

Πίνακας περιεχομένων

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	15
---------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

Το φαινόμενο "διαδίκτυο" και οι διαστάσεις του	21
Ερμηνεία στατιστικών στοιχείων και ορισμοί.....	35
Παράγοντες ανάπτυξης του διαδικτύου.....	41
Ερωτήσεις προς συζήτηση.....	47
Ηλεκτρονικές διευθύνσεις αναφορών και άλλες ενδιαφέρουσες ιστοσελίδες	48
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΑΓΟΡΩΝ

Αγορές και επιχειρήσεις σχετιζόμενες με το διαδίκτυο	53
Μάρκετινγκ σχέσεων: από τη διοίκηση προϊόντος στη διαχείριση πελατειακών σχέσεων	70
Ο ρόλος του διαδικτύου στο μάρκετινγκ σχέσεων	75
Οφέλη και ευκαιρίες του διαδικτύου.....	79
Ένα γενικό πλαίσιο προσέγγισης των επιπτώσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	82
Ερωτήσεις προς συζήτηση.....	84
Μελέτη Περίπτωσης	
Αγοραστική συμπεριφορά και διαδίκτυο στην αγορά αυτοκινήτων	85
Britannica.....	88
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	92

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Διαδίκτυο και νέες σχέσεις στην αγορά.....	98
Ισχύς στον καταναλωτή.....	98

Σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων.....	102
Νέοι ρόλοι, νέοι κανόνες ανταγωνισμού, νέοι ανταγωνιστές.....	111
Πλαίσια ανάλυσης των αλλαγών στην αγορά.....	116
Στρατηγικό παράθυρο.....	126
Ερωτήσεις προς συζήτηση.....	129
Μελέτη Περίπτωσης	
Napster.....	130
Αλλαγές στην αγορά αυτοκινήτων.....	141
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	143

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΕΝΤΑΞΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Στρατηγική.....	148
Επιλογές διαδικτυακών εφαρμογών.....	156
Ανάλυση οργανωτικών αλλαγών.....	162
Επιχειρησιακές διαδικασίες.....	162
Ικανότητες και θέσεις εργασίας.....	169
Ερωτήσεις προς συζήτηση.....	177
Μελέτη Περίπτωσης	
Petzl.....	178
Saci.....	188
DaimlerChrysler.....	193
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	198

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Στρατηγική και κρίσιμα σημεία επιτυχίας στο διαδίκτυο.....	203
Ορισμός και περιγραφή ενός επιχειρηματικού μοντέλου.....	208
Επιχειρηματικά μοντέλα στις καταναλωτικές αγορές.....	220
Επιχειρηματικά μοντέλα στις βιομηχανικές αγορές.....	227
Ερωτήσεις προς συζήτηση.....	236

Μελέτη Περίπτωσης

Overstock	237
HP versus Dell.....	241
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	245

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

WEB MARKETING

Η δημιουργία εμπορικής επωνυμίας στο διαδίκτυο	249
Προσέλκυση πελάτη	258
Γνωριμία με τον πελάτη, χρήση, αγορά.....	261
Σχέση με τον πελάτη.....	267
Ερωτήσεις προς συζήτηση.....	284

Μελέτη Περίπτωσης

Orbitz.com.....	285
Permission Marketing versus Spamming	289
Affiliate Marketing.....	292
Τα FAQs ως πολύτιμα εργαλεία εφαρμογής σύγχρονων τεχνικών μάρκετινγκ.....	296
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	300

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Εκτίμηση αριθμού χρηστών διαδικτύου.....	305
Διαφορές χρηστών διαδικτύου και γενικού πληθυσμού.....	306
Τμηματοποίηση και στρατηγικές κάλυψης ηλεκτρονικής αγοράς.....	307
Αξιολόγηση του site από τον καταναλωτή.....	310
Διαφορές αναγκών μεταξύ χρηστών.....	312
Παράγοντες ικανοποίησης του καταναλωτή	313
Αποδοχή του ίντερνετ από τους καταναλωτές	314
Η διαδικασία αγορών στο διαδίκτυο	315
Η επίδραση του ίντερνετ στην επιλογή του καταναλωτή	317
Ερωτήσεις προς συζήτηση.....	319
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	319

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8**ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Είδη Μελετών.....	322
Κατηγορίες δεδομένων για έρευνες αγοράς	324
Δημοσκοπήσεις στο δίκτυο	327
Μέτρηση κυκλοφορίας και καταγραφή συμπεριφοράς στο δίκτυο.....	330
Κύρια ερευνητικά θέματα του ηλεκτρονικού εμπορίου	337
Ερωτήσεις προς συζήτηση.....	338
Βιβλιογραφικές αναφορές	338

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9**ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ**

Παράγοντες καθορισμού ανταγωνισμού τιμών	341
Αιτίες συμπίεσης των τιμών σε ηλεκτρονικές αγορές	343
Διαφορισμός τιμής στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	346
Η επίδραση της πληροφόρησης του ίντερνετ στην ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή	349
Η μεταβλητότητα της πολιτικής τιμών στις ηλεκτρονικές αγορές.....	351
Μηχανισμοί καθορισμού τιμών.....	352
Ερωτήσεις προς συζήτηση.....	356
Βιβλιογραφικές αναφορές	356

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10**ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ**

Συναλλακτικό κόστος αγοραστή.....	360
Συναλλακτικό κόστος πωλητή.....	362
Προϊόντα με ισχυρή παρουσία στο ηλεκτρονικό εμπόριο	365
Ο ρόλος της μάρκας του προϊόντος στην ηλεκτρονική αγορά.....	369
Η τάση για απούλοποιήση των προϊόντων στο ηλεκτρονικό εμπόριο	371

Ανάπτυξη νέων προϊόντων και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	373
Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και εξατομίκευση της πολιτικής προϊόντος	374
Ερωτήσεις προς συζήτηση.....	377
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	377

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Οι λειτουργίες της διανομής στην ηλεκτρονική αγορά	381
Επιλογή δικτύου διανομής και ηλεκτρονική αγορά	384
Διεθνές ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.....	386
Ηλεκτρονικό εμπόριο και άμεση διανομή.....	388
Ηλεκτρονικοί μεσάζοντες.....	391
Ηλεκτρονικό εμπόριο και σχέση ισχύος μεταξύ πωλητών και αγοραστών.....	392
Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων	393
Ερωτήσεις προς συζήτηση.....	395
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	396

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Αναπτυξιακοί και ανασταλτικοί παράγοντες του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	400
Επιχειρήσεις ηλεκτρονικού λιανεμπορίου	402
Οι λειτουργίες του site για την εμπορική επιχείρηση	404
Προσαρμογή συμβατικού λιανικού εμπορίου.....	406
Λόγοι προτίμησης και απόρριψης του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου από τους καταναλωτές.....	407
Αποτελεσματικότητα ηλεκτρονικού εμπορίου	408
Ζητήματα ασφάλειας στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο	409
Ερωτήσεις προς συζήτηση.....	411
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	411

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Το ίντερνετ ως μέσο εμπορικής επικοινωνίας.....	415
Προώθηση και προβολή.....	417
Ηλεκτρονικοί κατάλογοι.....	419
Διαφήμιση στο δίκτυο.....	421
Αποτελεσματικότητα και τιμολόγηση της διαφήμισης στο διαδίκτυο.....	428
Δημιουργία διαφημίσεων για το ίντερνετ.....	427
Εστίαση της διαφήμισης στο διαδίκτυο	433
Δημόσιες σχέσεις στο δίκτυο	439
Ηλεκτρονικές εκδόσεις.....	441
Δικτυακές κοινότητες.....	443
Το ίντερνετ ως ηλεκτρονικό μέσο μαζικής ενημέρωσης	445
Ερωτήσεις προς συζήτηση.....	447
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	448

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ορολογία	451
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	473

Πρόλογος

Η εξέλιξη των τεχνολογιών της πληροφορίας και επικοινωνίας (information and communication technologies) και ειδικότερα του διαδικτύου (internet) αποτελεί καθοριστικό παράγοντα του σύγχρονου οικονομικού περιβάλλοντος.

Οι ηλεκτρονικές εμπορικές εφαρμογές και, κυρίως, η χρήση του διαδικτύου ως χώρου όπου συναλλάσσεται και επικοινωνεί η προσφορά και η ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών, επέφεραν την ανάγκη συστηματικής θεώρησης αφ' ενός του ηλεκτρονικού εμπορίου και αφ' ετέρου της εφαρμογής του μάρκετινγκ σε ηλεκτρονικές αγορές.

Στο πρακτικό πεδίο η εμφάνιση αυτής της ανάγκης δεν περιορίζεται στις νέες επιχειρήσεις που δημιουργούνται στο διαδίκτυο, αλλά επεκτείνεται στην πληθώρα των παραδοσιακών εταιρειών που θέλουν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του διαδικτύου παράλληλα με την υπάρχουσα εμπορική δραστηριότητά τους.

Στο ακαδημαϊκό πεδίο η αναγνώριση της σημασίας του ηλεκτρονικού εμπορίου επέφερε την εισαγωγή του σε προπτυχιακά και μεταπτυχιακά προγράμματα σπουδών οικονομικής, διοικητικής ή τεχνολογικής κατεύθυνσης. Τη σπουδαιότητά του μαρτυρούν επίσης η υψηλή ερευνητική παραγωγή σε ζητήματα ηλεκτρονικών αγορών, η καθιέρωση συναφών εξειδικευμένων επιστημονικών περιοδικών, η σχετική αρθρογραφία σε γενικότερα επιστημονικά περιοδικά οικονομικού, διοικητικού ή τεχνολογικού ενδιαφέροντος, και η έκδοση εξειδικευμένων συγγραμμάτων.

Στόχος του βιβλίου

Σε αυτό το πνεύμα, το παρόν βιβλίο αποπειράται να συνεισφέρει στη συστηματική και ολοκληρωμένη προσέγγιση των φαινομένων και των ζητημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, με έμφαση στη διοικητική και οικονομική θεώρησή τους.

Σε ποιους απευθύνεται

Το βιβλίο απευθύνεται σε αναγνωστικό κοινό αποτελούμενο από προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς φοιτητές και διδάσκοντες σχετικών μαθημάτων σε ΑΕΙ και ΤΕΙ, ερευνητές, επιχειρηματίες, στελέχη, αλλά και σε κάθε αναγνώστη που θέλει μια έγκυρη και μεθοδική διαπραγμάτευση του θέματος.

Δομή του βιβλίου

Η γενική δομή του βιβλίου είναι η ακόλουθη:

Το πρώτο κεφάλαιο στοχεύει στον προσδιορισμό του χώρου του ηλεκτρονικού εμπορίου και στην κατανόηση των διαστάσεων και της δυναμικής της ηλεκτρονικής αγοράς. Παρουσιάζονται συνοπτικά μεγέθη, τάσεις και παράγοντες ανάπτυξης της ηλεκτρονικής αγοράς.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναλύει το κρίσιμο ερώτημα "ποιες αγορές και ποιες επιχειρήσεις αφορά το διαδίκτυο" και εξετάζει το δυναμικό της επιχειρηματικής αξιοποίησης του διαδικτύου, τον ευρύτερο χώρο εφαρμογής του και τα γενικότερα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει μια επιχείρηση από τη χρήση του.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στις αλλαγές που επιφέρει το διαδίκτυο σε επίπεδο συνολικής αγοράς. Λόγω της ποικιλίας των περιπτώσεων αγορών και επιχειρήσεων, η προσέγγιση του κεφαλαίου θα στηριχτεί στην παρουσίαση εννοιών και μεθοδολογικών πλαισίων ανάλυσης που μπορούν να εφαρμοστούν και να προσαρμοστούν σε κάθε κλάδο. Τα πλαίσια αυτά καθοδηγούν τον αναγνώστη στον εντοπισμό των πιθανών αιτίων των αλλαγών, στην εκ των υστέρων κατανόηση υφισταμένων καταστάσεων, αλλά και στην πρόβλεψη πιθανών εξελίξεων μέσω της δημιουργίας εναλλακτικών σεναρίων.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναλύει την τοποθέτηση της επιχείρησης απέναντι στις αλλαγές που φέρνει και τις δυνατότητες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και η ένταξή του στην επιχείρηση παρουσιάζεται ως ένα "top-down process", μια διαδικασία που ξεκινάει από τη γενικότερη στρατηγική και στόχους της εταιρείας και καταλήγει στην προσαρμογή της οργάνωσης και του ανθρώπινου δυναμικού των τμημάτων μάρκετινγκ, επικοινωνίας και πωλήσεων που εμπλέκονται σε αντίστοιχες ηλεκτρονικές εφαρμογές.

Το πέμπτο κεφάλαιο εστιάζεται ειδικότερα στις στρατηγικές και στους παράγοντες επιτυχίας των επιχειρήσεων των οποίων η λειτουργία στηρίζεται αποκλειστικά ή κατά κύριο λόγο στο διαδίκτυο. Οι εταιρείες αυτές αναπτύσσονται βασιζόμενες στις νέες δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο δημιουργώντας καινοτομικά σχήματα αγοράς, τοποθέτησης και οργάνωσης, τα οποία θα ονομάσουμε και θα αναλύσουμε ως επιχειρηματικά μοντέλα.

Πέραν του καθορισμού στρατηγικής και του οργανωτικού σχεδιασμού, η ανάπτυξη αυτής καθεαυτήν της παρουσίας μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο απαιτεί κάποιες ιδιαίτερες και συγκεκριμένες ενέργειες, οι οποίες θα διασφαλίσουν την ποιότητα της διαδικτυακής παρουσίας της, συμβάλλοντας στην επιτυχία της γενικότερης στρατηγικής μάρκετινγκ. Το έκτο κεφάλαιο αναφέρεται ακριβώς σε αυτές τις βασικές ενέργειες μέσα από τις οποίες η επιχείρηση θα μπορέσει να αξιοποιήσει τη διαδικτυακή παρουσία της, σε πιο πρακτικό και εφαρμοσμένο επίπεδο.

Το έβδομο κεφάλαιο ασχολείται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή στις ηλεκτρονικές αγορές. Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζονται θέματα όπως οι επιδράσεις του ηλεκτρονικού αγοραστικού περιβάλλοντος στην καταναλωτική συμπεριφορά, η τμηματοποίηση της ηλεκτρονικής αγοράς και η διαδικασία αγορών στο διαδίκτυο.

Ακολούθως στο όγδοο κεφάλαιο συζητείται η διττή σχέση του διαδικτύου με την έρευνα αγοράς, και ειδικότερα η χρήση του ως ερευνητικού μέσου, αλλά και ως πεδίου έρευνας. Παρουσιάζονται τα είδη ερευνών, οι κατηγορίες των εμπειρικών στοιχείων, ζητήματα διεξαγωγ-

γής δημοσκοπήσεων στο διαδίκτυο, μέθοδοι μέτρησης της κίνησης και καταγραφής συμπεριφοράς στο διαδίκτυο, και τα κύρια ερευνητικά πεδία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η πολιτική τιμών στην ηλεκτρονική αγορά θεωρείται στο ένατο κεφάλαιο, όπου εξετάζονται διάφορα αναλυτικά αλλά και διαχειριστικά ζητήματα, τα οποία αφορούν στη διαμόρφωση των τιμών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως παράγοντες καθορισμού ανταγωνισμού τιμών, μέθοδοι διαφορισμού τιμής, επιδράσεις του ίντερνετ στην ελαστικότητα ζήτησης, μεταβλητότητα τιμολογιακής πολιτικής, μηχανισμοί καθορισμού τιμών και επιβαρύνσεις.

Η πολιτική προϊόντος σε ηλεκτρονικές αγορές ακολουθεί στο δέκατο κεφάλαιο, όπου αναπτύσσεται η έννοια του συναλλακτικού κόστους (transaction cost), θεωρείται ο ρόλος της μάρκας, ερμηνεύεται η τάση αποϋλοποίησης προϊόντων στην ηλεκτρονική αγορά και συζητώνται θέματα αναπτύξεως νέων προϊόντων και εξατομίκευσης της πολιτικής προϊόντος.

Το ενδέκατο κεφάλαιο εξετάζει θέματα δικτύων διανομής σε ηλεκτρονικές αγορές, όπως επιλογή δικτύου, άμεση διανομή, ηλεκτρονικοί μεσάζοντες, διεθνές ηλεκτρονικό εμπόριο και συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων.

Το δωδέκατο κεφάλαιο ασχολείται με το ειδικότερο ζήτημα του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου και συζητά, μεταξύ άλλων, τους παράγοντες που επηρεάζουν το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο, τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου, τη στάση των καταναλωτών, την προσαρμογή του συμβατικού λιανικού εμπορίου και ζητήματα ασφαλείας συναλλαγών.

Το δέκατο τρίτο κεφάλαιο του συγγράμματος ασχολείται με την εμπορική επικοινωνία μέσω διαδικτύου. Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται διεξοδικά το θέμα της διαφήμισης στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα οι μορφές της διαφήμισης στο διαδίκτυο, η δημιουργία διαφήμισης, οι μέθοδοι προσδιορισμού διαφημιστικής αποτελεσματικότητας, η τιμολόγηση διαφήμισης και η εστίαση διαφήμισης στο ίντερνετ. Επιπροσθέτως, παρουσιάζονται ειδικότερα θέματα ηλεκτρονικής επικοινωνίας, όπως

προώθηση και προβολή, δημόσιες σχέσεις στο διαδίκτυο, ηλεκτρονικές εκδόσεις και δικτυακές κοινότητες, μεταξύ άλλων.

Την επιμέλεια των κεφαλαίων 1, 2, 3, 4, 5 και 6 είχε ο Σ. Δημητριάδης, ενώ την επιμέλεια των κεφαλαίων 7, 8, 9, 10, 11, 12 και 13 ο Γ. Μπάλτας.

Μεθοδολογία

Στο τέλος των κεφαλαίων παρατίθεται εκτενής βιβλιογραφία και αρθρογραφία, χρήσιμες διευθύνσεις ιστοσελίδων, συμπληρωματικά κείμενα και μελέτες περιπτώσεων. Στο τέλος του συγγράμματος υπάρχει μετάφραση και επεξήγηση ορισμένων χρήσιμων όρων, οι οποίοι καθιερώθηκαν στην αγγλική. Ελπίζουμε ότι τα ανωτέρω κεφάλαια οδηγούν σε μια περιεκτική και ολοκληρωμένη θεώρηση του γνωστικού αντικειμένου.

Υλικό υποστήριξης

Το βιβλίο αυτό συνοδεύεται από υλικό υποστήριξης για τον καθηγητή που το διδάσκει σε μορφή διαφανειών ή και σε μορφή CD.

Το πρώτο μέρος του CD περιλαμβάνει όλα τα κύρια σημεία, τα διαγράμματα και τους πίνακες του βιβλίου έτοιμους για παρουσίαση μέσω Microsoft Office PowerPoint. Το δεύτερο μέρος του CD περιλαμβάνει ερωτήσεις προς συζήτηση σε μορφή Microsoft Office Word.

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε κατ' αρχήν να ευχαριστήσουμε τους προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς φοιτητές του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, των οποίων οι παρατηρήσεις στα πλαίσια των αντίστοιχων μαθημάτων συνέβαλαν στην ανάπτυξη του παρόντος εγχειριδίου. Ευχαριστούμε επίσης θερμά τον κ. Λάμπρο Τοπαλτζίκη για την ευγενική συμβολή του στην απόδοση της αγγλικής τεχνικής ορολογίας και τους συντελεστές της εκδόσεως για τη συνεργασία τους.

Οι συγγραφείς