «πληροφορία» μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς. Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές, γεγονός που αυξάνει την πιστότητα στα προϊόντα και υπηρεσίες της. Βασικό πλεονέκτημα είναι και η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Επίσης, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο, μειώνουν το λειτουργικό κόστος, ενώ τέλος διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού.

Υπάρχουν πολλές μεγάλες εταιρίες που αυτή τη στιγμή απολαμβάνουν και εκμεταλλεύονται τα οφέλη του social media Marketing. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Coca-Cola, που προσέγγισε το κοινό της μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, το photo και video sharing. Είναι σημαντικό να σημειωθεί το 88% των εταιριών μέχρι το 2013 θα χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ, ενώ πολλές από αυτές χρησιμοποιούν τα social media. Επίσης, η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω

εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων - όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή του ΙΤ, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών.

2.11 Μειονεκτήματα κοινωνικών δικτύων

Γενικά

Η κοινωνική δικτύωση έχει ένα σοβαρό μειονέκτημα. Η υπερβολική χρήση, τις περισσότερες φορές οδηγεί στον εθισμό, πράγμα ανησυχητικό όχι μόνο για τους γονείς των παιδιών αλλά και για τους εργοδότες των εργαζομένων.

Οι επιπτώσεις από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι και αρνητικές και αφορούν ποικίλους τομείς της ζωής του ανθρώπου, όπως η εργασία, η ψυχολογία και η ιδιωτικότητα. Καθένας που έχει ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης χάνει τον έλεγχο όλων των προσωπικών του στοιχείων που περιλαμβάνονται σ' αυτή. Η εταιρεία πάροχος έχει δικαίωμα χρήσης όλων αυτών των πληροφοριών και διατήρησής τους στο διηνεκές αυτά περιλαμβάνονται στη σύμβαση «άνοιγμα σελίδας» εδώ στηρίζεται και το γενικότερο εμπόριο των προσωπικών πληροφοριών των εγγεγραμμένων.

Εύκολη και διαδεδομένη είναι η αυθαίρετη κατασκευή από τρίτους λογαριασμών για γνωστά δημόσια πρόσωπα, με σκοπό την παραπλάνηση και λασπολογία. Επίσης, είναι δυνατή και η κλοπή γνήσιας διαδικτυακής ταυτότητας από κακοπροαίρετους χάκερς και χρήση της για διάπραξη παρενοχλήσεων ακόμη και εγκλημάτων. Εξίσου πολλές είναι τα τελευταία χρόνια οι περιπτώσεις αποκάλυψης ότι τα εικονικά κοινωνικά δίκτυα

λειτουργήσαν ως παγίδα για τα μέλη τους, στην επαγγελματική τους ζωή. Εργοδότης απολύει ή απορρίπτει αιτήσεις για πρόσληψη με βάση τα στοιχεία για τον υποψήφιο που αλιεύσε από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το πάτημα του κουμπιού αποστολής προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες.

Επιπλέον κίνδυνοι των κοινωνικών δικτύων είναι:

- ❖ η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα. Ενώ θα περίμενε κανείς ότι το Διαδίκτυο λόγω της απόστασης που εμπεριέχει, θα προφύλασσε τα άτομα από την επαφή με πραγματικούς κινδύνους, είναι πολλές οι περιπτώσεις όπου ιδιαίτερα οι νέοι βιώνουν έντονα καταστάσεις μέσα από την χρήση του κυβερνοχώρου, οι οποίες είναι τραυματικές για την ψυχική τους υγεία εξαιτίας της χρήσης online κοινωνικών δικτύων και της επαφής τους με πλήθος αγνώστων ατόμων,
- ❖ η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής του ατόμου. Τα online κοινωνικά δίκτυα είναι χώροι όπου μπορεί να συγκεντρώνεται πλήθος διαφορετικών και άγνωστων ατόμων,
- ❖ η καταχώρηση και δημοσίευση προσωπικών στοιχείων σε αυτά, καθιστά τους χρήστες τους ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, συχνά με ανεξέλεγκτες συνέπειες,
- ❖ η επαφή και η διασύνδεση με παντελώς αγνώστους ενέχει περισσότερους κινδύνους απ' ό,τι η επαφή με αγνώστους στον πραγματικό κόσμο, γιατί δεν υπάρχει η αμεσότητα και η δυνατότητα ανάπτυξης κριτικής σκέψης και αντίδρασης,
- ❖ η παρενόχληση από άτομα εντελώς άγνωστα μέλη του κοινωνικού δικτύου χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών,
- ❖ η κλοπή των προσωπικών δεδομένων και γενικά η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών τους,
- ❖ η εύκολη μετάδοση και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό,

- υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο κ.ά., και
- ❖ ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του ιστότοπου.

Για την επιχείρηση

Ο διαρκής κίνδυνος που κρύβει η χρήση των social networking sites είναι οι εξωτερικές «εισβολές» στα εταιρικά IT δίκτυα. Τέτοιες επιθέσεις μπορεί να οδηγήσουν σε απώλεια απόρρητων πληροφοριών και να δημιουργήσουν προβλήματα στα συστήματα πληροφορικής της εταιρείας. Ωστόσο, δεν γνωρίζουμε με σαφήνεια πόσο συχνά ευθύνεται η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τέτοιες επιθέσεις και το είδος της ζημιάς που μπορεί να προκληθεί. Τα εταιρικά συστήματα ασφάλειας δικτύων μπορούν σίγουρα να συμβάλουν στον περιορισμό τέτοιων κινδύνων, μέσω της φραγής πρόσβασης σε συγκεκριμένα sites. Και πάλι όμως, μεγάλο μέρος του κινδύνου οφείλεται στη μη ασφαλή χρήση του Internet από τους εργαζομένους. Μόνο αλλάζοντας αυτές τις συμπεριφορές θα μπορέσουν οι εταιρείες να κάνουν ένα σημαντικό βήμα προς την ενίσχυση της ασφάλειας.

Είναι γεγονός ότι η κοινωνική δικτύωση εγείρει ζητήματα και ανησυχίες όσον αφορά τις επιπτώσεις της στην παραγωγικότητα, τη φήμη και την ασφάλεια των επιχειρήσεων. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τη χρήση και την κατάχρηση της κοινωνικής δικτύωσης. Με τη διαφορά ότι αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές δεν θα πρέπει να δίνουν έμφαση στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων όσον αφορά την κοινωνική δικτύωση, αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης προς θετικές, δημιουργικές κατευθύνσεις, υπέρ των οργανισμών και των εργαζομένων. Τρόπος να γυρίσουμε στην προ social media εποχή δεν υπάρχει. Μπορούμε όμως να αναδείξουμε την προστιθέμενη αξία τους για τους οργανισμούς και να προωθήσουμε την αποτελεσματική τους χρήση.¹

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης είναι

- ✓ κόστος χρόνου που συνεπάγεται η διαδικασία ενημέρωσης των πελατών, η δημιουργία και επεξεργασία πληροφοριών,
- ✓ μη αποδοχή της νέας εφαρμογής από το προσωπικό της εταιρείας λόγω έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων,
- ✓ μη ασφαλές περιβάλλον κατά την δημοσίευση πληροφοριών στο Διαδίκτυο, και
- ✓ ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πλάτες και ανταγωνιστές.

Τέλος, η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε ώρα εργασίας επηρεάζει την απόδοση των υπαλλήλων. Μάλιστα, το φαινόμενο αυτό οδηγεί όχι μόνο σε αντιπαραγωγικότητα, αλλά και σε μεγάλη χρηματική ζημία. Επίσης ένα μεγάλο ποσοστό μπαίνει στον λογαριασμό του έστω και για λίγο, αν και ελάχιστοι παραδέχονται ότι αυτό επηρεάζει την ποιότητα της εργασίας τους. Δύο στους τρεις υποστηρίζουν ότι δεν πρέπει να διακοπεί η επαφή με τα κοινωνικά δίκτυα εν ώρα εργασίας, ενώ οι υπόλοιποι το θεωρούν αναγκαίο.

Ευκαιρίες που προσφέρουν στις επιχειρήσεις τα κοινωνικά δίκτυα

1. Ένα χρήσιμο μέσο για προβολή, προώθηση προϊόντων online και προσέλκυση νέων πελατών-συνεργατών:
 - Μπορεί να προωθήσει προϊόντα ή υπηρεσίες με επιλεκτική διαφήμιση και viral Marketing,
 - Δυνατότητα ανατροφοδότησης και αλληλοεπίδρασης για τα προϊόντα ή υπηρεσίες ειδικά δε μέσω άλλων συνδέσμων ή δικτυακών τόπων, και
 - Ανακαλύπτει νέους συνεργάτες, νέα στρατηγική επικοινωνίας, διαρκής ενημέρωση.
2. Μία ευκαιρία να δημιουργηθεί ένα εσωτερικό δίκτυο για την εκμετάλλευση πληροφοριών και γνώσης:
 - Διαχείριση του γνωστικού ενεργητικού της επιχείρησης,
 - Αποτελεσματικός τρόπος «εξόρυξης» εσωτερικής εμπειρογνομosύνης,
 - Μείωση του χρόνου αποστολής αλληλογραφίας και εσωτερικής επικοινωνίας, διοικητικά πλεονεκτήματα,

- ο Ενεργοποίηση της συμμετοχής υπαλλήλων, νέων στελεχών, συνταξιούχων, και άλλων συνεργατών,
3. Αναγνωσιμότητα και status,
 4. Ανοιχτή επαφή με το κοινό, και
 5. Ανταγωνιστικότητα.

2.12 Ελληνικά Διαδικτυακά Εκπαιδευτικά Κοινωνικά Δίκτυα

Τα δύο-τρία τελευταία χρόνια η χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο της εκπαίδευσης κερδίζει συνεχώς έδαφος διεθνώς και πλέον αποτελεί μία ιδιαίτερα δημοφιλή τάση. Σύγχρονες έρευνες επικεντρώνονται στην εκθετική ανάπτυξη των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης και στην ολοένα αυξανόμενη αξιοποίηση της κοινωνικής δικτύωσης στη διδασκαλία και τη μάθηση. Με την οργάνωση ενός Διαδικτυακού Εκπαιδευτικού Κοινωνικού Δικτύου (ΔΕΚΔ) τα μέλη του μπορούν να λειτουργήσουν ως μία Ψηφιακή Κοινότητα Μάθησης (ΨΚΜ), μια κοινότητα ανταλλαγής γνώσεων, ιδεών, απόψεων, μεθοδολογιών, εργαλείων και εκπαιδευτικού υλικού με στόχο την αλληλοενημέρωση, την αλληλοϋποστήριξη, την ανατροφοδότηση και συνακόλουθα τη βελτίωση της διδακτικής πράξης. Στο πλαίσιο της εργασίας αναδεικνύονται παραδείγματα ελληνικών διαδικτυακών εκπαιδευτικών κοινωνικών δικτύων και παρουσιάζεται διεξοδικά το διαδικτυακό εκπαιδευτικό κοινωνικό δίκτυο (ΔΕΚΔ).

2.13 Social Media και Μάρκετινγκ

Η είσοδος των social media στην καθημερινή και επαγγελματική πραγματικότητα, προσφέρει νέους, δημιουργικούς τρόπους συστηματοποίησης αυτής της προσπάθειας. Τα social sites έχουν ήδη εξελιχθεί σε τόπους διασύνδεσης «κοινοτήτων κοινού ενδιαφέροντος». Στον κόσμο των επιχειρήσεων, πλέον πρωταρχικός στόχος δεν είναι η

πώληση ενός προϊόντος αλλά η δημιουργία μηχανισμών συνεχούς επικοινωνίας με τους εταιρικούς πελάτες και το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές.

Το Social Media Marketing αποτελεί τη πιο σύγχρονη επιλογή των δυναμικά αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων με σκοπό την ανάπτυξη αλληλεπιδραστικών τρόπων συνεχούς επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό τους. 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.

Τα Social Media δίνουν την ευκαιρία να δημιουργηθούν κανάλια επικοινωνίας, όπου τον κύριο λόγο τον έχει ο καταναλωτής. Τα νέα ιδιόκτητα κανάλια έχουν τα χαρακτηριστικά

και το προφίλ που ταιριάζει σε κάθε επιχείρηση, ώστε να μπορεί να της εξασφαλίζει την άμεση επικοινωνία και την προβολή της εταιρικής της δραστηριότητας. Τα νέα μέσα συντελούν στο χτίσιμο της εταιρικής φήμης.

Για την καλύτερη απόδοση των social media Marketing programs θα πρέπει εκτός των τεσσάρων μεγάλων social media πλατφορμών δηλαδή το Facebook, το Twitter, το Youtube και τα blogs (blogger, wordpress, typepad κ.λπ) να υπάρχουν πολύ περισσότερα social media networks που, κάποια από αυτά, μπορεί να συνδράμουν θετικά στην αποτελεσματικότητα των social media προγραμμάτων.

Επίσης θα πρέπει να αναφέρουμε ότι, εκτός τις κύριες social media πλατφόρμες πολύ πιθανό να χρειαστούμε την υποστήριξη search engine Marketing προγραμμάτων ή location based εφαρμογών (location based applications), online games και άλλων applications.

2.14 Η αυξημένη χρήση εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης για καταναλωτές στην επιχείρηση

Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης εκτείνονται σε τομείς της αλυσίδας αξίας, στους οποίους περιλαμβάνονται το μάρκετινγκ και οι επικοινωνίες, οι ανθρώπινοι πόροι και η πελατειακή εξυπηρέτηση. Στα τμήματα μάρκετινγκ και επικοινωνίας, τα εργαλεία αυτά αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα των πρωτοβουλιών των επιχειρήσεων, καθώς το προσωπικό των τμημάτων μάρκετινγκ και επικοινωνίας έχει κατανοήσει και συμβάλει στη μετάβαση από την «εκπομπή» στη «συζήτηση» που βασίζεται σε πλούσια αλληλεπίδραση. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κανάλια κοινωνικής δικτύωσης δίνοντας το παράδειγμα, όμως αυτή εξακολουθεί να είναι μία ευκαιρία για μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

2.15 Το ελληνικό κοινωνικό δίκτυο

Το Gatmi.gr είναι το ελληνικό κοινωνικό δίκτυο, το δίκτυο όσων νοιώθουν Έλληνες ή θέλουν να γνωρίσουν καλύτερα την Ελλάδα. Είναι η απάντηση στη γιγάντωση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι ένα μέσο επικοινωνίας που σχεδιάστηκε για να είναι απλό στη χρήση και φιλικό. Είναι το μέσο δικτύωσης ανθρώπων που έχουν ως κοινό σημείο την αγάπη και το ενδιαφέρον τους για την Ελλάδα και δημιουργήθηκε το 2012 από την ανάγκη να βοηθήσουμε να γεννηθεί κάτι καινούργιο στη χώρα. Το Gatmi.gr είναι η απάντηση σε όσους θεωρούν ότι φτάσαμε στο τέλος του δρόμου.

2.16 Νέο ελληνικό κοινωνικό δίκτυο

Το adieksodos.com είναι ένα νεο κοινωνικο δικτυο με λιγους μονό μήνες παρουσίας στο Διαδίκτυο και αποτελεί την κορυφή ενός μεγάλου δικτύου από video fb-Internet fb-site κλπ...με χιλιάδες χρηστές από όλο τον κόσμο καθημερινά...μπήκε δυναμικά στην μάχη και τα μηνύματα είναι αισιόδοξα γιατί και δέχεται συνεχής αναβαθμίσεις και βελτιώσεις...οι ομοιότητες του με το fb παρά πολλές και αυτό δίνει μια οικειότητα στον χρήστη.

2.17 Το Facebook

Το Facebook ιδρύθηκε το 2004 από τον φοιτητή Mark Zuckerberg και αρχικά απευθυνόταν μόνο στο πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ. Με το πέρασμα των χρόνων το Facebook κατέκτησε τον κόσμο. Το Facebook πρόκειται για μια κοινωνική ιστοσελίδα μέσω της οποίας μπορεί κανείς να κάνει πάρα πολλά πράγματα, όπως γνωριμίες, παιχνίδια, quiz είναι μερικά από τα αγαθά που προσφέρει το Facebook στους ενδιαφερόμενους. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών. Το Facebook σήμερα έχει 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι ως ένα από τα δημοφιλέστερα web site του πλανήτη. Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί

κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες.

Έτσι με τη βοήθεια του facebook πολλές επιχειρήσεις προωθούν ένα προϊόν αν πραγματικά τους αρέσει. Μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να:

- ✓ Προωθήσουν προϊόντα με πιο προσωπικό και φιλικό τρόπο,
- ✓ Κρατάνε ανοιχτή επικοινωνία με πολλούς δυνητικούς πελάτες,
- ✓ Κερδίζουν ακόμα περισσότερο στις μηχανές αναζήτησης και αυξάνουν την επισκεψιμότητα του Διαδικτυακού Τόπου τους, και
- ✓ Συμπληρώνουν αποτελεσματικά και φθηνά τη διαφήμισή τους.

Και όλο αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, οι ίδιοι οι χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης να προωθούν ένα προϊόν, αν πραγματικά τους αρέσει. Οι νέες τεχνολογίες και ιδιαίτερα το Διαδίκτυο έχουν αλλάξει τα δεδομένα στο επιχειρησιακό περιβάλλον, σε όλους τους τομείς.

Η νέα γενιά του Web έχει δημιουργήσει εργαλεία τα οποία προσφέρουν ποικίλες λύσεις σε θέματα προβολής, Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας. Η τελευταία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στον χώρο εργασίας είναι τα site media (Facebook, LinkedIn, Twitter, Hi5) τα οποία έφεραν επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε, δημιουργούμε δίκτυα και ανταλλάσσουμε πληροφορίες. Το Twitter, το Facebook και άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν ήδη αποδειχθεί πραγματικό δώρο για τις επιχειρήσεις. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους στο πλαίσιο της εργασίας τους έχει τη δυναμική να μεταμορφώσει συνολικά τον κόσμο της εργασίας.

Πολλές γνωστές εταιρίες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα social media για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρία. Όπως και με το Internet, οι ίδιοι οι εργαζόμενοι μπορεί να ανακαλύψουν τρόπους για να βελτιώσουν τη δουλειά τους. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις ανακαλύπτουν τα οφέλη και τη

χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων. Επίσης προσφέρονται πολλά εργαλεία και μάλιστα δωρεάν ή σε πολύ χαμηλή τιμή, των οποίων η σωστή χρήση μπορεί να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο πλάνο Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας που θα οδηγήσει στην επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ιδιαίτερη ανάπτυξη των μικροεφαρμογών σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες δημιουργήθηκαν για να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία Μάρκετινγκ. Οι μικροεφαρμογές αυτές ποικίλλουν. Αναμφισβήτητα το κοινωνικό δίκτυο με τη μεγαλύτερη ανταπόκριση και επιρροή παγκοσμίως είναι το Facebook. Παρόλο που δέχεται καθημερινά κριτικές για τον τρόπο που χρησιμοποιεί τα δεδομένα των χρηστών και τις εφαρμογές που φιλοξενεί, παραμένει το κυρίαρχο εργαλείο Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Έτσι, ότι οι μικροεφαρμογές στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν στόχο μόνο την προβολή και προώθηση μιας επιχείρησης, αλλά να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε να δημιουργηθούν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και συνεπώς να αποκτηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα οδηγήσει σε αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Κεφάλαιο 3

3.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι σαφής και υπάρχουν πολλοί που προσπαθούν να δώσουν έναν συγκεκριμένο ορισμό. Μπορεί να δοθεί ένας απλοποιημένος ορισμός ο οποίος ίσως να μην συμπεριλαμβάνει όλα όσα θα έπρεπε αλλά είναι αρκετά κατατοπιστικός. Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάθε είδους συναλλαγής (επιχειρηματικής, διοικητικής και ανταλλαγής πληροφοριών) που γίνεται μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών μέσων, και έχει ως σκοπό την ενίσχυση των πελατών (είτε με προϊόντα είτε με υπηρεσίες) και η αύξηση του κέρδους των εταιριών μέσω του ανταγωνιστικού στοιχείου (Θωμόπουλος, 2000).

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο συμπεριλαμβάνει όλες εκείνες τις πράξεις που είναι απαραίτητες να γίνουν για να φτάσει ένα προϊόν από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Όπως, δηλαδή, συμβαίνει και στο κανονικό εμπόριο. Όλες οι ενέργειες γίνονται με την χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και τηλεπικοινωνιακών συστημάτων.

Οι συνηθισμένες ενέργειες που γίνονται είναι οι εξής: γίνεται μια παρουσίαση των προϊόντων ώστε να ξέρουν οι καταναλωτές τις επιλογές τους, αλλά και να παρουσιάσουν οι παραγωγοί τα προϊόντα τους. Επίσης γίνονται διάφορες ενέργειες διαφήμισης και εμπόριο με σκοπό την προσέλκυση των πελατών. Την αλληλεπίδραση με τον πελάτη μέσω καταλόγων εμπορευμάτων και των πωλήσεων. Ακόμη διεκπεραιώνονται παραγγελίες και πωλήσεις μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Γίνονται καταγραφές των παραγγελιών και των πληρωμών. Το “σωστό” και ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει και υπηρεσίες υποστήριξης πελατών. Αυτές είναι ενέργειες που αφορούν την συμπεριφορά των πωλητών προς τους καταναλωτές μετά την πώληση των προϊόντων. Επίσης παρέχει την επικοινωνία με τους προμηθευτές.

Μια επιχείρηση για να δραστηριοποιηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο χρειάζεται κάποια απαραίτητα στοιχεία. Αρχικά χρειάζεται να υπάρχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία για να πωληθεί, φυσικά, και ο δικτυακός τόπος πώλησης. Κάθε επιχείρηση οφείλει να έχει κάποιες μεθόδους προσέλκυσης του πελατειακού κοινού στην ιστοσελίδα της ώστε να

προσελκύσει πιθανούς αγοραστές και να παρουσιάζει τα θετικά του προϊόντος. Αλλά και μεθόδους είσπραξης των χρημάτων, όπως για παράδειγμα θύρα on-line πληρωμών (Πομπόρτσης και Τσουλάρας, 2002).

Επίσης πρέπει να μεριμνήσει για την δημιουργία υπηρεσίας μέσω της οποίας θα στέλνει τα προϊόντα στους πελάτες της, υπηρεσία επιστροφής προϊόντων και εξυπηρέτησης πελατών. Όλα αυτά προϋποθέτουν ένα άρτια εκπαιδευόμενο προσωπικό το οποίο θα έχει ευθύνη για όλα τα παραπάνω αλλά και για την υποδοχή και επεξεργασία των παραγγελιών.

Το κύριο στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η επικοινωνία και πιο συγκεκριμένα η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ αποστολέων και παραληπτών. Η ανταλλαγές αυτές αφορούν τρεις φορείς. Τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις και τους δημόσιους φορείς.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίοι χωρίζονται ως προς τους φορείς μεταξύ των οποίων γίνονται οι συναλλαγές. Αυτές είναι:

- ✓ Επιχείρηση με Επιχείρηση (Business to business ή B2B)
- ✓ Επιχείρηση με Κράτος (business to government ή B2G)
- ✓ Καταναλωτή με Κράτος (customer to government ή C2G)
- ✓ Κράτος με Κράτος (government to government ή G2G)
- ✓ Επιχείρηση με Καταναλωτή (business to customer ή B2)
- ✓ Καταναλωτή με Καταναλωτή (customer to customer ή C2C)

Υπάρχουν κάποια στοιχεία τα οποία χαρακτηρίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτά είναι η δια-συνδεσιμότητα, η κατάργηση φυσικών ορίων, είναι απρόσωπο, γίνεται μέσω ενός ταχύτατου μέσου επικοινωνίας, είναι ηλεκτρονικό- ψηφιακό μέσο και είναι πλούσιο σε περιεχόμενο. Τα χαρακτηριστικά αυτά θα αναλυθούν παρακάτω καθώς και τα θετικά και αρνητικά τους.

Δια-συνδεσιμότητα: πολλά συστήματα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους για την ανταλλαγή πληροφοριών, ανεξάρτητα του είδους τους, του λειτουργικού τους συστήματος, της υποδομής σε υλικό, ή του τρόπου αναπαράστασης της πληροφορίας. Ο τρόπος επικοινωνίας θεωρείται «ανοιχτός» δεδομένου ότι δεν τίθενται ιδιαίτεροι τεχνολογικοί περιορισμοί για μια επιχείρηση να επικοινωνήσει με άλλες επιχειρήσεις, ή για έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει μια επιχείρηση.

Κατάργηση Φυσικών Ορίων: οι δυνατότητες μίας επιχείρησης να επικοινωνήσει μ' ένα συνεργάτη στην ίδια πόλη, ή σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη είναι ακριβώς οι ίδιες. Αυτό πηγάζει κυρίως από τις δυνατότητες των τηλεπικοινωνιακών μέσων, τα οποία έχουν διαδοθεί σε μεγάλο βαθμό και το κόστος χρήσης τους έχει λάβει μία φθίνουσα πορεία.

Απρόσωπο: Στο ηλεκτρονικό εμπόριο ο συναλλασσόμενος (είτε είναι επιχείρηση, είτε φυσικό πρόσωπο) είναι απλώς μία διεύθυνση σε ένα δίκτυο. Με την έννοια αυτή, δεν καταργείται η χρησιμότητα του ανθρώπινου παράγοντα, αλλά πλέον οι μέθοδοι διασφάλισης της ύπαρξης του συνομιλητή ξεπερνούν το επίπεδο αναγνώρισης της φωνής, του γραφικού χαρακτήρα.

Ταχύτητα επικοινωνίας: λόγω των μέσων που χρησιμοποιούνται οι ταχύτητες ανταλλαγής της οποιασδήποτε πληροφορίας είναι υψηλότερες, με έντονες τις επιδράσεις στο τρόπο διάγνωσης των μεταβολών τους, αλλά και στη διάρκεια ζωής τους.

Ηλεκτρονικό-ψηφιακό Μέσο: το κύριο μέσο επικοινωνίας είναι ηλεκτρονικό, περιορίζοντας σημαντικά τη χρήση άλλων, όπως το χαρτί, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο κ.λπ.

Πλούσιο περιεχόμενο: η πληροφορία που ανταλλάσσεται, τόσο λόγω της ταχύτητας ανταλλαγής, όσο και λόγω των δυνατοτήτων των μέσων που χρησιμοποιούνται είναι πλέον ιδιαίτερα πλούσια και δεν περιορίζεται στο φυσικό όριο του βιβλίου, του χαρτιού, ή άλλων συμβατικών μέσων.

Από τις κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου που αναφέρθηκαν οι B2C και B2B αποτελούν τις μεγαλύτερες (σε όγκο και αξία πωλήσεων) και πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μορφές ηλεκτρονικών συναλλαγών σε ολόκληρο τον κόσμο (Πομπόρτσης και Τσουλφάς, 2002).

3.2 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B2C

Στην κατηγορία αυτή, ανήκουν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που προβάλλουν, προωθούν και πωλούν τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες τους σε καταναλωτές. Εφαρμογές όπως η ηλεκτρονική λιανική πώληση γνωρίζουν ιδιαίτερη εξάπλωση λόγω του Διαδικτύου και έχουν απασχολήσει αρκετούς. Σύμφωνα με έρευνα της Eurostat για το έτος 2001, οι τελικοί καταναλωτές των B2C συναλλαγών αντιπροσωπεύουν τη συντριπτική πλειοψηφία των πελατών των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο, σε αντίθεση με τους άλλους τομείς του εμπορίου όπου κυριαρχούσαν οι συναλλαγές B2B (Θωμόπουλος, 2000).

Παρά το γεγονός, ότι το πρώτο κύμα ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου παρατηρήθηκε στον τομέα των B2C συναλλαγών, τα πράγματα με το πέρασμα του χρόνου αλλάξανε δραματικά. Έτσι, την πρώτη θέση, σε αξία και όγκο πωλήσεων, έχουν πλέον καταλάβει οι B2B συναλλαγές, αφήνοντας τις συναλλαγές της κατηγορίας B2C πίσω τους, να καταλαμβάνουν τη δεύτερη θέση και με μεγάλη διαφορά μάλιστα σε ορισμένες περιπτώσεις. Το 2001, για παράδειγμα, σύμφωνα με την Eurostat οι συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου της κατηγορίας B2C στη Δυτική Ευρώπη ανήλθαν στο ποσό των 23 δις ευρώ, καταλαμβάνοντας ένα ποσοστό 13% επί του συνόλου, σε αντίθεση με τις B2B συναλλαγές οι οποίες άγγιξαν τα 149 δις ευρώ, καταλαμβάνοντας το υπόλοιπο 87% (Πομπόρτσης και Τσουλφάς, 2002). Τα Βασικά χαρακτηριστικά των B2C συναλλαγών είναι:

- ❖ Οι πληροφορίες των πελατών αποθηκεύονται μόνο στους servers (εξυπηρετητές) των εμπορικών καταστημάτων.
- ❖ Κάποια ειδικά συστήματα λογισμικού είναι λιγότερο απαραίτητα στη διαδικασία αναζήτησης νέων προϊόντων.
- ❖ Οι παραγγελίες χωρίς την ύπαρξη επίσημων συμβολαίων είναι στις περισσότερες περιπτώσεις πραγματοποιήσιμες.
- ❖ Δεν υπάρχουν ενδιάμεσοι φορείς.
- ❖ Η διαδικασία αγοράς δεν απαιτεί συντονισμένες προσπάθειες και πραγματοποιείται τις περισσότερες φορές με χρήση πιστωτικών καρτών.

Είναι σημαντικό να διευκρινιστεί, ότι οι στρατηγικές εμπόριο και προώθησης προϊόντων και/ή υπηρεσιών που απευθύνονται σε καταναλωτές (B2C) είναι τελείως διαφορετικές από αυτές που απευθύνονται σε επιχειρήσεις (B2B). Το ίδιο διαφορετικός είναι και ο τρόπος λειτουργίας, ο σχεδιασμός και η προβολή των προϊόντων σε ένα δικτυακό τόπο που στοχεύει στη δημιουργία πωλήσεων σε τελικούς καταναλωτές από τη δομή και την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος σχεδιασμένου για B2B συναλλαγές. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα και οι διαφορές των B2C και B2B δικτυακών τόπων δύο εκ των μεγαλύτερων ελληνικών εταιριών πώλησης προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, του Πουλιάδη και του Πλαισίου (Πομπόρτσης και Τσουλάφας, 2002).

3.3 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B2B

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (συνήθως χονδρικό εμπόριο) που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Διαδικτύου. Στο πεδίο των επιχειρήσεων-πελατών (το δεύτερο B του όρου B2B) μπορεί να ανήκει κάθε οικονομική μονάδα με την οποία η επιχείρηση-πωλητής (το πρώτο B του όρου B2B) έχει κάποιο επίπεδο συνεργασίας (Θωμόπουλος, 2000, σελ. 25).

Όλες οι συναλλαγές και οι πληροφορίες που σχετίζονται με την ανάπτυξη, την παραγωγή, την παράδοση, τις πωλήσεις και την υποστήριξη των προϊόντων ή υπηρεσιών μπορούν να συμπεριληφθούν σε ένα σύστημα B2B. Σχεδόν όλοι οι τομείς της βιομηχανίας και του εμπορίου έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν κάποιες στρατηγικές και διαδικασίες της κατηγορίας B2B για την υποστήριξη της ανάπτυξης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Για παράδειγμα, στη βιομηχανία αεροσκαφών πολλές κατασκευαστικές επιχειρήσεις έχουν συνεργαστεί με άλλα μέλη της αλυσίδας παραγωγής έτσι ώστε να είναι σε θέση να συντονίζουν από την αρχή το σχεδιασμό, την ανάπτυξη, την αποδοχή, την παραγωγή και τη συντήρηση των προϊόντων και των συστημάτων τους (Θωμόπουλος, 2000).

Στον τραπεζικό και χρηματοπιστωτικό τομέα, ένας αρκετά μεγάλος και σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων έχει βασιστεί σε συστήματα B2B, όπως είναι το EDI (Electronic Data Interchange ή Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων) και το EFT

(Electronic Funds Transfer ή Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων), προκειμένου να εξασφαλίσει την ασφαλή μεταφορά δεδομένων και κεφαλαίων.

Το πλεονέκτημα αυτών των συστημάτων ήταν η παροχή πολύ μεγάλης ασφάλειας, αφού ήταν κλειστά και ιδιωτικά δίκτυα. Το τίμημα όμως της υψηλής ασφάλειας που παρείχαν ήταν το πολύ μεγάλο κόστος εγκατάστασης. Με την εμφάνιση του Διαδικτύου, μειώθηκε πολύ το κόστος των B2B συναλλαγών, αλλά δημιουργήθηκε έντονο πρόβλημα ασφάλειας, αφού τα συστήματα πληρωμών και τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα μπορούν ανά πάσα στιγμή να δεχθούν επίθεση από εξωτερικούς (της συναλλαγής) παράγοντες.

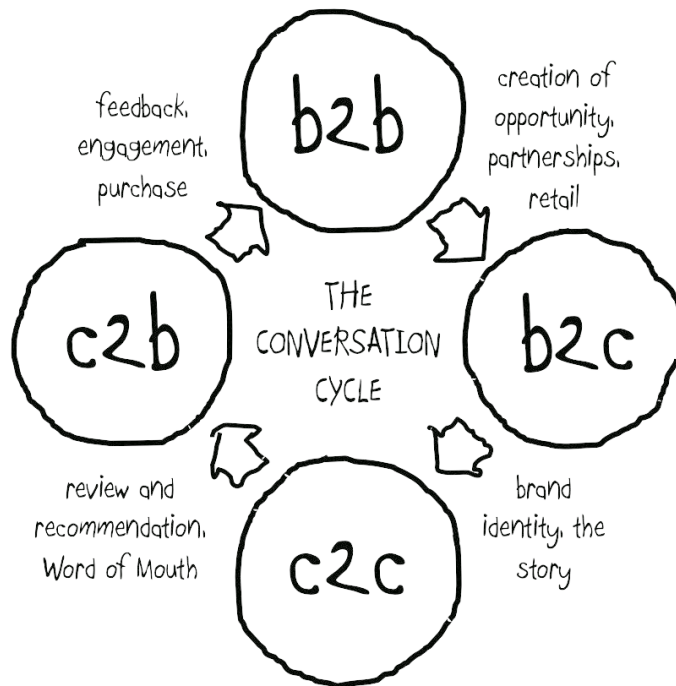
Τα τελευταία χρόνια οι συναλλαγές της κατηγορίας B2B κατέχουν το μεγαλύτερο κομμάτι της πίτας του παγκόσμιου όγκου και αξίας των συναλλαγών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το 2001, για παράδειγμα, η συντριπτική πλειοψηφία των Διαδικτυακών πωλήσεων όλων των χωρών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης ανήκε στην B2B κατηγορία, με μοναδική εξαίρεση τη Γερμανία όπου οι B2B πωλήσεις κατείχαν σχεδόν το ίδιο μερίδιο (51%) με τις πωλήσεις της κατηγορίας B2C (49%). Τα αντίστοιχα ποσοστά για την Ελλάδα ήταν 62% και 18% (Πομπόρτσης και Τσουλάς, 2002). Τα βασικά χαρακτηριστικά της κατηγορίας B2B είναι:

- ❖ Οι πληροφορίες των επιχειρήσεων-πελατών αποθηκεύονται τόσο στους servers των εμπορικών καταστημάτων όσο και στους servers των ιδίων των πελατών αφού τα ηλεκτρονικά συστήματα των επιχειρήσεων-πελατών είναι απαραίτητο να επικοινωνούν απευθείας με το λογιστικό τμήμα, την αποθήκη και το τμήμα αποστολής και λήψης παραγγελιών της επιχείρησης-πωλητή.
- ❖ Η χρήση συστημάτων σύγκρισης τιμών (Comparison Pricing Systems) κρίνεται απολύτως απαραίτητη.
- ❖ Οι ακριβείς ημερομηνίες παράδοσης και παραλαβής είναι πολύ σημαντικές και πρέπει να διευκρινίζονται κατά τη διαδικασία παραγγελίας.
- ❖ Η ύπαρξη επισήμων συμβολαίων με τη χρήση ηλεκτρονικών εγγράφων που εμπεριέχουν συγκεκριμένους όρους, προϋποθέσεις και συμφωνίες κρίνεται απολύτως απαραίτητη.

- ❖ Η διαδικασία αγοράς απαιτεί τη συνδυασμένη προσπάθεια πολλών ατόμων και συστημάτων, και πραγματοποιείται με τη χρήση σύνθετων μορφών ηλεκτρονικής πληρωμής (π.χ. ηλεκτρονικές επιταγές, EFT, συναλλαγματικές διαδικασίες, κ.α.).
- ❖ Η ύπαρξη πολλών ενδιάμεσων φορέων, όπως χρηματομεσιτικές εταιρίες, τράπεζες, κ.α.

Για την ίδια χρονική περίοδο, η κατανομή των πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου στις Η.Π.Α. και στην Ιαπωνία ήταν παρόμοια. Ύστερα από έρευνα σε ένα (εντυπωσιακό) δείγμα 125.000 επιχειρήσεων, το Census Bureau (Γραφείο Απογραφών) του Τμήματος Εμπορίου (Department of Commerce, DoC) των Η.Π.Α. εξέδωσε μια πολύ κατατοπιστική ανακοίνωση στην οποία περιγράφει την κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου για το έτος 2001 τονίζοντας, ότι όλοι οι κλάδοι της βιομηχανίας συμμετείχαν σε δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ παράλληλα οι B2B συναλλαγές κυριαρχούν στις ηλεκτρονικές πωλήσεις των Η.Π.Α..

Η διεξαγωγή της έρευνας με τίτλο “E-commerce survey 2001 in Japan”, η οποία πραγματοποιήθηκε από το METI (Ministry of Economy, Trade and Industry), οδήγησε στο συμπέρασμα, ότι για το έτος 2001 οι B2B συναλλαγές κατείχαν το μεγαλύτερο κομμάτι των πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ιαπωνία. Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι B2B πωλήσεις, συμπεριλαμβανομένων και των συναλλαγών που αφορούν υπηρεσίες, έφτασαν το ποσό των 34 τρις γιεν για το έτος 2001, εμφανίζοντας μια αύξηση της τάξεως του 58% από το προηγούμενο έτος όπου οι πωλήσεις είχαν αγγίξει τα 21,6 τρις γιεν. Σύμφωνα πάντα με την ίδια έρευνα, οι πωλήσεις της κατηγορίας B2C για τα έτη 2000 και 2001 ήταν 824 και 1.484 δις γιεν, αντίστοιχα. Ο σημαντικός όγκος των συναλλαγών της κατηγορίας B2B και η ραγδαία εξάπλωσή τους, οδήγησαν ολοένα και περισσότερους ερευνητές και μελετητές να ασχοληθούν αναλυτικότερα με το συγκεκριμένο αντικείμενο με στόχο την εις βάθος μελέτη, περιγραφή και αποτύπωση ορισμένων προβλέψεων για το μέλλον του.



Από όλα τα παραπάνω, είναι ξεκάθαρο ότι οι B2B συναλλαγές αποτελούν το μεγαλύτερο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου, και μάλιστα, δεν φαίνεται να παρουσιάζουν σημάδια κάμψης και υποχώρησης. Όσο οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται τη δύναμη του Διαδικτύου και αρχίζουν να τη συνδυάζουν με τις επιχειρησιακές στρατηγικές τους, τόσο τα αποτελέσματα θα είναι θετικά γι' αυτές (Cunningham, 2000).

3.4 Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα

Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα (E-business) είναι η εκπλήρωση μιας επιχειρηματικής συναλλαγής μέσω χρησιμοποίησης υπολογιστών που συνδέονται σε ένα ηλεκτρονικό δίκτυο. Τέτοιες συναλλαγές μπορεί να περιλαμβάνουν την επιλογή αγαθών, την εντολή τιμολόγησης και την πληρωμή. Μπορεί επίσης να αφορούν σε σύναψη συμβάσεων, τον προγραμματισμό της παράδοσης, τη δήλωση φόρου και τις υπηρεσίες μετά τις πωλήσεις (Θωμόπουλος, 2000). Συνήθως, το μέσο που χρησιμοποιείται για τη διασύνδεση των υπολογιστών είναι το Διαδίκτυο (Internet), αν και το χρησιμοποιούμενο δίκτυο δύναται να είναι και ιδιωτικό.

Πριν από είκοσι και πλέον χρόνια, οι μεγάλες επιχειρήσεις και οι διευθύνσεις τους ξεκίνησαν να κάνουν χρήση ενός συστήματος αποκαλούμενου Ανταλλαγή

Ηλεκτρονικών Στοιχείων (Electronic Data Exchange, EDI), ενώ και οι χρηματοδοτικοί οργανισμοί απολαμβάνουν τα οφέλη της ηλεκτρονικής μετακίνησης αγαθών εδώ και πολύ καιρό. Αυτά τα πρώτης γενιάς ηλεκτρονικά συστήματα είχαν ωστόσο ένα σημαντικό μειονέκτημα: ήταν ακριβά στη χρήση και την εφαρμογή τους. Το Διαδίκτυο προσφέρει ένα φτηνό, διεθνές δίκτυο, που συνδέει εκατομμύρια ανθρώπους και επιχειρήσεις και που δημιουργεί μια αληθινά παγκόσμια αγορά, όπου οι ευκαιρίες για την επιχείρηση είναι τεράστιες.

Το ηλεκτρονικό Marketing (E-commerce) αποτελεί βασικό και αναπόσπαστο τμήμα της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Σχετίζεται πρώτιστα με την αγορά και την πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου ή μέσω ιδιωτικών δικτύων (Πομπόρτσης και Τσουλφάς, 2002). Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις κάνουν χρήση της τεχνολογίας και των λειτουργιών του ηλεκτρονικού εμπορίου προκειμένου να αναπτύξουν καλύτερες πελατειακές σχέσεις και να παράγουν προτάσεις για νέες αξίες. Έχουν επανειλημμένως υπάρξει παραδείγματα καινοτόμων στο χώρο της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, που ξεπέρασαν τους ανταγωνιστές τους μέσα από την παράδοση υπηρεσιών από τη αρχή ως το τέλος (end-to-end). Η παροχή τέτοιων υπηρεσιών είναι σημαντική επειδή αποτελεί ολόκληρη την εμπειρία του πελάτη, πραγματικά την εκτιμάει.

Κατά την αξιολόγηση ενός επιχειρησιακού σχεδίου, θα πρέπει κανείς να βεβαιωθεί πως αυτό ανταποκρίνεται στις προτεραιότητες των πελατών, όχι μόνο για το παρόν αλλά και για το μέλλον. Έπειτα, θα πρέπει κανείς να προσδιορίσει τις επάρκειες που απαιτούνται ώστε να υ άρχε συνάφεια με τις σημαντικότερες προτεραιότητες των πελατών. Αυτές οι αποφάσεις καθορίζουν το τι θα δει ο πελάτης κατά την αλληλεπίδρασή του με το σχεδιασμό της ηλεκτρονικής επιχείρησης (Πομπόρτσης και Τσουλφάς, 2002).

Τα παραπάνω στοιχεία θα πρέπει να ευθυγραμμιστούν μεταξύ τους ώστε η επιχείρηση να είναι εξαιρετική στην παροχή ακριβώς των υπηρεσιών που οι πελάτες θέλουν να ζήσουν κατά την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών τους. Αφότου ληφθούν οι δύσκολες αποφάσεις, απαραίτητες για το συντονισμό αυτών των λειτουργιών, θα πρέπει να βρεθεί ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να αλλάξει η επιχείρηση· πώς μπορεί από εκεί που βρίσκεται σήμερα να φτάσει στο μελλοντικό στόχο που αξιώνει να πετύχει· και πώς η υπάρχουσα υποδομή μπορεί να ενσωματωθεί και να προσαρμοστεί

στην κάλυψη των νέων απαιτήσεων. Οι ανώτεροι διοικητικοί υπάλληλοι ή οι διευθυντές (executives) οφείλουν να μειώσουν τις απώλειές τους και να εγκαταλείψουν σημαντικά προγράμματα προκειμένου να αναδιανεμηθούν οι πόροι που είναι ζωτικής σημασίας για την επιβίωση της επιχείρησης (Πομπόρτσας και Τσουλάς, 2002). Υπάρχει αυξανόμενη αναγνώριση μεταξύ των CIO ότι ο ταχύτερος και αποτελεσματικότερος τρόπος να επιτευχθούν επιχειρησιακά οφέλη, είναι να γεφυρωθεί το πληροφοριακό χάσμα ανάμεσα στους πελάτες, τις λειτουργίες των (αφανών στον πελάτη) εσωτερικών γραφείων και την αλυσίδα του ανεφοδιασμού.

Σύμφωνα με τον Bill Gates, «Ουσιαστικά τα πάντα στον επιχειρηματικό κόσμο σήμερα αποτελούν ένα αδιαφοροποίητο προϊόν, εκτός από το πώς μια επιχείρηση διαχειρίζεται τις πληροφορίες της. Το πώς διαχειρίζεστε τις πληροφορίες καθορίζει εάν θα κερδίσετε ή θα χάσετε. Το πώς χρησιμοποιείτε τις πληροφορίες ίσως να είναι ο μόνος καθοριστικός παράγοντας της αποτυχίας ή της επιτυχίας - ή της καλπάζουσας επιτυχίας». Αυτό φέρνει στο προσκήνιο την ερώτηση: πώς διαχειρίζεται μια επιχείρηση τις πληροφορίες της. Η απλή απάντηση είναι: μέσα από τις επιχειρηματικές τις εφαρμογές (applications), το μανάτζμεντ των παραγγελιών (order) και της απογραφής (inventory), τα οικονομικά και την εξυπηρέτηση των πελατών.

Το ηλεκτρονικό Marketing έχει τη δυνατότητα να μετασηματίσει ταχύτατα τον τρόπο με τον οποίο διευθύνεται η επιχειρηματικότητα σε όλο τον κόσμο. Εντός της Ευρώπης, ο υψηλός βαθμός αλληλεπίδρασης των εγχώριων αγορών και η εισαγωγή του ενιαίου νομίσματος διευρύνουν το πεδίο της διεθνούς ανάπτυξης, για επιχειρήσεις όλων των μεγεθών. Για εκείνους που είναι διατεθειμένοι να αποδεχθούν την πρόκληση, το Ηλεκτρονικό Marketing προσφέρει πλεονεκτήματα, που κυμαίνονται από την υπάρχουσα θέση στην αγορά μέχρι την ανάπτυξη μίας απολύτως νέας ηλεκτρονικής επιχείρησης.

Το ηλεκτρονικό Marketing μπορεί να ενισχύσει σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρηματικές ευκαιρίες για τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, πολλές από τις οποίες είναι μικρομεσαίες (MME) (Γεωργόπουλος, 2001). Καταργώντας τα εμπόδια της φυσικής απόστασης και διευρύνοντας την εν δυνάμει αγορά για τα αγαθά και τις υπηρεσίες, το ηλεκτρονικό Marketing θα αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της Ευρώπης στο παγκόσμιο περιβάλλον, καθώς μειώνονται οι δαπάνες της αγοράς.

Το ηλεκτρονικό Marketing αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις λειτουργούν και οι καταναλωτές αγοράζουν. Για την ανάπτυξη της διαδικτυακής αγοράς στο ηλεκτρονικό Marketing, η Ευρώπη προτίθεται να υιοθετήσει νομοθεσία για το ηλεκτρονικό Marketing και να προωθήσει την αυτοδιαχείριση, να καθιερώσει τις ηλεκτρονικές αγορές για δημόσια προμήθεια και να ενθαρρύνει τις ΜΜΕ να γίνουν ψηφιακές.

Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα δεν αποτελεί αποκλειστικό προνόμιο των μεγάλων εταιριών. Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν ολοένα και περισσότερο τη φυσιολογική μέθοδο εμπορίου σε διάφορους τομείς, ιδιαίτερα στις πωλήσεις λιανικής (retail), στις κατασκευαστικές εταιρείες και τις αυτοκινητοβιομηχανίες. Το ηλεκτρονικό Marketing προσφέρει διάφορα σημαντικά πλεονεκτήματα:

- ✓ Ένα νέο διασυνδεδεμένο (on-line) μέσο για την αύξηση της ορατότητας και τη μεγέθυνση της δημόσιας εικόνας ενός οργανισμού, τόσο στους υπάρχοντες όσο και στους νέους πελάτες
- ✓ Ασυναγώνιστη διεθνή κάλυψη με χαμηλή επένδυση από τις ΜΜΕ
- ✓ Μείωση του κόστους των πωλήσεων και των διοικητικών εξόδων (η μειωμένη χρήση της γραφικής ύλης απαιτεί λιγότερη ανθρώπινη παρέμβαση)

3.5 Η θέση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σήμερα

Αν αναλογιστούμε τη θέση του ηλεκτρονικού εμπορίου σήμερα, τα πιθανά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τόσο ευρέως διαδεδομένα που ακόμη και οι ηγέτες παγκόσμιων επιχειρήσεων έχουν ήδη επιβιβαστεί στην ταχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Δύο σημαντικές μελέτες το 2000 προσπάθησαν να ποσολογήσουν την οικονομία του Διαδικτύου. Μια μελέτη, που δημοσιεύθηκε από το πανεπιστήμιο του Τέξας με χρηματοδότηση από την Cisco Systems, βρήκε ότι η διαδικτυακή οικονομία είναι μία βιομηχανία που παράγει \$300 δισεκατομμύρια ετησίως. Μια συνακόλουθη μελέτη από το πανεπιστήμιο περιέγραψε ένα εκπληκτικό ποσοστό ετήσιας ανάπτυξης της

τάξης του 68 τοις εκατό και υποστήριξε ότι η διαδικτυακή οικονομία απασχολεί τώρα 2,3 εκατομμύρια εργαζόμενους.

Μια δεύτερη αναφορά, που δημοσιεύθηκε από το Υπουργείο Εμπορίου, μέτρησε την 'ψηφιακή οικονομία', ή την αξία Ο" υλικού (hardware) και του λογισμικού (software) που παρήχθη από τις βιομηχανίες υπολογιστών και τηλεπικοινωνιών. Η μελέτη βρήκε ότι η ψηφιακή οικονομία αποτελεί το 8 τοις εκατό του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος της Ευρώπης. Αυτό το ποσοστό ίσως δεν ηχεί ιδιαίτερα εντυπωσιακό, ωστόσο δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι σε σχέση με τις βιομηχανίες κατασκευής οικιών και αυτοκινήτων, η ψηφιακή οικονομία ως τώρα έχει μια ιδιαίτερα σύντομη ζωή. Σύμφωνα με τη μελέτη, οι δύο παραπάνω τομείς έχουν πλέον μικρότερο μέγεθος από την ψηφιακή οικονομία.

3.6 Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι περισσότερες εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου σχετίζονται άμεσα με την επικοινωνία συστημάτων που βρίσκονται σε διαφορετικές επιχειρήσεις συμβάλλοντας στη δια-λειτουργικότητα τους. Παρόλο που τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να εφαρμοστούν και ενδο- επιχειρησιακά, τα πραγματικά οφέλη εμφανίζονται όταν το ηλεκτρονικό Marketing εφαρμόζεται μεταξύ επιχειρήσεων. Ακόμη και στις περιπτώσεις των συστημάτων επιχείρησης προς καταναλωτή υπάρχει διεπιχειρησιακή ολοκλήρωση των εφαρμογών μέσω συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου (Θωμόπουλος, 2000).

Λόγω των παραπάνω συνθηκών, τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις αντικατοπτρίζονται και στους καταναλωτές. Κάθε επιχειρησιακή ευκαιρία που παρέχει η χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου σε έναν προμηθευτή, μπορεί στις περισσότερες περιπτώσεις να μεταφραστεί και σε ένα αντίστοιχο όφελος για τους πελάτες του. Με την έννοια αυτή, το ηλεκτρονικό Marketing αποτελεί επιχειρησιακή καινοτομία, αφού για να αποδώσει καρπούς δεν στηρίζεται στον ανταγωνισμό, αλλά στην συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων για το αμοιβαίο τους κέρδος.

Κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να παρουσιάσει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει

πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της ακόμη και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.

Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες όπως το Διαδίκτυο γίνεται εξ ορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της (Πομπόρτσης και Τσουλφάς, 2002). Με άλλα λόγια και δεδομένου ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω Διαδικτύου το ηλεκτρονικό Marketing είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.

Η εταιρία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο. Έτσι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (Πομπόρτσης και Τσουλφάς, 2002). Γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμη στην αγορά.

Η επιχείρηση που υποχρεούται στην έκδοση των τιμολογίων (προμηθευτής) μειώνει σημαντικά δαπάνες της για αναλώσιμα υλικά (μελάνι, χαρτί, ειδικό εκτυπωτές κλπ.). Συγχρόνως, και ο λιανέμπορος ευνοείται καθώς δεν υποχρεώνεται να τυπώνει τα τιμολόγια (εκτός ορισμένων περιπτώσεων), μπορεί δηλαδή να διατηρηθεί σε ηλεκτρονική μορφή, αρχειοθετούμενα σε κάποιο ψηφιακό αποθηκευτικό μέσω εργασιών, που μπορούν να πραγματοποιηθούν ηλεκτρονικών.

Σήμερα πολλές εταιρίες έχουν κατορθώσει να έχουν επικερδείς δραστηριότητες στο Διαδίκτυο. Εταιρίες που πάνω από όλα προσπάθησαν να αναλύσουν πολύ προσεκτικά τι προτιμούν οι πελάτες τους και τους το προσφέρουν (Θωμόπουλος, 2000). Έγινε μείωση των δυσλειτουργιών που παρουσιάζονται όταν η έκδοση και η παράδοση των παραστατικών γίνονται με τον παραδοσιακό τρόπο (π.χ. απώλεια τιμολογίου ή φθορά του κατά τη διάρκεια της παράδοσης, λανθασμένα στοιχεία στα τιμολόγια που

γίνονται αντιληπτά εκ των υστέρων) στο παρελθόν ελάχιστοι πίστευαν ότι ένας δικτυακός τόπος μπορεί να αποφέρει πραγματικό κέρδος.

Το ηλεκτρονικό Marketing βρίσκει εφαρμογή σε ένα ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων, πυρήνας των οποίων αποτελεί ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Κατά συνέπεια γίνεται λόγος για την ηλεκτρονική εμπορευματοποίηση των φυσικών αγαθών και υπηρεσιών, τη διαφήμιση και προώθηση αυτών, την διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των εμπόρων, την υποστήριξη πελάτη (πριν και μετά την πώληση), την εξαγγελία δημόσιας προμήθειας και την υποστήριξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών.

3.7 Πλεονεκτήματα του e-Marketing

Τα πλεονεκτήματα του e-Marketing είναι αρκετά. Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας. Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών (Πομπόρτσης και Τσουλφάς, 2002).

Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.α.). Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης. On line και just in time (διαδικτυακά και στην ώρα του) εξυπηρέτηση των πελατών. Δυνατότητα εφαρμογής του relationship Marketing . Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή (Θωμόπουλος, 2000).

Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.α.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου.

Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα. On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.α.). On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα. Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές. Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων. Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

3.8 Μειονεκτήματα του E-Marketing

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του Marketing και των πωλήσεων από το Διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμένονταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα (Γεωργόπουλος, 2001).

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

Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο Διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων. Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.

Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.

Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων (Πομπόρτσης και Τσουλφάς, 2002). Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά:

Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα. Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (Θωμόπουλος, 2000).

Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφαλείας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος.

Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό Marketing είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο Διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό Marketing εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών (Θωμόπουλος, 2000).

Το θέμα της ασφάλειας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές,

εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών ως προσφορότερη μέθοδος έχει επιλεγεί η κρυπτογράφηση. Έτσι είτε τα δεδομένα στέλνονται κρυπτογραφημένα, είτε διατηρούνται κρυπτογραφημένα στις βάσεις δεδομένων των εταιριών. Οι μέθοδοι αυτοί σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφάλειας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών, που συνοψίζονται στην: ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα (Θωμόπουλος, 2000).

Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες με σκοπό την προστασία των πληροφοριών που ταξιδεύουν μέσω του Διαδικτύου. Ένα τέτοιο πρωτόκολλο είναι και το SSI (Secure Socket Layer) που αναπτύχθηκε από την εταιρία Netscape, το οποίο αρχικά κρυπτογραφεί τα δεδομένα πριν την αποστολή και σε δεύτερο στάδιο τα αποκρυπτογραφεί μετά την παραλαβή και το πρότυπο SET που έχει αναπτυχθεί από τις εταιρίες MasterCard και Visa.

Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις Η.Π.Α., τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις Η.Π.Α.. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Marketing και τη χρήση του Διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος (Πομπόρτσας και Τσουλφάς, 2002).

Κεφάλαιο 4

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει μια αναφορά στα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα και θα παρουσιαστούν με την βοήθεια των εικόνων ο τρόπος εγγραφής σε αυτά.

4.1 Το Gmail και το Google+


Το Gmail έχει τεράστια χωρητικότητα (15GB), είναι δωρεάν, υποστηριζόμενη από διαφημίσεις υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που παρέχεται από την Google. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα πρόσβασης στο Gmail ως ασφαλές webmail, καθώς και μέσω των πρωτοκόλλων POP3 ή IMAP4. Η λειτουργία του Gmail άρχισε την 1 Απριλίου 2004 ως beta έκδοση μόνο μέσω προσκλήσεων, και έγινε διαθέσιμο στο ευρύ κοινό στις 7 Φεβρουαρίου 2007, όντας ακόμα σε κατάσταση beta. Η υπηρεσία αναβαθμίστηκε από κατάσταση beta στις 7 Ιουλίου 2009, μαζί με τις υπόλοιπες εφαρμογές της σουίτας Google Apps.

Η αρχική δυνατότητα αποθήκευσης που έδινε το Gmail, 1 GB ανά χρήστη, ανέβασε σημαντικά το πρότυπο του webmail για δωρεάν αποθήκευση από τα 2 με 4 MB που προσέφεραν ανταγωνιστικές υπηρεσίες όπως το Hotmail εκείνο τον καιρό. Ένα μεμονωμένο μήνυμα στο Gmail, μαζί με τα συνημμένα αρχεία του, μπορεί να έχει μέγεθος μέχρι 25 MB, το οποίο είναι μεγαλύτερο από αυτό που προσφέρουν πολλές άλλες υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομίου. Το Gmail έχει διεπαφή προσανατολισμένη προς την αναζήτηση, και άποψη των συζητήσεων παρόμοια με αυτή ενός διαδικτυακού φόρουμ. Το Gmail είναι αξιοσημείωτο για την πρωτοποριακή χρήση του Ajax. Το Gmail τρέχει σε Google GFE/2.0 σε Linux. Τον Ιούνιο του 2012 είχε 425 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως.

Εγγραφή στο κοινωνικό δίκτυο Google και Google+


<https://www.google.gr/>

Συνδεθείτε στο gmail και πατήστε το κουμπί Δημιουργία Λογαριασμού. Συμπληρώστε τα στοιχεία σας στα πεδία.




Δημιουργία του Λογαριασμού σας Google


Το μόνο που χρειάζεστε είναι ένας λογαριασμός
Μπορείτε να αποκτήσετε πρόσβαση σε όλες τις υπηρεσίες της Google με ένα ενιαίο όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης.



Δώστε την προσωπική σας νότα στο Google
Ρυθμίστε το προφίλ και τις προτιμήσεις σας με τον τρόπο που προτιμάτε.



Πάρτε τα όλα μαζί σας
Κάντε εναλλαγή μεταξύ συσκευών και συνεχίστε από το σημείο που σταματήσατε.



Όνομα
[] [Επίσημο]

Επιλέξτε το όνομα χρήστη σας
[] @gmail.com

Δημιουργία κωδικού πρόσβασης
[]

Επιβεβαιώστε τον κωδικό πρόσβασης σας
[]


Γενέθλια
Ημέρα [] Μήνας [] Έτος []

Φύλο
[]

Κινητό τηλέφωνο
[] +30 []


Η τρέχουσα διεύθυνσή σας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
kyn.kera@gmail.com

Αποδείξτε ότι δεν είστε ρομπότ
 Παραλείψτε αυτήν την επαλήθευση (ανάκειται να απαιτηθεί επαλήθευση μέσω τηλεφώνου)


 \$55?

Δημιουργία του Λογαριασμού σας Google


Το μόνο που χρειάζεστε είναι ένας λογαριασμός
Μπορείτε να αποκτήσετε πρόσβαση σε όλες τις υπηρεσίες της Google με ένα ενιαίο όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης.



Δώστε την προσωπική σας νότα στο Google
Ρυθμίστε το προφίλ και τις προτιμήσεις σας με τον τρόπο που προτιμάτε.



Πάρτε τα όλα μαζί σας
Κάντε εναλλαγή μεταξύ συσκευών και συνεχίστε από το σημείο που σταματήσατε.



Όνομα
forolo [] gistika []

Επιλέξτε το όνομα χρήστη σας
forologostika [] @gmail.com

Δημιουργία κωδικού πρόσβασης
[]

Επιβεβαιώστε τον κωδικό πρόσβασης σας
[]

Γενέθλια
1 [] Φεβρουάριος [] 2014 []

Φύλο
[]

Κινητό τηλέφωνο
[] +306973935400 []


Η τρέχουσα διεύθυνσή σας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
kyn.k@hotmail.com

Αποδείξτε ότι δεν είστε ρομπότ
 Παραλείψτε αυτήν την επαλήθευση (ανάκειται να απαιτηθεί επαλήθευση μέσω τηλεφώνου)

Τοποθεσία
[] Ελλάδα []

Συμφωνώ με τους Όρους Παροχής Υπηρεσιών και την Πολιτική Απορρήτου της Google

Επαληθεύστε τον λογαριασμό σας δίνοντας το κινητό σας τηλέφωνο.



Επαλήθευση του λογαριασμού σας

Τελειάσατε σχεδόν! Χρειάζεται μόνο να κάνουμε επαλήθευση του λογαριασμού σας προτού αρχίσετε να τον χρησιμοποιείτε.

Αριθμός τηλεφώνου π.χ.: 21 2345 6789

- Η Google θα χρησιμοποιήσει μόνο τον αριθμό αυτό για την ασφάλεια του λογαριασμού.
- Ενδέχεται να ισχύουν χρονικές απώλειες αποστολής μηνύματος.

Πώς θέλετε να σας στέλνουμε τους κωδικούς;


Μήνυμα κειμένου (SMS)

Φωνητική κλήση


[Συνεχίστε](#)

Σημαντικό: Η Google δεν θα κάνει ποτέ κοινή χρήση του αριθμού σας με άλλες εταιρείες, ούτε θα το χρησιμοποιήσει για λόγους μάρκετινγκ.

Ο αριθμός που θα σας αποσταλλεί στο κινητό πρέπει να το εισάγετε στην παρακάτω φόρμα.



Επαλήθευση του λογαριασμού σας

 Εισαγάγετε τον κωδικό επαλήθευσης

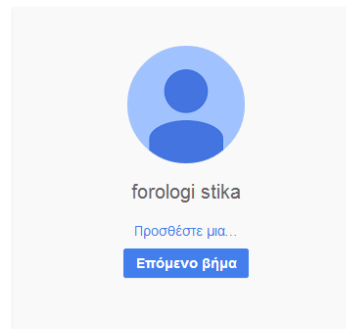
[Συνεχίστε](#)

Δεν έγινε δεκτός ο κωδικός σας. Μερικές φορές η διαδικασία διαρκεί έως και 15 λεπτά. Αν καθυστερήσει περισσότερο, δοκιμάστε ξανά.

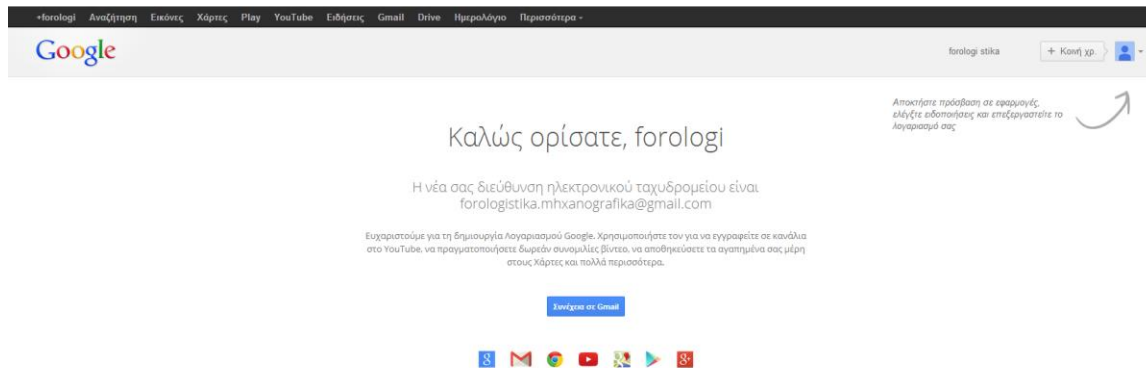
Έχετε δημιουργήσει εγγραφή στο Gmail.

Πώς θα εμφανίζεστε

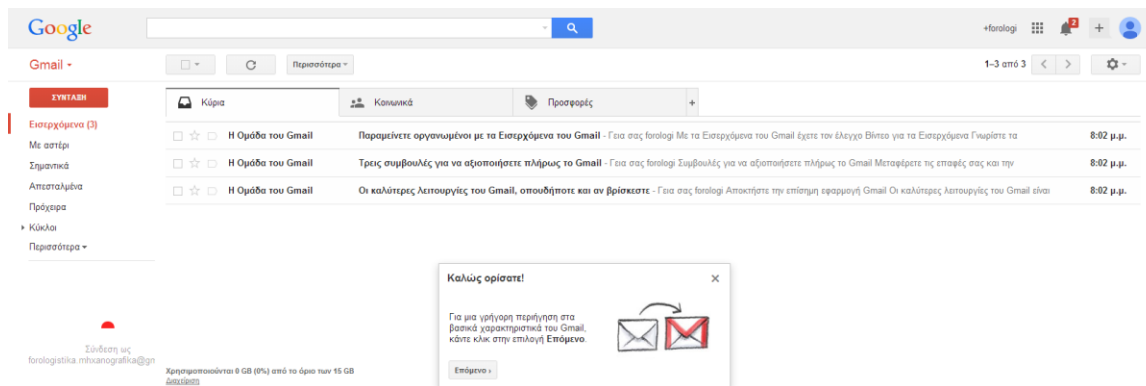
Επιλέξτε τον τρόπο με τον οποίο θα εμφανίζεστε στην Google δημιουργώντας ένα δημόσιο προφίλ Google+. Συμπεριλάβετε μια φωτογραφία, την οποία μπορείτε να ενημερώσετε ανά πάσα στιγμή.



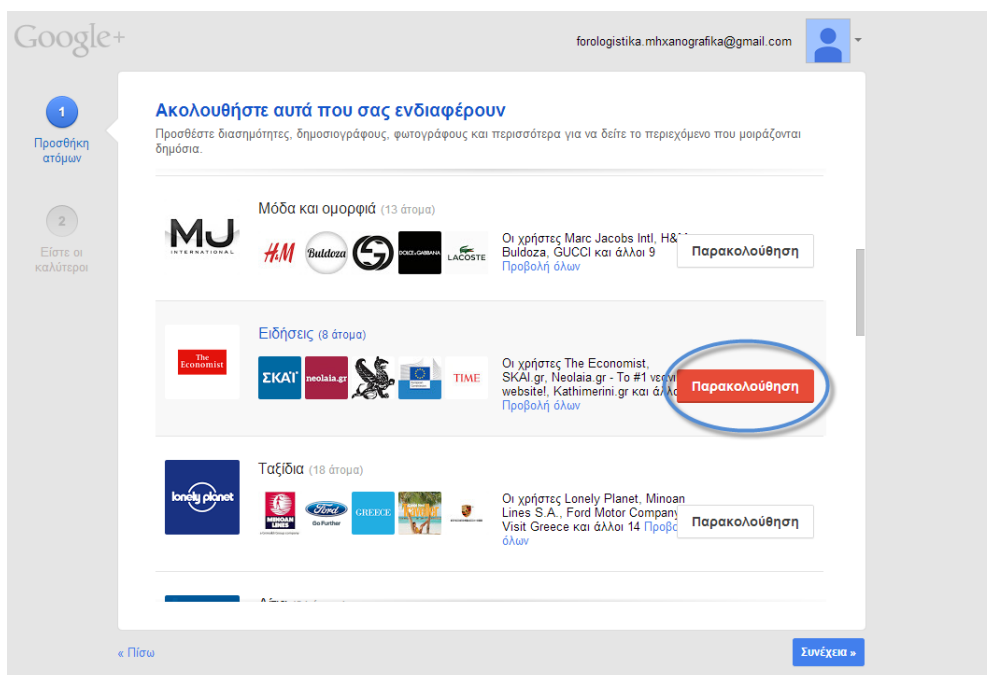
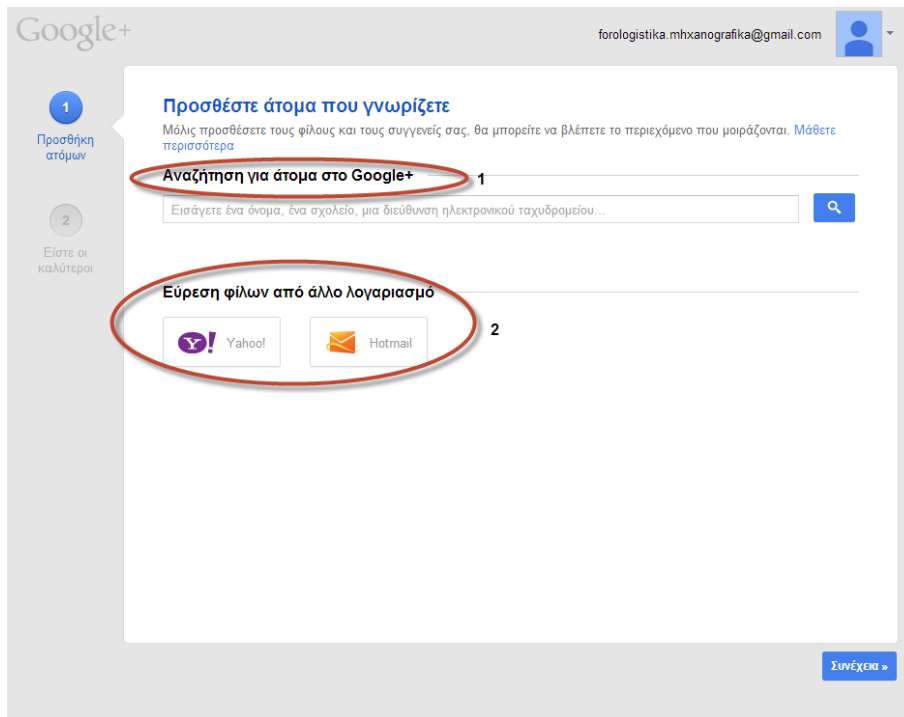
Μπορείτε να αλλάξετε τις πληροφορίες του προφίλ σας ανά πάσα στιγμή. [Μάθετε περισσότερα.](#)



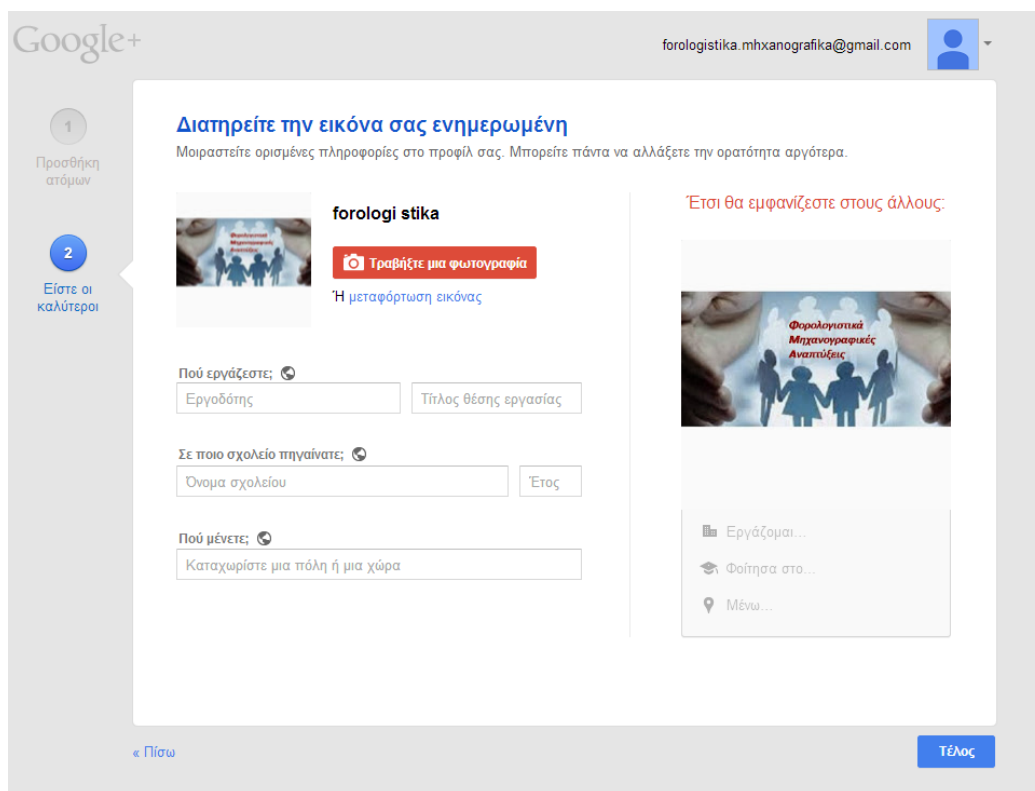
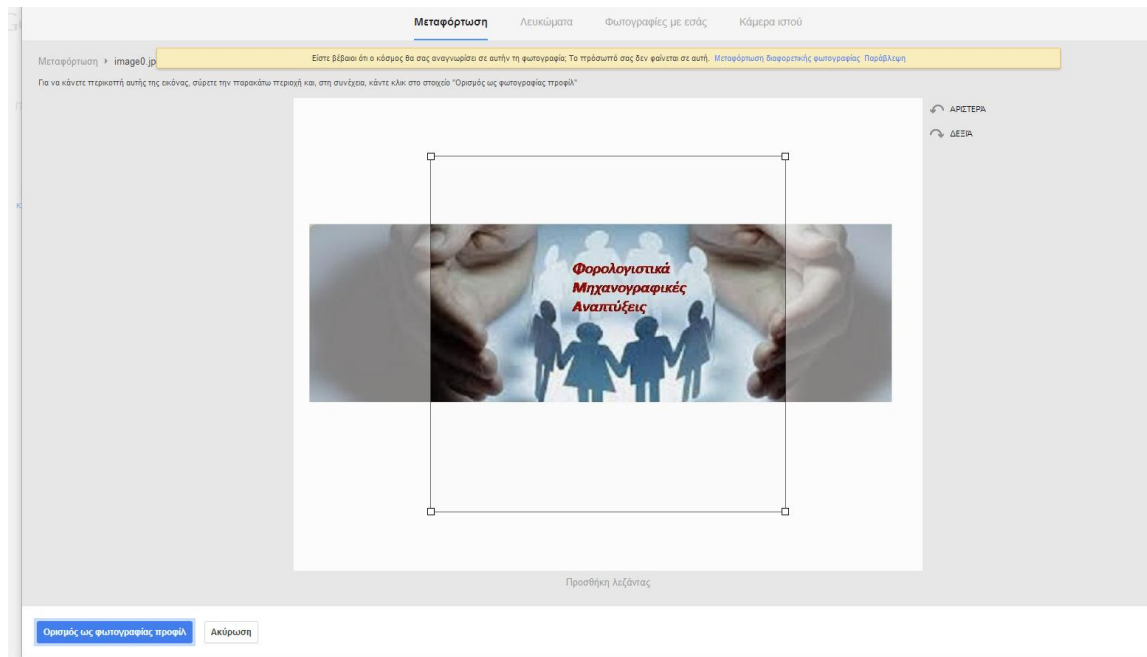
Η παρακάτω εικόνα δείχνει την αρχική σελίδα του email σας.



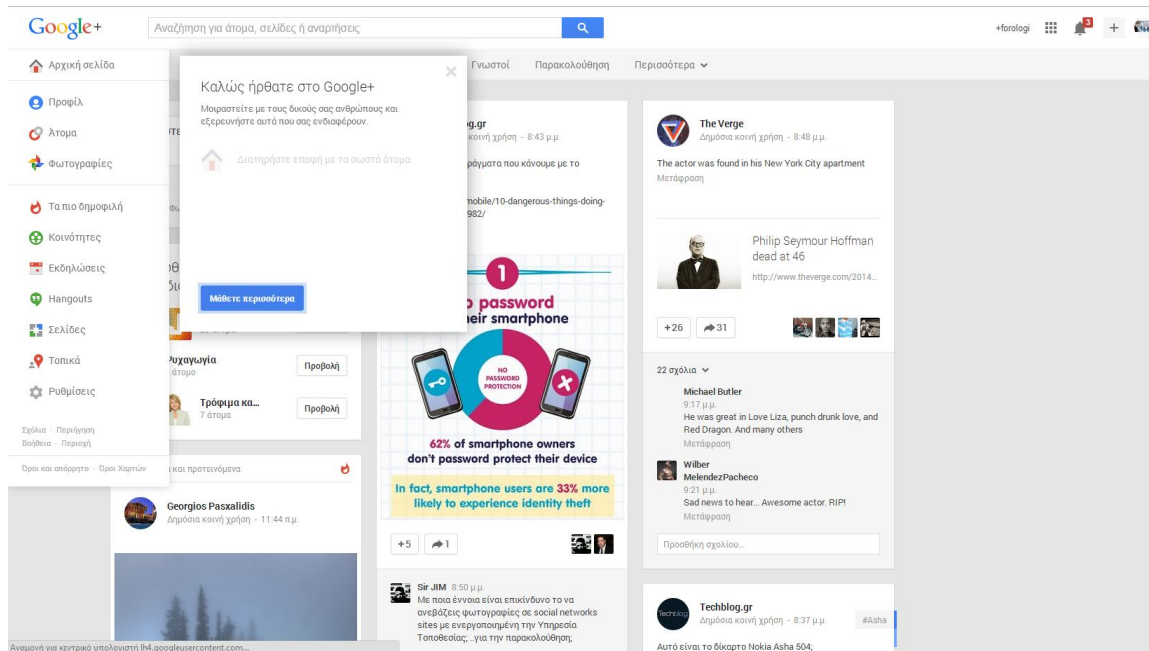
Μπορείτε να εισάγετε ή να προσθέσετε φίλους από άλλους λογαριασμούς, όπως ή Yahoo Hotmail.



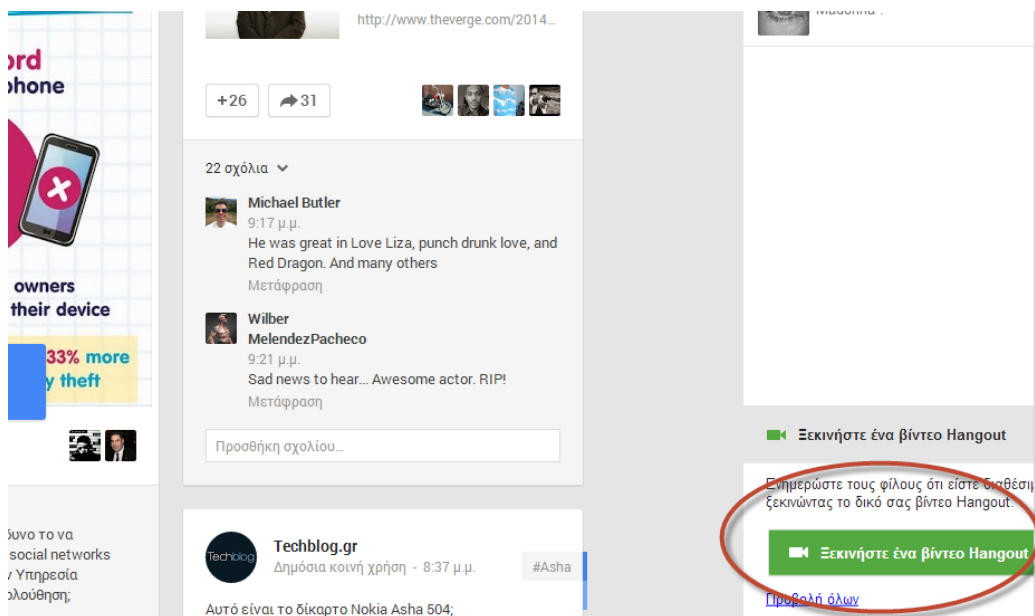
Ακολουθήστε ότι σας ενδιαφέρει περισσότερο και ορίστε και την φωτογραφία του προφίλ σας.



Αν θέλετε μπορείτε να δώσετε στοιχεία για το πού εργάζεστε, το όνομα του σχολείου σας ή το που μένετε.



Το Hangout, είναι η νέα υπηρεσία της Google που θα χρησιμοποιήσετε σε βιντεοκλήσεις.



4.2 Το Facebook

Το Facebook είναι δημοφιλής ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών.

Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ ίδρυσε το Facebook ως μέλος του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το Google). Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες.[εκκρεμεί παραπομπή]

Το Facebook είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης με φίλους και γνωστούς. Παρά το ότι ενέχει κινδύνους (κυρίως για παραβίαση προσωπικών δεδομένων), ο προσεκτικός

χρήστης δεν έχει πρόβλημα. Το Facebook ακόμα παρέχει παιχνίδια και υπάρχει η δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και βίντεο.

Εγγραφή στο κοινωνικό δίκτυο Facebook

<https://www.facebook.com/>

Πληκτρολογήστε τα στοιχεία σας στην αρχική σελίδα του Facebook και πατήστε Εγγραφή.

facebook

Email ή τηλέφωνο Κωδικός πρόσβασης Σύνδεση

■ Να παραμένει συνδεδεμένος Σχεδιάστε τον κωδικό σας

Χάρη στο Facebook, συνδέεστε με τους κοντινούς σας ανθρώπους και μοιράζεστε πράγματα μαζί τους.

Εγγραφή
Είναι και θα είναι πάντα δωρεάν!

forologistika Mhxanografika

forologistika.mhxanografika@gmail.com

forologistika.mhxanografika@gmail.com

••••••••

Ημερομηνία γέννησης
1 Φεβ 1985 Πισί χρειάζεται να δώσω την ημερομηνία γέννησής μου

Γυναίκα Άνδρας

Αν πατήσετε Εγγραφή, δηλώνετε ότι συμφωνείτε με τους Όρους χρήσης και ότι έχετε διαβάσει την Πολιτική χρήσης δεδομένων, καθώς και ό,τι αφορά τη χρήση των cookies.

Εγγραφή

Δημιουργήστε Σελίδα για διασημότητα, συγκρότημα ή επιχείρηση.

Ελληνικά English (US) Español Português (Brasil) Français (France) Deutsch Italiano العربية हिन्दी 中文(简体) ...

Κινητό Βρείτε φίλους Εμβλήματα Άτομα Σελίδες Τοποθεσίες Εφαρμογές Παιχνίδια Μουσική Πληροφορίες Δημιουργία διαφήμισης Δημιουργία Σελίδας Προγραμματιστές Θέσεις εργασίας Απώθηση Cookie Όροι Βοήθεια

Facebook © 2014 · Ελληνικά

Δώστε το Email Που δημιουργήσατε στο Gmail.

Βήμα 1 Βρείτε τους φίλους σας

Βήμα 2 Συμπληρώστε τις πληροφορίες

Βήμα 3 Προσθέστε εικόνα προφίλ

Είναι ήδη στο Facebook οι φίλοι σας
Πολλοί από τους φίλους σας μπορεί να είναι ήδη εδώ. Με μια απλή αναζήτηση στο email σας, μπορείτε να βρείτε πολύ γρήγορα τους φίλους σας στο Facebook. Δείτε πώς λειτουργεί.

Gmail
Το email σας:
Βρείτε φίλους

Outlook.com (Hotmail) Βρείτε φίλους

Yahoo! Βρείτε φίλους

Άλλες υπηρεσίες email Βρείτε φίλους

Παρακάμψτε αυτό το βήμα

Το Facebook αποθήκευει τη λίστα επαφών σας, ώστε να βρίσκετε περισσότερα άτομα και να συνδέεστε με τους φίλους σας. Μάθετε περισσότερα.

Στο δεύτερο βήμα, μπορείτε να δώσετε στοιχεία που αφορούν την εκπαίδευσή σας, τον τόπο διαμονής σας και την καταγωγή σας.

Βήμα 1 Βρείτε τους φίλους σας

Βήμα 2 Συμπληρώστε τις πληροφορίες

Βήμα 3 Προσθέστε εικόνα προφίλ

Συμπληρώστε τα στοιχεία του προφίλ σας
Οι πληροφορίες αυτές θα σας βοηθήσουν να βρείτε τους φίλους σας στο Facebook.

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

Τριτοβάθμια εκπαίδευση

Εργοδότης

Τόπος διαμονής

Τόπος καταγωγής

Πίσω Παρόβλεψη **Αποθήκευση και συνέχεια**

Προς το παρόν, οι πληροφορίες για τα σχολεία και τους εργοδότες σας είναι δημόσιες, ώστε να συνδέεστε με συμμαθητές και συναδέλφους. Στην ενότητα "Πληροφορίες", όμως, μπορείτε να αλλάξετε το απόρρητο αυτών των πληροφοριών.

Μπορείτε επίσης να επιλέξετε ποιοι θα βλέπουν τα στοιχεία σας.

Βήμα 1 Βρείτε τους φίλους σας

Βήμα 2 Συμπληρώστε τις πληροφορίες

Βήμα 3 Προσθέστε εικόνα προφίλ

Συμπληρώστε τα στοιχεία του προφίλ σας

Οι πληροφορίες αυτές θα σας βοηθήσουν να βρείτε τους φίλους σας στο Facebook.

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

Τριτοβάθμια εκπαίδευση

Εργοδότης

Τόπος διαμονής

Τόπος καταγωγής

Πίσω

Παράβλεψη **Αποθήκευση και συνέχεια**

✓ Δημόσια
 👤 Όλοι
 🛡️ Μόνο εγώ
 ⚙️ Προσαρμογή

👉 Στενοί φίλοι
 👨‍👩‍👧 Οικογένεια
 📄 Δείτε όλες τις λίστες...

Προς το παρόν, οι πληροφορίες για τα σχολεία και συναδέλφους. Στην ενότητα "Πληροφορίες" είναι δημόσιες, ώστε να συνδέσετε με συμμαθητές ή φίλους. Ξεχωρίζετε το απόρρητο αυτών των πληροφοριών.

Ανεβάστε την εικόνα σας στο τρίτο βήμα και πατήστε το κουμπί Αποθήκευση και συνέχεια.

facebook Forelogistika

Βήμα 1 Βρείτε τους φίλους σας

Βήμα 2 Συμπληρώστε τις πληροφορίες

Βήμα 3 Προσθέστε εικόνα προφίλ

Ανεβάστε τη Φωτογραφία του Προφίλ σας

Επιλέξτε εικόνα

Η εικόνα ανεβαίνει

Ανεβάστε φωτογραφία
Από τον υπολογιστή σας

Τραβήξτε φωτογραφία
Με την κάμερα του υπολογιστή

Πίσω

Παράβλεψη **Αποθήκευση και συνέχεια**


👉 Οι εικόνες προφίλ και οι φωτογραφίες εφώφλλου είναι δημόσιες. Μπορείτε να ρυθμίσετε το καινό για άλλες φωτογραφίες που ανεβάσετε στο Facebook.

Πληροφορίες Δημιουργία διαφήμισης Δημιουργία Σελίδας Προγραμματιστές Θέσας εργασίας Απόρρητο Cookie Όροι Βοήθεια

Facebook © 2014 · Ελληνικά

- Βήμα 1**
Βρείτε τους φίλους σας
- Βήμα 2**
Συμπληρώστε τις πληροφορίες
- Βήμα 3**
Προσβάστε εικόνα προφίλ

Επιλέξτε εικόνα προφίλ



Ανεβάστε φωτογραφία
Από τον υπολογιστή σας

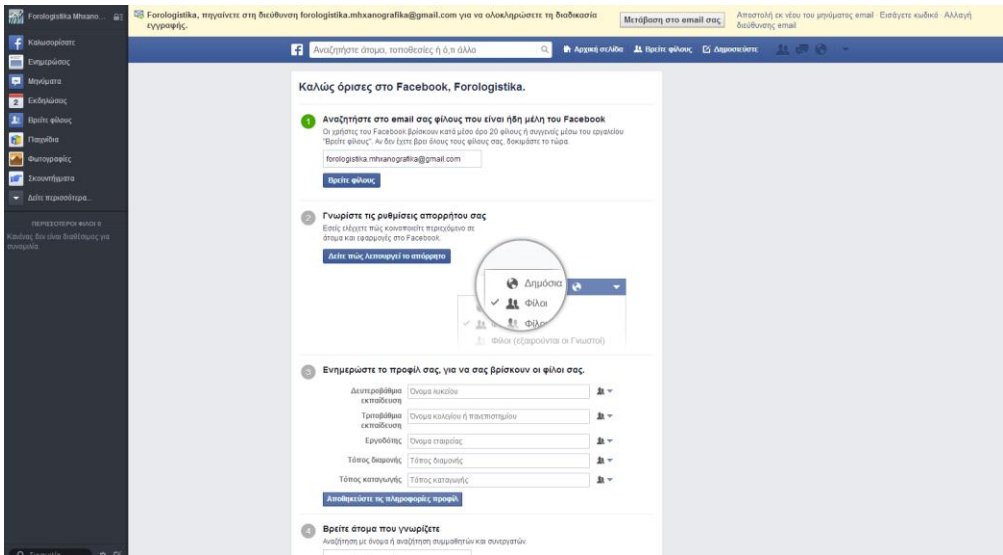
Τραβήξτε φωτογραφία
Με την κάμερα του υπολογιστή

Απαράστε τη φωτογραφία σας

[Αποθήκευση και συνέχεια](#)

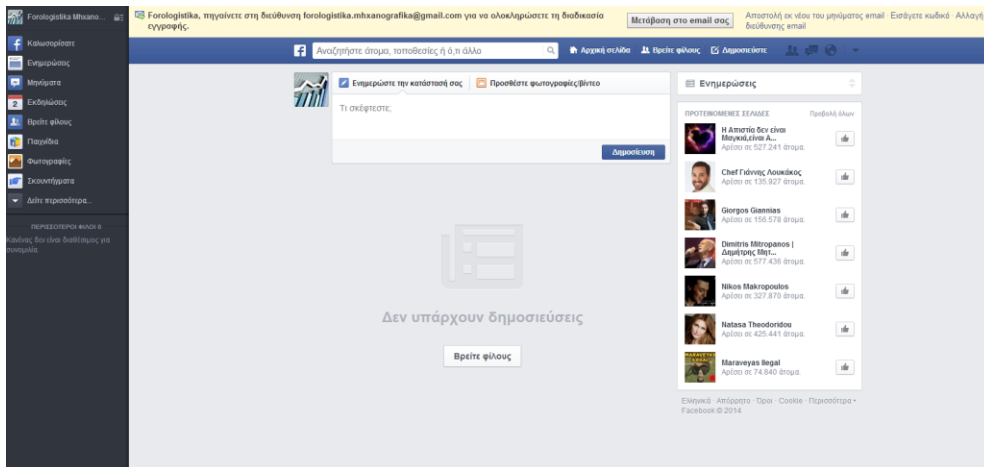
Οι εικόνες προφίλ και οι φωτογραφίες εξωφύλλου είναι δημόσιες. Μπορείτε να ρυθμίσετε το κοινό για άλλες φωτογραφίες που ανεβάζετε στο Facebook.

Η παρακάτω εικόνα δείχνει το νέο περιβάλλον του Facebook. Αναζητήστε φίλους, ανεβάστε βίντεος, φωτογραφίες και διαχειριστείτε την σελίδα σας.



The screenshot shows the Facebook onboarding interface for a user named "Forologistika Mhano". The page is titled "Καλώς ήρθες στο Facebook, Forologistika." and contains four main steps:

- 1 Αναζητήστε στο email σας φίλους που είναι ήδη μέλη του Facebook**
Οι χρήστες του Facebook βρισκουν κατά μέσο όρο 20 φίλους ή συγγενείς μέλη του εργαλείου "Βρείτε φίλους". Αν δεν έχετε βρει όλους τους φίλους σας, δοκιμάστε το τώρα.
forologistika.mhano@forologistika@gmail.com
[Βρείτε φίλους](#)
- 2 Γνωρίστε τις ρυθμίσεις απορρήτου σας**
Εσείς ελέγχετε ποιος κοινοποιεί περιεχόμενο σε όνομα και τακτοποιεί στο Facebook.
[Δείτε τους Απορρήτοι περιεχόμενα](#)
A pop-up menu is shown with options: Δημόσια, Φίλοι, Φίλοι (εξαρτάται οι Φίλοι).
- 3 Ενήμερωστε το προφίλ σας, για να σας βρίσκουν οι φίλοι σας.**
Διατεροφύλακα εκπαίδευση (Όνομα λικνός) [✖](#)
Τροποφύλακα εκπαίδευση (Όνομα καλοζών ή πιστοποσμένου) [✖](#)
Εργοδότης (Όνομα εταιρείας) [✖](#)
Τέσος, διαμονής (Τέσος φερμονής) [✖](#)
Τέσος κατονηνής (Τέσος κατονηνής) [✖](#)
[Αποθηκεύστε τις πληροφορίες προφίλ](#)
- 4 Βρείτε άτομα που γνωρίζετε**
Αναζητήστε με όνομα ή αναζήτηση συμπαροστών και συνεργατών



Στο email θα σας αποσταλλεί μήνυμα επιβεβαίωσης όπως το παρακάτω.



Αφού πληκτρολογήσετε τον κωδικό, θα σας εμφανιστεί το παρακάτω μήνυμα. Πατήστε Εγώ είμαι αυτός και θα μπειτε στην αρχική σας σελίδα.

Λανθασμένος κωδικός πρόσβασης

Προσπαθήσατε να συνδεθείτε με το παρακάτω όνομα χρήστη, αλλά ο κωδικός πρόσβασης ήταν λάθος.



Forologistika Mchanografika
Χρήστης Facebook

Εγώ είμαι αυτός

Δεν είμαι εγώ αυτός

- Κινητό
- Βρείτε φίλους
- Εμβλήματα
- Άτομα
- Σελίδες
- Τοποθεσίες
- Εφαρμογές
- Παχνίδια
- Μουσική
- Πληροφορίες
- Δημιουργία διαφήμισης
- Δημιουργία Σελίδας
- Προγραμματιστές
- Θέσεις εργασίας
- Απόρρητο
- Cookie
- Όροι
- Βοήθεια

Facebook © 2014 · Ελληνικά

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Forologistika Mchanografika'. The page header includes the search bar and navigation icons. The main content area shows a post with a missing image and the text 'Τι σκέφτεστε.' Below this, there is a post from the profile itself: 'Καλώς ορίσατε στον χώρο μας στο Facebook. πριν από λίγα δευτερόλεπτα'. The post has options for 'Μου αρέσει', 'Προσθήκη σχολίου', and 'Κοινοποίηση'. Below the post, there is a text input field with the placeholder 'Γράψτε ένα σχόλιο...' and a 'Πατήστε Enter για δημοσίευση' button. At the bottom of the main content area, there is a large message: 'Δεν υπάρχουν δημοσιεύσεις' with a 'Βρείτε φίλους' button below it. The right sidebar shows a list of 'ΠΡΟΤΗΝΟΜΕΝΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ' with profile pictures and names like 'H Αποστολία δεν είναι Μόγκου, Ένιν Α...', 'Chef Γιάννης Λουκάκος', 'Sakis Rouvas', 'ΑΛ ΤΣΑΝΤΙΡΗ ΝΙΟΥΖ - OFFICIAL', 'Greek TV', 'ANTONIS REMOS', and 'Mikeius'.

4.3 Το Twitter

Το Twitter είναι μία υπηρεσία η οποία σας δίνει τη δυνατότητα να κρατάτε επαφή, να ενημερώνετε και να ενημερώνεστε για τις καθημερινές δραστηριότητες των φίλων, των συγγενών και των ανθρώπων που σας ενδιαφέρουν μέσω του Internet.

Το Twitter ανήκει στην κατηγορία των επονομαζόμενων υπηρεσιών web 2.0 (ή social 2.0) μαζί με τα blogs, το Myspace, το Facebook που δίνουν τη δυνατότητα σε ανθρώπους από διαφορετικά σημεία του κόσμου να έρθουν σε επαφή, να γνωριστούν και να επικοινωνήσουν μέσω του Internet.

Μέσα από το Twitter μπορείτε να στέλνετε σύντομα μηνύματα έως και 140 χαρακτήρων με τις σκέψεις, τις δραστηριότητες, τις ερωτήσεις σας ή οτιδήποτε άλλο θέλετε, τα οποία βλέπουν όσοι έχουν επιλέξει να σας ακολουθούν μέσω της υπηρεσίας. Η διαδικασία αυτή ονομάζεται Twittering. Κατά αντίστοιχο τρόπο μπορείτε και εσείς να βλέπετε τα μηνύματα όσων έχετε επιλέξει να ακολουθείτε.

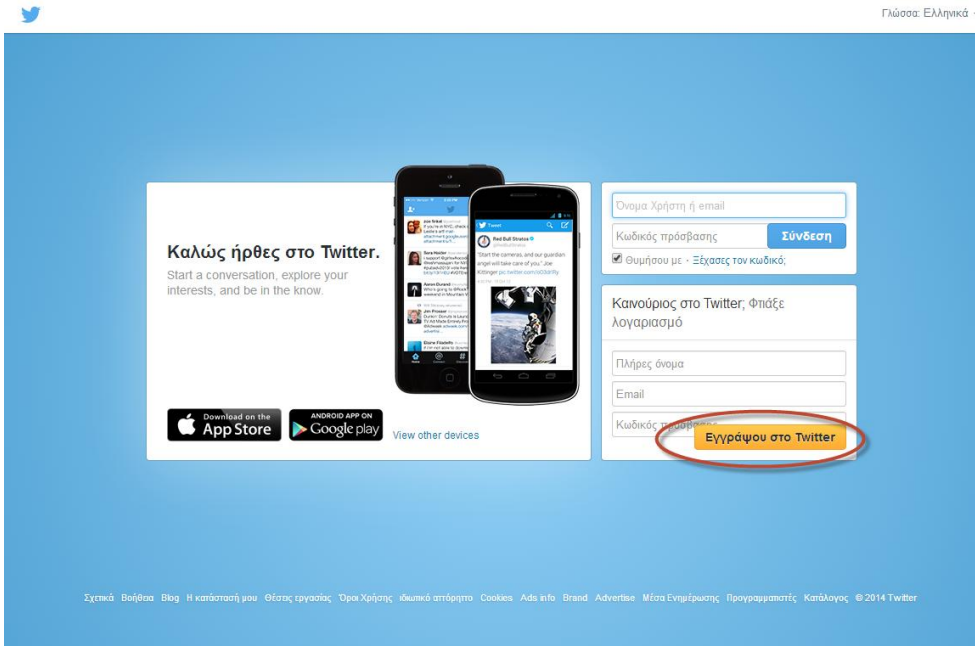
Η όλη διαδικασία μοιάζει πολύ με την επικοινωνία μέσω instant messenger ή καλύτερα την αποστολή SMS μηνυμάτων μέσω κινητού τηλεφώνου λόγω του περιορισμού στο μέγεθος των μηνυμάτων με μία όμως πολύ σημαντική διαφορά: τα μηνύματα σας δεν πηγαίνουν σε έναν μόνο παραλήπτη αλλά σε πολλούς

Κάθε μήνυμα που στέλνετε μέσω του Twitter είναι δυνητικά διαθέσιμο προς όλους τους χρήστες της υπηρεσίας, σε αυτό που ονομάζεται Public Timeline (με ορισμένες εξαιρέσεις), γι' αυτό εάν υπάρχει κάτι το οποίο δεν θέλετε να γίνει γνωστό θα πρέπει να μην το αναφέρετε.

Εγγραφή στο κοινωνικό μέσο Twitter

<https://twitter.com/>

Για να κάνετε εγγραφή πηγαίνετε στην αρχική σελίδα του Twitter και πατήστε το κουμπί Εγγράφου στο Twitter.



Δώστε τα στοιχεία σας όπως πλήρες όνομα, διεύθυνση email, κωδικό πρόσβασης και όνομα χρήστη. Έπειτα πατήστε το κουμπί Δημιούργησε το λογαριασμό μου.



Γίνε μέλος στο Twitter σήμερα.

Πλήρες όνομα

forologistika.mhchano

✓ Το όνομα δείχνει τέλειο.

Διεύθυνση email

forologistika.mhchanografika@gmail.com

✓ Θα σου στείλουμε με email την επιβεβαίωση.

Δημιουργία ενός κωδικού πρόσβασης

••••••

✓ Ο κωδικός πρόσβασης είναι OK.

Επίλεξε το όνομα χρήστη σου

Kerasiotikytr

✓ Το όνομα χρήστη είναι διαθέσιμο. Μπορείς να αλλάξεις αργότερα

Προτάσεις mhchano FMhchano kerasiotikytr mhchanografika

Κρατήστε με συνδεδεμένο σε αυτό τον υπολογιστή.

Κάνοντας κλικ σε αυτό το κουμπί, συμφωνείτε με τους παρακάτω όρους:

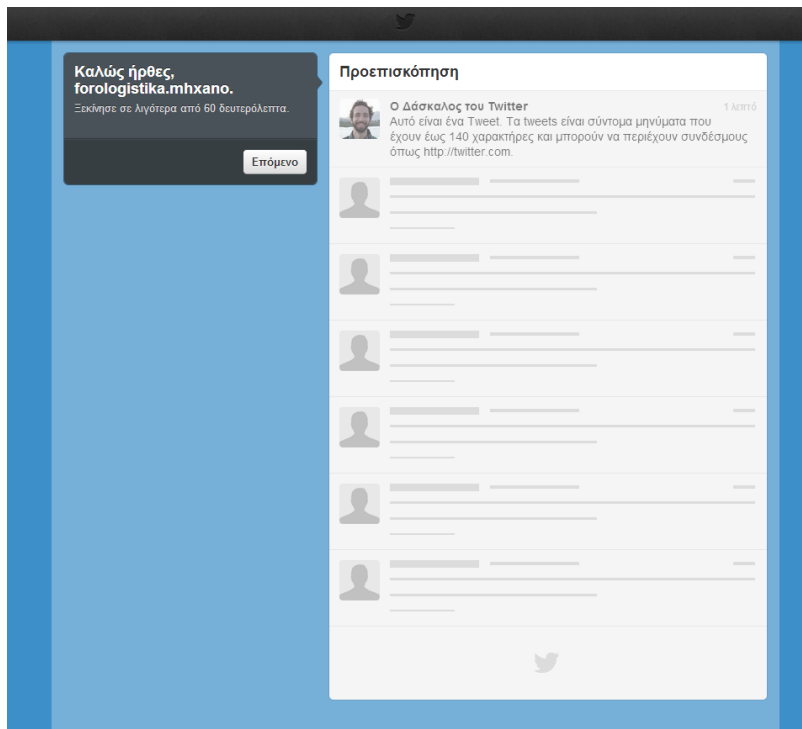
These Terms of Service ("Terms") govern your access to and use of the

Εκτιμώμενες εκδόσεις:
Όροι Χρήσης
Πολιτική Προστασίας Προσωπικού Απορρήτου
Cookie Use

Δημιούργησε το λογαριασμό μου

Σημείωση: Οι άλλοι θα μπορούν να αλληλοεπικοινωνούν με το όνομα σου, το όνομα χρήστη ή το email σου. Το email σου δεν θα εμφανίζεται δημόσια. Μπορείς να αλλάξεις τις επιλογές προστασίας όποτε θέλεις.

Αυτή είναι η αρχική σελίδα που δημιουργείται.



Επιλέξτε την φωτογραφία που θέλετε για το προφίλ σας.

Αρχική Σελίδα Διασύνδεση Ανακάλυψε Εγώ Αναζήτηση

Επιβεβαιώστε τη διεύθυνση email για να αποκτήσετε πρόσβαση σε όλα τα χαρακτηριστικά του Twitter. Ένα μήνυμα επιβεβαίωσης εστάλη στο forologistika.mhxanografika@gmail.com.

Ξαναστάλετε επιβεβαίωση | Ενημέρωση διεύθυνσης email - Μάθε περισσότερα

forologistika.mhxano
Προβόλη της σελίδας του προφίλ μου

- Λογαριασμός
- Ασφάλεια και απόρρητο
- Κωδικός πρόσβασης
- Ειδοποιήσεις μέσω email
- Προφίλ
- Σχεδιασμός
- Εφαρμογές
- Πρόσθετα

© 2014 Twitter Σχετικά Βοήθεια Όροι Χρήσης Ιδιωτικό απόρρητο Cookies Ads info Brand Blog Η κατάσταση μου Εφαρμογές Θέσεις εργασίας Advertise Μέσα Ενημέρωσης Προγραμματιστές

Προφίλ

Αυτή η πληροφορία εμφανίζεται, μεταξύ άλλων, στο δημόσιο προφίλ σου και στα αποτελέσματα αναζητήσεων.

Τώρα επεξεργάσου τις δικές σου φωτογραφίες και το βιογραφικό από το προφίλ σου. ✕

Φωτογραφία **Αλλάξτε φωτογραφία**
Αυτή η φωτογραφία είναι η ταυτότητά σας στο Twitter και εμφανίζεται στα Tweets σας.

Κεφαλίδα **Αλλαγή κεφαλίδας**
Προτεινόμενες διαστάσεις 125x με 626
Μέγιστο μέγεθος αρχείου τα 5MB
Χρησιμοποιήστε βοήθεια? Μάθετε περισσότερα.

Όνομα
Γράψε το πραγματικό σου όνομα, έτσι ώστε οι άνθρωποι που ξέρεις να μπορούν να σε αναγνωρίσουν.

Τοποθεσία
Σε ποιο μέρος βρίσκεσαι;

Ιστοσελίδα
Έχεις ιστοσελίδα ή blog; Γράψε την διεύθυνση εδώ.

Βιογραφικό
Σχετικά με τον εαυτό σας σε 160 χαρακτήρες ή λιγότερο. 160

Επιβεβαιώστε τη διεύθυνση email για να αποκτήσετε πρόσβαση σε όλα τα χαρακτηριστικά του Twitter. Ένα μήνυμα επιβεβαίωσης εστάλη στο forologistika.mhxanografika@gmail.com.

Ξαναστάλετε επιβεβαίωση | Ενημέρωση διεύθυνσης email - Μάθε περισσότερα

forologistika.mhxano
Προβόλη της σελίδας του προφίλ μου

- Λογαριασμός
- Ασφάλεια και απόρρητο
- Κωδικός πρόσβασης
- Ειδοποιήσεις μέσω email
- Προφίλ
- Σχεδιασμός
- Εφαρμογές
- Πρόσθετα

© 2014 Twitter Σχετικά Βοήθεια Όροι Χρήσης Ιδιωτικό απόρρητο Cookies Ads info Brand Blog Η κατάσταση μου Εφαρμογές Θέσεις εργασίας Advertise Μέσα Ενημέρωσης Προγραμματιστές

Προφίλ

Αυτή η πληροφορία εμφανίζεται, μεταξύ άλλων, στο δημόσιο προφίλ σου και στα αποτελέσματα αναζητήσεων.

Τώρα επεξεργάσου τις δικές σου φωτογραφίες και το βιογραφικό από το προφίλ σου. ✕

Το Εικόνα Προφίλ δημοσιεύτηκε επιτυχώς. ✕

Φωτογραφία **Αλλάξτε φωτογραφία**
Αυτή η φωτογραφία είναι η ταυτότητά σας στο Twitter και εμφανίζεται στα Tweets σας.

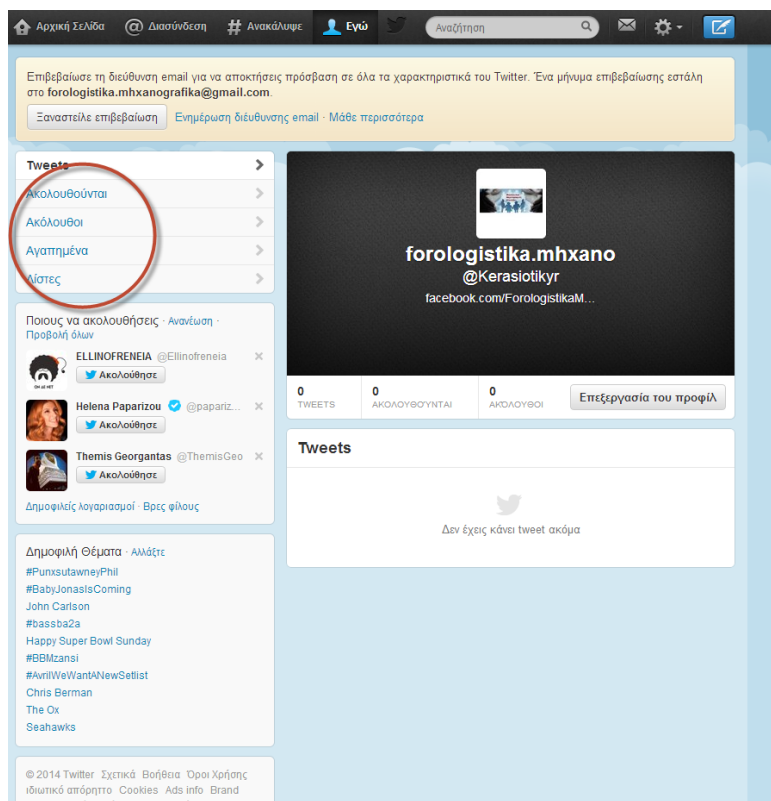
Κεφαλίδα **Αλλαγή κεφαλίδας**
Προτεινόμενες διαστάσεις 125x με 626
Μέγιστο μέγεθος αρχείου τα 5MB
Χρησιμοποιήστε βοήθεια? Μάθετε περισσότερα.

Όνομα
Γράψε το πραγματικό σου όνομα, έτσι ώστε οι άνθρωποι που ξέρεις να μπορούν να σε αναγνωρίσουν.

Τοποθεσία
Σε ποιο μέρος βρίσκεσαι;

Ιστοσελίδα
Έχεις ιστοσελίδα ή blog; Γράψε την διεύθυνση εδώ.

Βιογραφικό
Σχετικά με τον εαυτό σας σε 160 χαρακτήρες ή λιγότερο. 160



Λίγα λόγια για να κατανοήσουμε τι ακριβώς σημαίνουν οι λέξεις που συναντάμε στο twitter.

Twitterers είναι όλοι όσοι χρησιμοποιούν το twitter.

Ακόλουθοι είναι όσοι μας ακολουθούν (διαβάζουν τα μηνύματα που γράφουμε)

Ακολουθούνται είναι όσοι ακολουθούμε εμείς (διαβάζουμε στην κεντρική μας σελίδα αυτά που γράφουν)

Για να απαντήσουμε σε κάποιον βάζουμε το @ μπροστά από το username του ή πατάμε στο βελάκι δίπλα στο tweet του.

Το "#" σύμβολο που ακολουθείται από μια λέξη είναι απο τις πιο δημοφιλής ετικέτες. Τοποθετώντας αυτό το σύμβολο πριν από μια λέξη, καθιστάτε εκείνη την λέξη στο twitter σας πιο εξερευνησιμη. Αυτό είναι χρήσιμο όχι μόνο για την εντόπιση πληροφοριών, αλλά και για να ακολουθήτε τάσεις.

Το σύμβολο "@" που ακολουθείται από το όνομα ενός μέλους. Σε αυτήν την περίπτωση, οι πληροφορίες κατευθύνονται από ένα ή περισσότερα μέλη. Πατώντας το, είστε σε θέση να εμφανίσετε όλες τις απαντήσεις και τις αναφορές που κατευθύνονται σε σας.

Μη ξεχνάτε ότι οι απαντήσεις δεν είναι προσωπικές. Για να στείλετε ιδιωτικά μηνύματα σε έναν χρήστη στο tweeter, χρησιμοποιήστε το Direct Messages.

4.4 Το LinkedIn

Το LinkedIn είναι το ιδανικό περιβάλλον για έρευνα σε θέματα καριέρας, καθώς είναι το μόνο τόσο δημοφιλές social network που προσελκύει κυρίως επαγγελματίες. Η αναζήτηση εργασίας ούτε ξεκινάει ούτε σταματάει στο LinkedIn. Είναι απαραίτητο για τον κάθε υποψήφιο να απευθύνεται σε διαφορετικές πηγές δημοσίευσης αγγελιών και να χρησιμοποιεί ποικίλους τρόπους networking για την επίτευξη των στόχων του. Σίγουρα, όμως, δεν πρέπει να παραβλέψει το σημαντικό ρόλο που μπορεί να παίξει το συγκεκριμένο social network στην προσπάθεια για αναζήτηση της επιθυμητής θέσης εργασίας.

Το προφίλ στο LinkedIn είναι ένα διευρυμένο βιογραφικό σημείωμα που ανανεώνεται δυναμικά και είναι διαθέσιμο δημόσια (ή με βαθμό privacy που θα επιλέξετε). Δώστε έμφαση στην περίληψη (summary), γράφοντας μια φράση που θα κάνει θετική εντύπωση στον υποψήφιο εργοδότη. Ανεβάστε μια επαγγελματική και πρόσφατη φωτογραφία σας. Συνδέεστε συχνά και κρατήστε το προφίλ up-to-date. Προαιρετικά: δημιουργήστε προφίλ σε μια 2η γλώσσα. Το LinkedIn δίνει αυτή τη δυνατότητα. Το LinkedIn είναι το δημοφιλέστερο επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο. Αξιοποιήστε το!

Συνδεθείτε με παλιούς συναδέλφους. Συνδεθείτε με πρώην συμφοιτητές σας. Αναζητήστε εταιρίες που σας ενδιαφέρουν ως εργοδότες και κάντε follow. Επιδιώξτε να συνδεθείτε με υψηλόβαθμα στελέχη από τις εταιρίες αυτές. Γραφτείτε σε επαγγελματικά group όπου βρίσκονται στελέχη της ειδικότητάς σας. Όχι μόνο θα ενημερώνεστε για τις εξελίξεις στο αντικείμενό σας, αλλά θα αντλείτε και επιπλέον γνώσεις, και, κυρίως, θα βλέπετε πρώτοι αγγελίες για θέσεις εργασίες που δημοσιεύονται.

Εγγραφή στο κοινωνικό μέσο LinkedIn

<https://www.linkedin.com/>

LinkedIn [Forgot your password?](#)

Connect, share ideas, and discover opportunities.

Get started – it's free.
Registration takes less than 2 minutes.

By clicking Join Now, you agree to LinkedIn's [User Agreement](#), [Privacy Policy](#) and [Cookie Policy](#).

Find a colleague:

LinkedIn member directory: [a](#) [b](#) [c](#) [d](#) [e](#) [f](#) [g](#) [h](#) [i](#) [j](#) [k](#) [l](#) [m](#) [n](#) [o](#) [p](#) [q](#) [r](#) [s](#) [t](#) [u](#) [v](#) [w](#) [x](#) [y](#) [z](#) [more](#) | [Browse members by country](#)

[Help Center](#) | [About](#) | [Press](#) | [Blog](#) | [Careers](#) | [Advertising](#) | [Talent Solutions](#) | [Tools](#) | [Mobile](#) | [Developers](#) | [Publishers](#) | [Language](#) | [SlideShare](#) | [LinkedIn Updates](#) | [LinkedIn Influencers](#) | [LinkedIn Jobs](#) | [Jobs Directory](#) | [Pulse Directory](#) | [Company Directory](#) | [Groups Directory](#) | [Universities Directory](#) | [Title Directory](#) | [LinkedIn](#) © 2014 | [User Agreement](#) | [Privacy Policy](#) | [Community Guidelines](#) | [Cookie Policy](#) | [Copyright Policy](#)

Δώστε τα στοιχεία σας και πατήστε Join Now.

LinkedIn [Forgot your password?](#)

Connect, share ideas, and discover opportunities.

Get started – it's free.
Registration takes less than 2 minutes.

By clicking Join Now, you agree to LinkedIn's [User Agreement](#), [Privacy Policy](#) and [Cookie Policy](#).

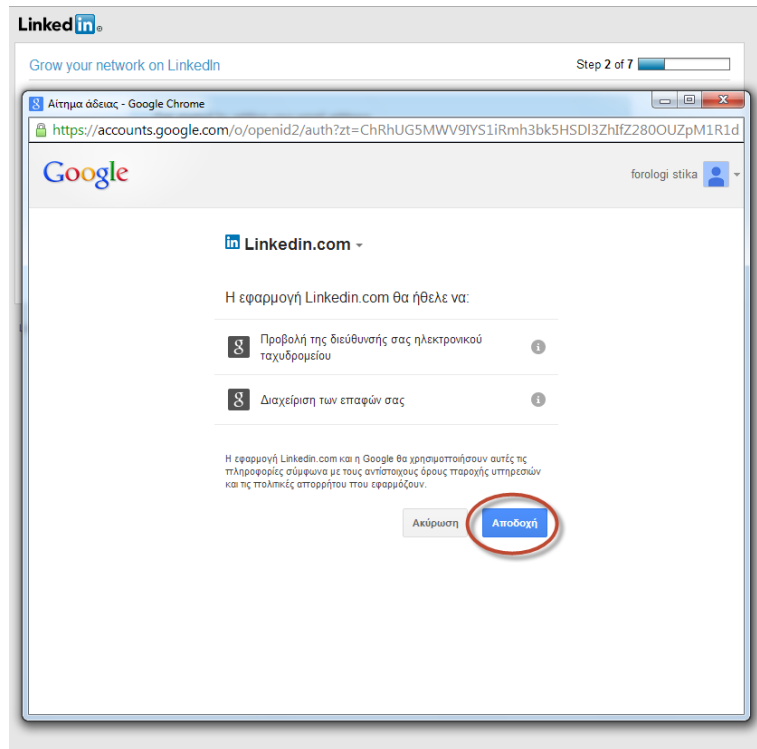
Πληκτρολογήστε τα στοιχεία που έχουν σχέση με το προφίλ σας.

The screenshot shows the LinkedIn profile creation form. At the top left is the LinkedIn logo. Below it, the text reads "Forologi, let's start creating your professional profile". The form includes several fields: "Country" (Greece), "Postal Code" (30200), "I am currently:" (Employed, Job Seeker, Student), "School/University" (Technological Educational Institute of Messolonghi), "Dates attended" (2010 to 2014), and "Age" (checked "I am 18 or older"). A "Create my profile" button is at the bottom. A callout box on the right lists benefits of a LinkedIn profile: "A LinkedIn profile helps you...", "Showcase your skills and experience", "Be found for new opportunities", and "Stay in touch with colleagues and friends". A footer note states "LinkedIn Corporation © 2014 | Commercial use of this site without express authorization is prohibited."

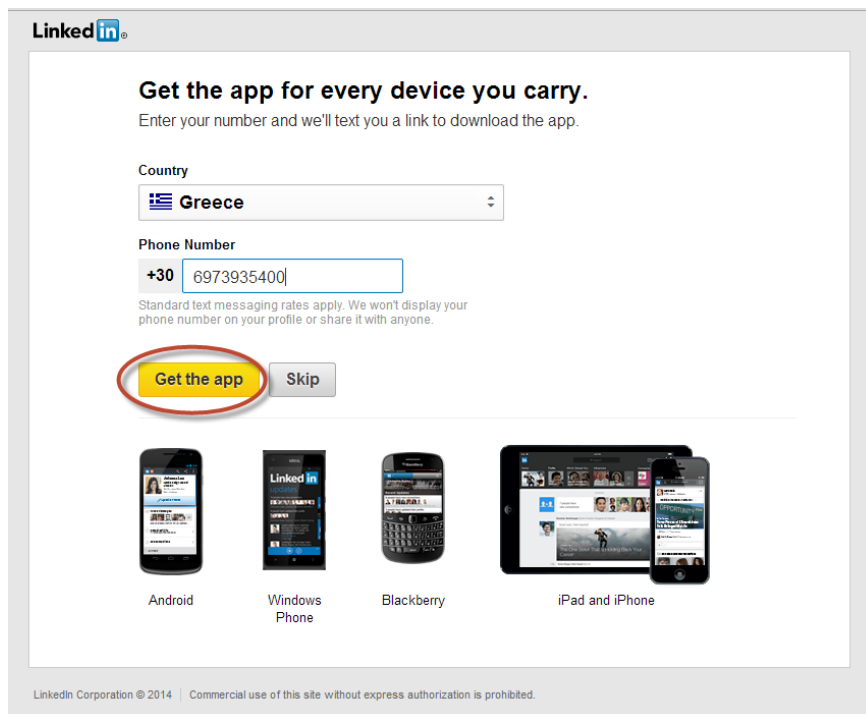
Δώστε το Email σας.

The screenshot shows the second step of the LinkedIn profile creation process. At the top left is the LinkedIn logo. Below it, the text reads "Grow your network on LinkedIn" and "Step 2 of 7". The main content area is a light blue box with the text "Get started by adding your email address." and "Your email:" followed by a text input field containing "forologistika.mhxnografika@gmail.com". Below the input field is a "Continue" button. A small note below the button says "We will not store your password or email anyone without your permission." At the bottom right of the box is a "Skip this step »" link. A footer note states "LinkedIn Corporation © 2014 | Commercial use of this site without express authorization is prohibited."

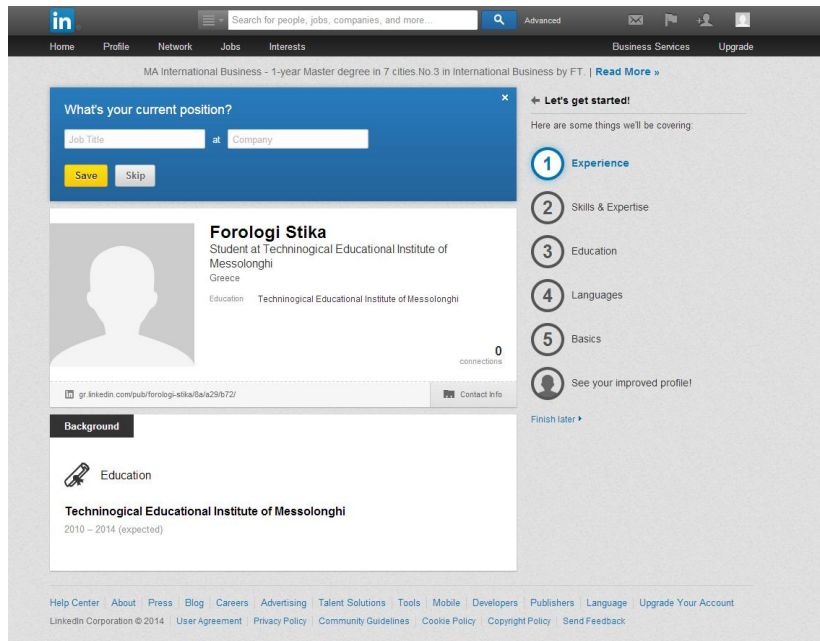
Αν θέλετε μπορείτε να αφήσετε το κοινωνικό δίκτυο να λάβει πληροφορίες από άλλο κοινωνικό μέσο, διαφορετικά παρακάμψτε το βήμα αυτό.



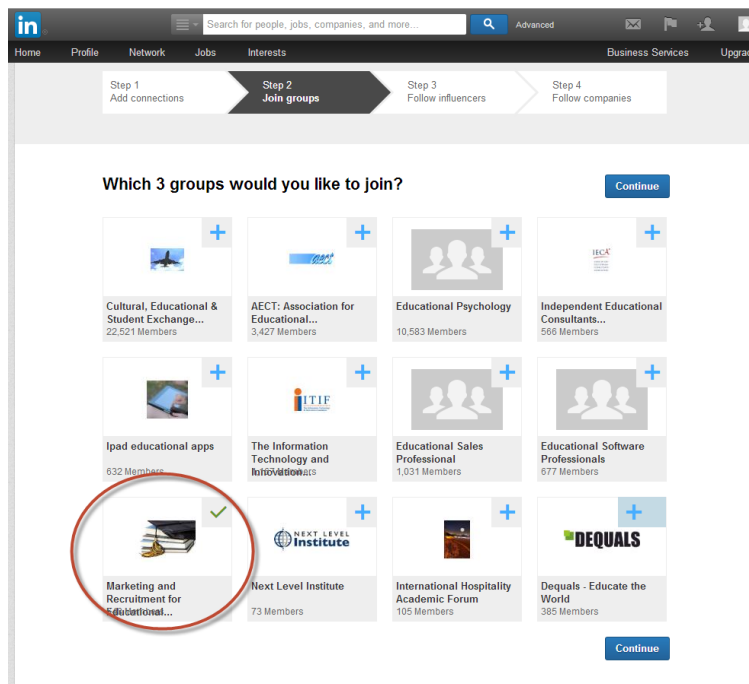
Αν πάλι θέλετε να κατεβάσετε την εφαρμογή για το κινητό σας, πατήστε το κουμπί Get the App, διαφορετικά πατήστε Skip.



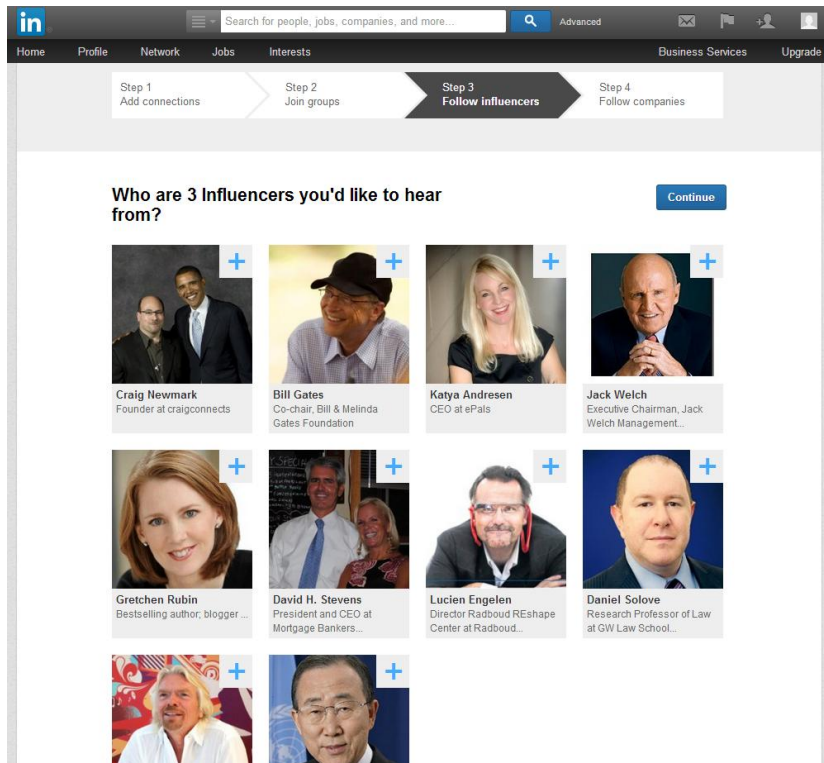
Αυτή είναι η αρχική σελίδα που δημιουργείται.



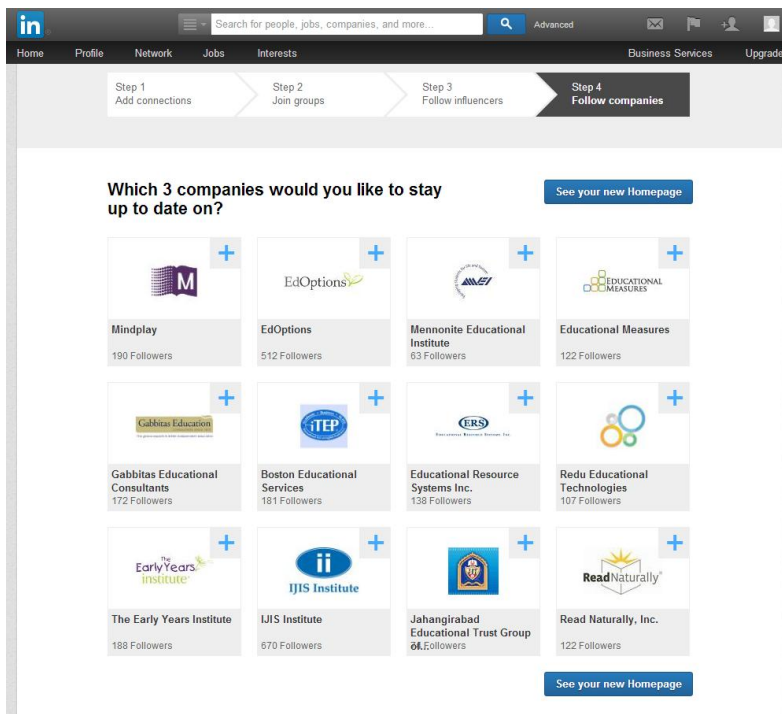
Μπορείτε να προσθέσετε ομάδες ώστε να μαθαίνετε νέα τους.



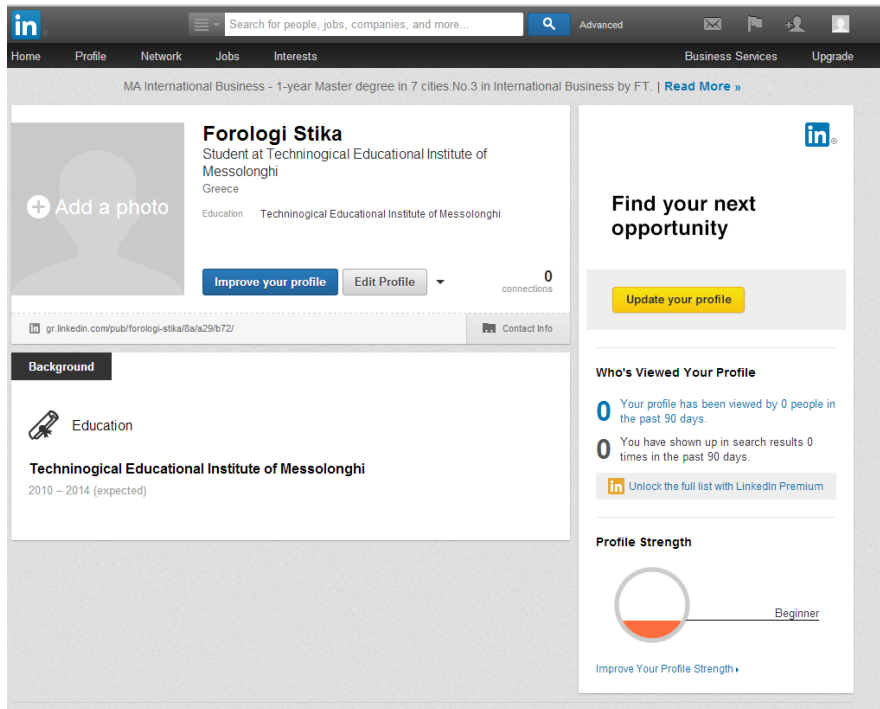
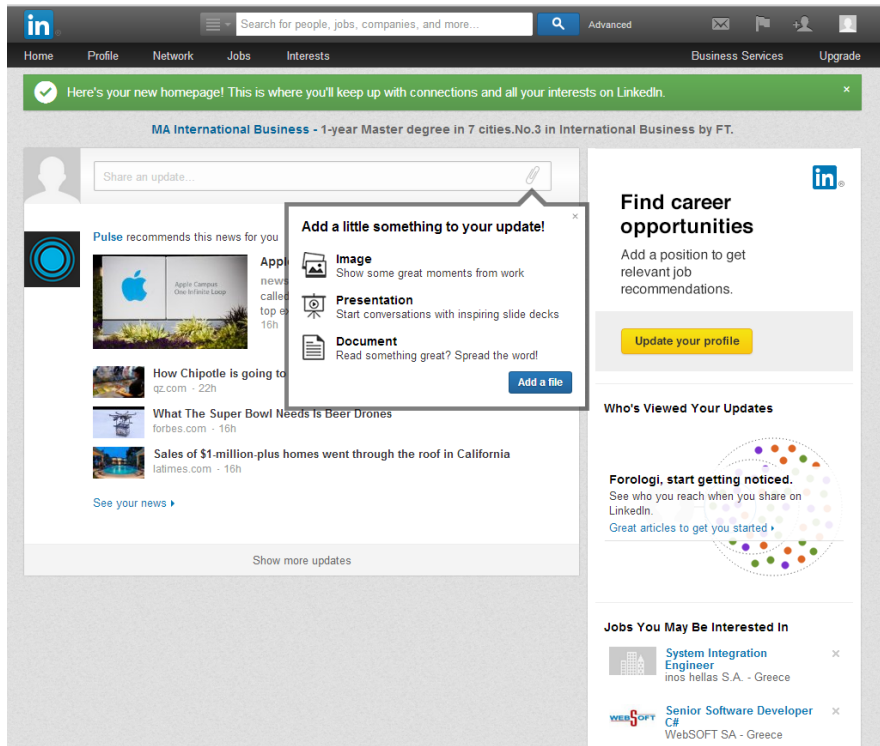
Ή πάλι να προσθέσετε τρία πρόσωπα, από τα οποία θα θέλατε να μαθαίνετε νέα τους.



Επίσης, μπορείτε να προσθέσετε και εταιρείες όπου θα θέλατε να είστε σε επαφή.



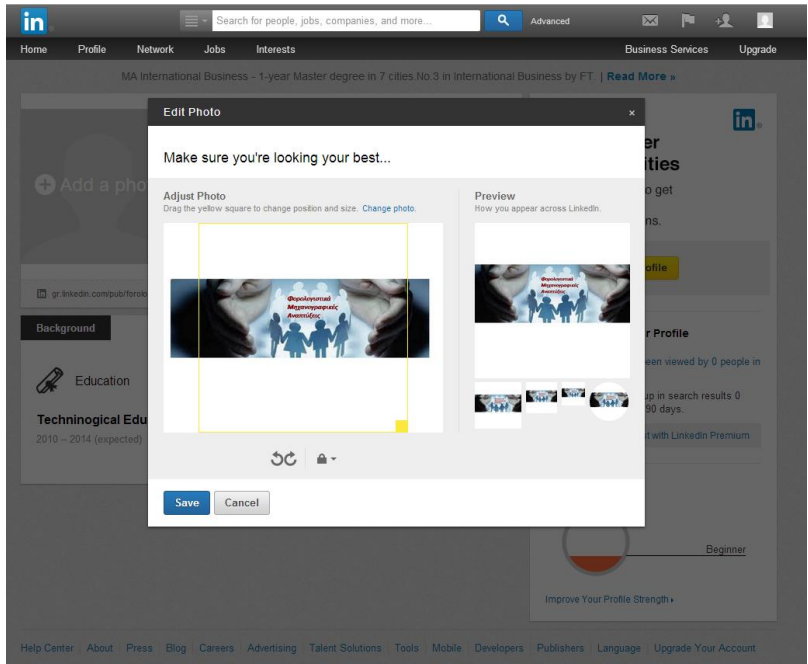
Βελτιώστε το προφίλ σας και προσθέστε έγγραφα όπως το βιογραφικό σας.



Η σελίδα που δημιουργήθηκε είναι:

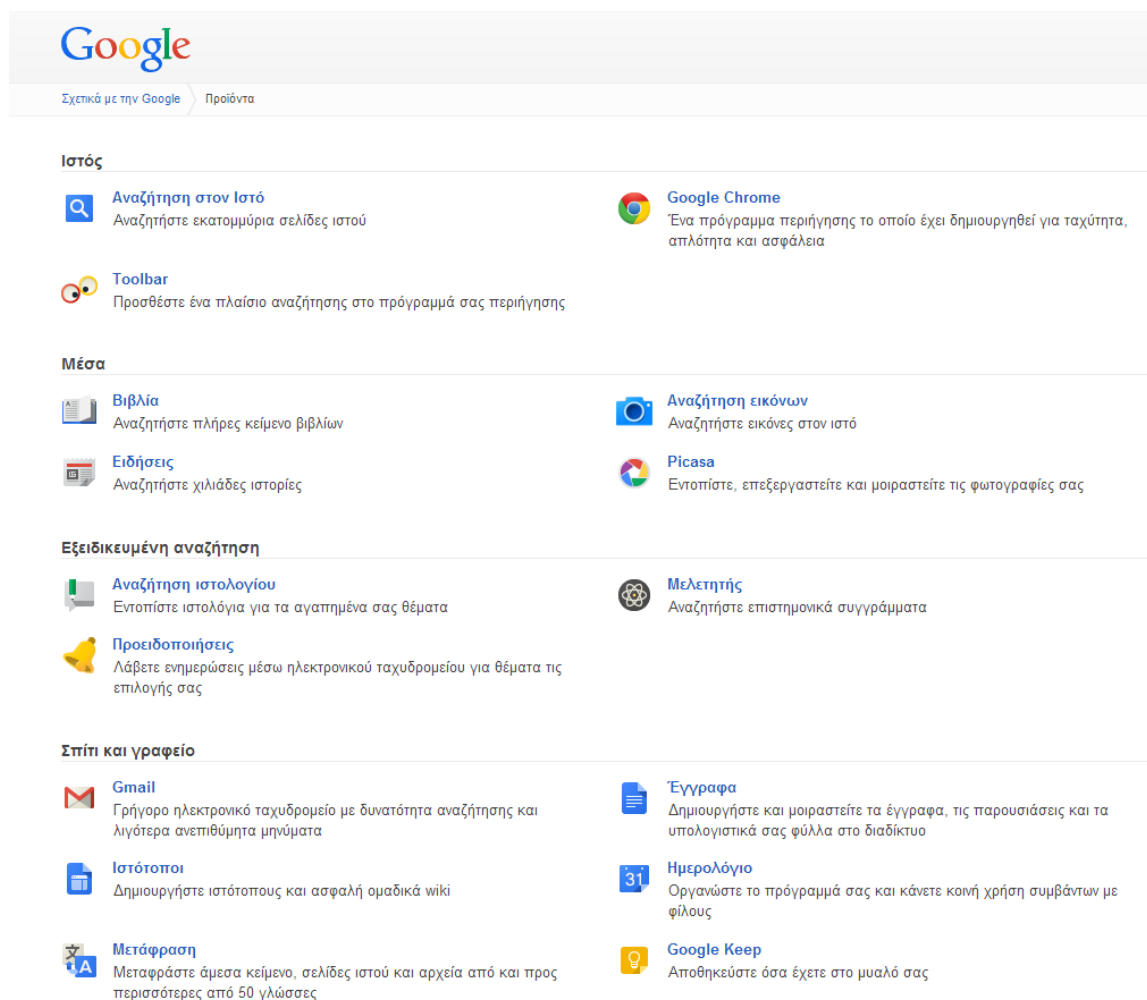
<http://www.linkedin.com/pub/forologi-stika/8a/a29/b72>

Αυτή η αρχική σελίδα που δημιουργήθηκε στο LinkedIn.



4.5 Όλα σε ένα

Με το email που δημιουργήσατε στο Gmail, μπορείτε να διαχειριστείτε πολλές εφαρμογές, όπως το Google Drive, Blogger, το Youtube, το GoogleMaps, το Google Play, το Google+, το Ημερολόγιο, το GoogleAdSense, το AdWords και πολλά άλλα, μόνο με ένα κωδικό.



The screenshot shows the Google homepage with the following sections and services:

- Google** logo and navigation links: [Σχετικά με την Google](#), [Προϊόντα](#)
- Ιστός**
 - Αναζήτηση στον Ιστό**: Αναζητήστε εκατομμύρια σελίδες ιστού
 - Google Chrome**: Ένα πρόγραμμα περιήγησης το οποίο έχει δημιουργηθεί για ταχύτητα, απλότητα και ασφάλεια
 - Toolbar**: Προσθέστε ένα πλαίσιο αναζήτησης στο πρόγραμμά σας περιήγησης
- Μέσα**
 - Βιβλία**: Αναζητήστε πλήρες κείμενο βιβλίων
 - Αναζήτηση εικόνων**: Αναζητήστε εικόνες στον ιστό
 - Ειδήσεις**: Αναζητήστε χιλιάδες ιστορίες
 - Picasa**: Εντοπίστε, επεξεργαστείτε και μοιραστείτε τις φωτογραφίες σας
- Εξειδικευμένη αναζήτηση**
 - Αναζήτηση ιστολογίου**: Εντοπίστε ιστολόγια για τα αγαπημένα σας θέματα
 - Μελετητής**: Αναζητήστε επιστημονικά συγγράμματα
 - Προειδοποιήσεις**: Λάβετε ενημερώσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για θέματα τις επιλογής σας
- Σπίτι και γραφείο**
 - Gmail**: Γρήγορο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο με δυνατότητα αναζήτησης και λιγότερα ανεπιθύμητα μηνύματα
 - Εγγραφα**: Δημιουργήστε και μοιραστείτε τα έγγραφα, τις παρουσιάσεις και τα υπολογιστικά σας φύλλα στο διαδίκτυο
 - Ιστότοποι**: Δημιουργήστε ιστότοπους και ασφαλή ομαδικά wiki
 - 31**: Ημερολόγιο: Οργανώστε το πρόγραμμά σας και κάνετε κοινή χρήση συμβάντων με φίλους
 - Μετάφραση**: Μεταφράστε άμεσα κείμενο, σελίδες ιστού και αρχεία από και προς περισσότερες από 50 γλώσσες
 - Google Keep**: Αποθηκεύστε όσα έχετε στο μυαλό σας

4.6 Το Blogger

Ένα blog είναι μία ιστοσελίδα στην οποία τα μηνύματα δημοσιεύονται και εμφανίζονται με χρονολογική σειρά, με πρώτο το πιο πρόσφατο.

Συνήθως, τα blogs εστιάζουν σε ένα συγκεκριμένο θέμα, όπως η πολιτική, τα τοπικά νέα κλπ. Κάποια blogs λειτουργούν ως διαδικτυακά ημερολόγια, ένας τρόπος προσωπικής έκφρασης για τον κάθε χρήστη. Ένα τυπικό ιστολόγιο μπορεί να συνδυάσει κείμενο μαζί με εικόνες και βίντεο, αλλά μπορεί και να περιέχει συνδέσμους σε άλλα ιστολόγια και ιστοσελίδες και γενικά σε άλλα μέσα που σχετίζονται με το συγκεκριμένο θέμα.

Από την εμφάνισή τους το 1995, το blogging έχει καθιερωθεί ως ένα δημοφιλές μέσο επικοινωνίας, το οποίο έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει τη δημόσια γνώμη και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ανά τον κόσμο.

Τα blogs μπορούν να φιλοξενηθούν από ειδικές blog hosting υπηρεσίες, ή μπορούν να κατασκευαστούν χρησιμοποιώντας ειδικό blog λογισμικό σε κανονικές διαδικτυακές hosting υπηρεσίες.

Είναι το κομμάτι του παγκόσμιου ιστού με την πιο ραγδαία άνθηση. Τα weblogs ξεκίνησαν από την Αμερική στα τέλη της δεκαετίας του '90, σαν απλές σελίδες με υπερσυνδέσμους, από αν που γνώριζαν να χρησιμοποιούν την HTML (HyperText Markup Language). Το πρώτο weblog τοποθετείται το 1991, από το δημιουργό του παγκόσμιου ιστού, τον Tim Berners-Lee, ο οποίος είχε δημιουργήσει μία ιστοσελίδα - λίστα με ενημερώσεις για καινούρια site. Τα weblogs άρχισαν να χρησιμοποιούνται ευρέως το 1997, αλλά η μεγάλη τους εξάπλωση παρατηρείται το 2003, όταν η εταιρεία Google αγόρασε το Blogger (<http://www.blogger.com>), λογισμικό για weblogs, που διατίθεται δωρεάν στους χρήστες. Το 2004, τα weblogs κοντεύουν το ένα εκατομμύριο και στην Ελλάδα, το Φεβρουάριο του 2005, κοντεύουν τα χίλια.

Τα weblogs μοιάζουν με ιστοσελίδες, τα χαρακτηρίζουν, όμως, κάποια στοιχεία που τα διαφοροποιούν από αυτές. Οι bloggers παραθέτουν τις σκέψεις τους, σχολιάζουν και επικοινωνούν με άλλους bloggers ή και με άλλα weblogs. Τα μηνύματα - εγγραφές, συνήθως με τη μορφή σύντομων μηνυμάτων (posts), παρουσιάζονται με ανεστραμμένη χρονολογική σειρά. Καταχωρήσεις εμφανίζονται σε τακτά χρονικά διαστήματα, ημερήσια, εβδομαδιαία και το περιεχόμενο ανανεώνεται συχνά. Γίνονται παραπομπές σε

άρθρα, ιστοσελίδες, σε άλλα weblogs και δίνεται στους χρήστες η δυνατότητα για σχολιασμό σε προηγούμενα μηνύματα. Τα μηνύματα που έχουν καταχωρηθεί αρχειοθετούνται. Ο δημιουργός του weblog έχει τη δυνατότητα να παραχωρήσει στους χρήστες δικαιώματα.

Εισάγετε τα στοιχεία του Gmail, που δημιουργήσατε αρχικά.



Εισαγάγετε εκ νέου τον κωδικό πρόσβασής σας

forologi stika
forologistika.mhxanografika@gmail.com

.....

Σύνδεση

[Χρειάζεστε βοήθεια;](#)

[Αποσυνδεθείτε και συνδεθείτε με διαφορετικά στοιχεία χρήστη](#)

Επιβεβαιώστε το προφίλ σας.

Blogger

Καλώς ήρθατε στο Blogger

Γλώσσα: Ελληνικά

Επιβεβαίωση του προφίλ σας

Το προφίλ που θα βλέπουν οι αναγνώστες όταν διαβάσουν τις αναρτήσεις σας εμφανίζεται παρακάτω. Χρησιμοποιώντας ένα Προφίλ Google+ αποσπάτε μια ταυτότητα στα προφίλ της Google και έχετε σε επαφή με τους αναγνώστες σας, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να μοιραστούν και να προεκτείνουν το περιεχόμενό σας στον ιστό και στο Google+. Αν θέλετε να χρησιμοποιήσετε κάποια άλλη ταυτότητα, όπως για παράδειγμα ένα ψευδώνυμο, μπορείτε να επιλέξετε ένα προσωρινό Προφίλ Blogger. Πανεπιστημίες πληροφορείς σχετικά με το προφίλ στο Blogger.

Θα φαίνεστε ως...

Το προφίλ σας Google+. Σχετικά με το Προφίλ.

forologi stika
Προβόλη πηχρους προφίλ

Θέλετε να δημοσιεύετε αναρτήσεις με διαφορετικό όνομα; Αλλαγή σε προσωρινό προφίλ Blogger

Ειδοποίηση με μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Ανακοινώσεις για Απουργίες Επιθυμώ να λαμβάνω στο μέλλον ανακοινώσεις, συμβουλές και άλλες πληροφορίες που θα με βοηθήσουν να αξιοποιήσω το ιστόλογό μου στο έπαρο.

Στείλετε στο Blogger

forologi Αναζήτηση Εικόνες Χάρτες Play YouTube Ειδήσεις Gmail Drive Ημερολόγιο Περισσότερα

Blogger forologi stika + Κοινή χρ.

ιστολόγια του forologi stika Ελληνικά

Νέο ιστολόγιο

Δημιουργία ιστολογίου
Δεν είστε συνδεδεμένος ακόμα σε κανένα ιστολόγιο. Δημιουργήστε τώρα ένα και αρχίστε να δημοσιεύετε αναρτήσεις. Δεν μπορείτε να βρείτε το ιστολόγιό σας.

Λίστα ανάγνωσης | Όλα τα ιστολόγια

Προσθήκη

Όλα τα ιστολόγια
Blogger Buzz

Προσθήκη ιστολογίων για παρακολούθηση στη Λίστα ανάγνωσής σας
Προς το παρόν δεν παρακολουθείτε κανένα ιστολόγιο. Χρησιμοποιήστε το κουμπί "Προσθήκη" για να καταχωρίσετε τα ιστολόγια που επιθυμείτε να παρακολουθείτε στη Λίστα ανάγνωσης. Μάθετε περισσότερα

Η τελευταία από

by

Get more news from the Blogger team at the [Blogger Buzz](#)

[Κέντρο Βοήθειας](#) [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) [Απόρρητο](#) [Πολιτική περιεχομένου](#) [Προγραμματιστές](#) [+Blogger](#)
Copyright © 1999 – 2014

Δημιουργήστε ένα ιστολόγιο. Δώστε τίτλο και επιλέξτε το πρότυπο που σας αρέσει.

Λίστα ιστολογίων > **Δημιουργία νέου ιστολογίου**

Τίτλος

Διεύθυνση

Αυτή η διεύθυνση ιστολογίου είναι διαθέσιμη.

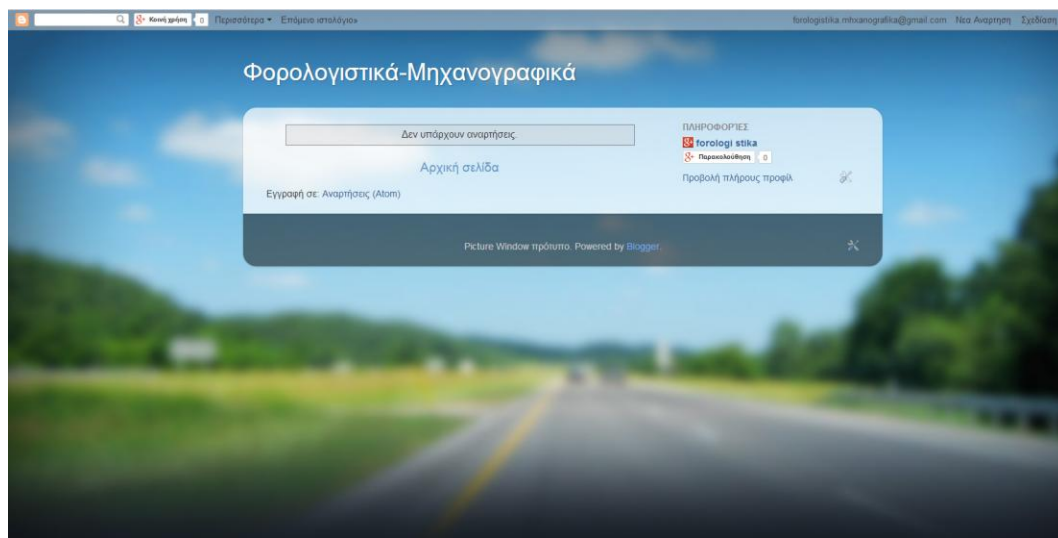
Πρότυπο

Απλό	Δυναμικές προβολές	Παράθυρο εικόνας
Φανταστικό A.E.	Υδατογράφημα	Αιθέριο

Μπορείτε να δείτε ακόμα περισσότερα πρότυπα και να προσαρμόσετε το ιστολόγιό σας αργότερα.

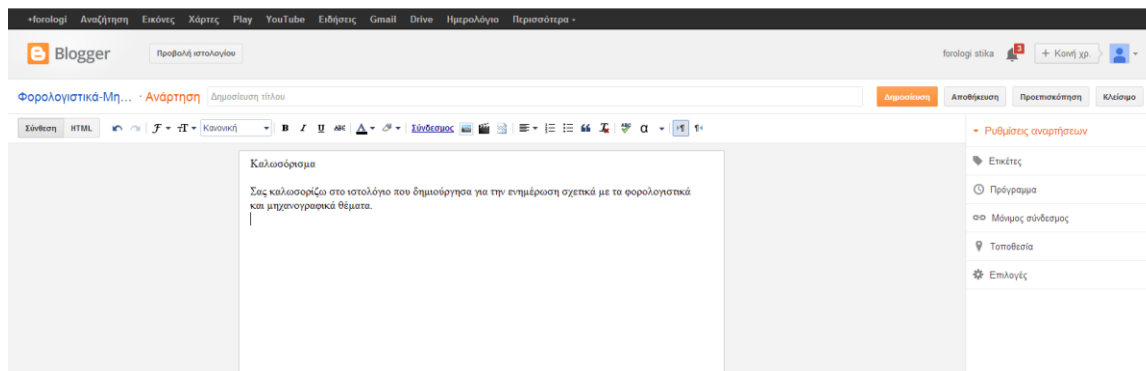
Δημιουργήστε ένα ιστολόγιο! **Ακύρωση**

Η παρακάτω είναι η αρχική σελίδα που δημιουργείται.



<http://forologistika.blogspot.gr/>

Γράψτε το κείμενό σας και πατήστε Δημοσίευση για να δημοσιευθεί το άρθρο σας.



Το άρθρο σας δημοσιεύτηκε.

Φορολογιστικά-Μηχανογραφικά

ΚΥΡΙΑΚΗ, 2 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2014

Καλωσόρισμα

Σας καλωσορίζω στο ιστολόγιο που δημιούργησα για την ενημέρωση σχετικά με τα φορολογιστικά και μηχανογραφικά θέματα.


Αναρτήθηκε από [forologi stika](#) στις 11:12 π.μ. Δεν υπάρχουν σχόλια: 


 Προτείνεται το στο Google

[Αρχική σελίδα](#)

Εγγραφή σε: [Αναρτήσεις \(Atom\)](#)

ΠΛΗΡΟΦΟΡΪΕΣ

 [forologi stika](#)

 [Παρακολούθηση](#) 

[Προβολή πλήρους προφίλ](#)



ΑΡΧΕΙΟΣΤΗΚΗ ΙΣΤΟΛΟΓΙΟΥ

▼ 2014 (1)

▼ Φεβρουάριος (1)

[Καλωσόρισμα Σας καλωσορίζω στο ιστολόγιο που δημι...](#)



Picture Window πρότυπο. Powered by Blogger.



Βιβλιογραφία

- Βαγγελάτος, 2001
- Γεωργόπουλος, 2001
- Θωμόπουλος, 2000
- Νικολαράκος, 2001
- Πανταζής, 2001
- Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2000
- Πομπόρτσης και Τσουλφάς, 2002
- Avlonitis and Karayanni, 2000
- Cunningham, 2000
- Haylock and Muscarella, 1999
- Hoffman and Novak, 1996
- Kiani, 1998
- Netvalley, 2004

Δικτυογραφία

<https://www.linkedin.com/>

<https://accounts.google.com/SignUp?service=mail&continue=https%3A%2F%2Fmail.google.com%2Fmail%2F%3Ftab%3Dwm<mpl=default>

<https://el-gr.facebook.com/>

<https://www.linkedin.com/>

<https://twitter.com/>

<http://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

<https://adwords.google.gr/>