

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ

ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

Τίτλος Εργασίας:

**«Το ηλεκτρονικό κατάστημα στην εποχή
της κρίσης»**

Title:

“The online store in time of crisis”

ΚΑΤΣΟΥΛΑ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

KATSOULA AGGELIKI

Επιβλέπων Καθηγητής: Ηγουμενάκης Γεώργιος

Supervisor: Igoumenakis George

Πάτρα 2015

Πίνακας περιεχομένων

<u>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....</u>	<u>5</u>
<u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</u>	<u>6</u>
<u>ABSTRACT.....</u>	<u>7</u>
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....</u>	<u>8</u>
1.1.ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΠΟΡΕΙΑΣ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ	8
1.2.ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΕΜΠΟΔΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ	10
1.3.ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	15
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....</u>	<u>23</u>
2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	23
2.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	24
2.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	25
2.4. ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	27
2.4.1. Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	28
2.4.2. Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	31
2.5. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ, ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	34
2.5.1. Οι Δυνατότητες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	34
2.5.2. Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες	35
2.5.3. Μειονέκτημα για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες	36
2.6. ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	38

2.6.1. Κίνδυνοι.....	38
2.6.2. Ασφάλεια	39
2.6.3. Διασφάλιση πληροφοριών στο e-shop.....	40
2.6.4. Μηχανισμοί ασφάλειας.....	41
2.7. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	42
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</u>	<u>45</u>
3.1. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET	45
3.1.1. Ιστορικά της ηλεκτρονικής διαφήμισης	45
3.1.2. Τρόποι διαφήμισης στο Ίντερνετ.....	47
3.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	50
3.3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ	51
3.4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	53
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ</u>	<u>55</u>
4.1. ΟΡΙΣΜΟΣ.....	55
4.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	56
4.3. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	58
4.4. ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	60
4.4.1. Ο Διαδικτυακός τόπος.....	60
4.4.2. Πληροφορίες καταστήματος	60
4.4.3. Φόρμα επικοινωνίας.....	60
4.4.4. Παρουσίαση προϊόντων on-line	61
4.4.5. Χρήστες.....	62
4.4.6. Το καλάθι αγορών	63
4.4.7. Παραγγελία	63

4.4.8. Πληρωμή - Παράδοση.....	64
4.5.ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ.....	64
4.6.ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	67
4.7.ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ	68
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο - ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....</u>	<u>70</u>
5.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ	70
5.2. ΜΕΡΗ ΑΠΟ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	72
5.3.ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	77
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο - ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ</u> <u>ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....</u>	<u>79</u>
6.1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΗΝ ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ (2008-2009)	79
6.2. Η ΑΓΟΡΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	81
6.3. ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	88
<u>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ</u>	<u>95</u>
<u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	<u>108</u>
<u>ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....</u>	<u>114</u>
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</u>	<u>118</u>

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η πραγματοποίηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας δεν θα ήταν εφικτή χωρίς την βοήθεια κάποιων ανθρώπων όπου μέσα από τις πολύτιμες συμβουλές τους κατάφερα να ολοκληρώσω αυτήν την εργασία.

Θα ήθελα να ευχαριστώ τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Ηγουμενάκη Γεώργιο που μου έδωσε την ευκαιρία να ασχοληθώ με το συγκεκριμένο θέμα και για τη βοήθεια του κατά την πορεία της εργασίας.

Επίσης θέλω να ευχαριστήσω όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα που απάντησαν με προθυμία στα ερωτηματολόγια που τους στάλθηκαν, χωρίς τη βοήθεια των οποίων δεν θα μπορούσα να ολοκληρώσω την πτυχιακή μου εργασία.

Τέλος, θέλω να πω ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου για την βοήθεια και την ηθική κυρίως υποστήριξη που μου παρείχε όλα αυτά τα χρόνια σπουδών μου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός μας σε αυτή την εργασία ήταν να αναφερθούμε αρχικά στη δημιουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου και στις υπηρεσίες που έχει προσφέρει τα τελευταία χρόνια παγκοσμίως. Στη συνέχεια, κάναμε μια πιο εκτενή ανάλυση στην πορεία του ηλεκτρονικού εμπορείου στην Ελλάδα, στη δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος και στην συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών απέναντί του.

Στο πρώτο κεφάλαιο κάναμε μια εισαγωγή για την πορεία του Διαδικτύου γενικότερα, αλλά και στην Ελλάδα, καθώς και για τους λόγους για τους οποίους είναι χρήσιμο σήμερα το 'Ιντερνετ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφερθήκαμε εκτενώς στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Μιλήσαμε για τις κατηγορίες του, τα οφέλη και τους περιορισμούς του, καθώς και για τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά του. Κάναμε λόγο για τους μηχανισμούς ασφάλειας που πρέπει να υπάρχουν, καθώς και για την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύσαμε τη σχέση ηλεκτρονικού εμπορίου και διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα, μιλήσαμε για τη διαδικτυακή διαφήμιση, την ιστορία της, τους τρόπους διαφήμισης στο ίντερνετ, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι το βασικό θέμα του τέταρτου κεφαλαίου. Τα θέματα που μας απασχόλησαν αφορούσαν τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων, την εξέλιξη και την ανάπτυξή τους, τις βασικές τους λειτουργίες, καθώς και για τους τρόπους προστασίας και ασφάλειας των καταναλωτών.

Το πέμπτο κεφάλαιο αφορά στη μέθοδο κατασκευής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Πιο συγκεκριμένα, δώσαμε πληροφορίες σχετικά με τις πληροφορίες καταστήματος, τις φόρμες επικοινωνίας, την παρουσίαση προϊόντων on-line, καθώς και για τις παραγγελίες και τους τρόπους πληρωμής και παραλαβής.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο, παρουσιάσαμε στοιχεία που αφορούν την παρουσία και την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και καταστήματος στην Ελλάδα, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο έχει επηρεάσει τις ελληνικές αγορές.

ABSTRACT

Our goal in this thesis was, at first, to refer to the creation of the E-Commerce and the services that has offered in recent years, in the world. Then we did a more extensive analysis in the course of the E-Commerce in Greece, the creation of an e-shop and on the behavior of Greek consumers.

In the first chapter we made an introduction about the progress of the Internet in general, but also in Greece, and the reasons for why it is useful today.

In the second chapter we discussed extensively, the Electronic Commerce. We talked about the categories, the benefits and limitations, as well as the advantages and disadvantages. We referred to the security mechanisms that must be used, and the progress of electronic commerce in Greece.

In the third chapter we analyzed the relationship between e-commerce and advertising. Specifically, we talked about online advertising, its history, the methods of advertising on internet, its advantages and disadvantages.

The online store is the main topic of the fourth chapter. The issues we presented were the characteristics of the electronic stores, their evolution and development, their basic functions and how e-shops can protect and the consumer's safety.

The fifth chapter refers to a method of manufacturing an electronic shop. More specifically, we gave information about the contact forms, the presentation of the on-line products, and also about the payment methods and delivery.

In the sixth and final chapter, we presented statistics about the presence and evolution of e-commerce and e-stores in Greece, and also how it has affected Greek markets.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΠΟΡΕΙΑΣ ΤΟΥ INTERNET

Διαδίκτυο ή Internet είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο αποτελείται από χιλιάδες μικρότερα δίκτυα υπολογιστών, οι οποίοι επικοινωνούν μεταξύ τους χρησιμοποιώντας ένα κοινό πρωτόκολλο επικοινωνίας, το TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Ο αντίστοιχος αγγλικός όρος internet προκύπτει από τη σύνθεση των λέξεων inter-network. Στην πιο εξειδικευμένη και περισσότερο χρησιμοποιούμενη μορφή του, με τους όρους Διαδίκτυο περιγράφεται το παγκόσμιο πλέγμα διασυνδεδεμένων υπολογιστών και των υπηρεσιών και πληροφοριών που παρέχει στους χρήστες. Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν εύκολα και γρήγορα να περιηγηθούν σε μια τεράστια βάση πληροφοριών, να αποστείλουν και να λάβουν αρχεία, να κάνουν χρήση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, και γενικά να χρησιμοποιήσουν ένα πλήθος πολυάριθμων υπηρεσιών που έχουν στη διάθεση τους. (Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007: 18-24)

Η ιστορία του διαδικτύου :

- Η εποχή του σιδήρου : 1985+ (απλό κείμενο, χαμηλές ταχύτητες, μικρό κοινό) - περιεχόμενο παραγόμενο από τους χρήστες – υλικό από βάσεις δεδομένων – εικόνες για πληροφοριακές περιοχές και λογότυπα αντί διαφημιστικών – στοιχειώδεις συναλλαγές.

- Η εποχή του χαλκού: 1994+ (κείμενο και εικόνες, μεγάλες ταχύτητες, στοχευόμενο κοινό) - δημιουργία μαζικού περιεχομένου – ηλεκτρονικές αγορές με κείμενο και φωτογραφίες – διαδραστικό μάρκετινγκ - εκδηλώσεις με διασημότητες και καθιερωμένη επικοινωνία. (Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007: 18-24)

- Η εποχή του ασημιού: 1996+ (πολυμέσα, ακόμη μεγαλύτερες ταχύτητες, κρίσιμη μάζα) – πρωτότυπο περιεχόμενο – ηλεκτρονικό εμπόριο με βάση πολύπλοκες εφαρμογές λογισμικού – νέα κανάλια για νέες αγορές – παραγωγή περιεχομένου αποκλειστικά για το διαδίκτυο – περιεχόμενο παραγόμενο από χρήστες ως προσωπικές σελίδες ή διαδικτυακοί τόποι, κ.α.

- Η χρυσή εποχή: 1999+ (βίντεο, απεριόριστη ταχύτητα σύνδεσης, ωριμότητα του διαδικτύου ως M.M.E.) –ενσωμάτωση τηλεφωνίας, μεταφορά δεδομένων, βίντεο, κινηματογραφικής παραγωγής – νέες τεχνικές διαφήμισης - περισσότεροι οι χρήστες του ηλεκτρονικού υπολογιστή από τους τηλεθεατές στη ζώνη της υψηλής τηλεθέασης – εκπλήρωση της υπόσχεσης για παροχή υπηρεσιών. (Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007: 18-24)
- Έτσι, λοιπόν, μια γρήγορη ματιά στην ιστορική εξέλιξη του διαδικτύου παρουσιάζει δυο ενδιαφέροντα σημεία: το γεγονός ότι στην αρχική ιδέα της δημιουργίας του διαδικτύου δεν υπάρχει η παραμικρή υποψία εμπορικής εκμετάλλευσης και το ότι η ταχύτητα εξάπλωσής του είναι εξαιρετικά γρήγορη. Τα διασυνδεδεμένα δίκτυα που χρησιμοποιήθηκαν και λειτούργησαν ήταν περιορισμένα και έφεραν άλλες ονομασίες όπως: ARPAnet, BITnet, CSnet, κ.ά. (Τζωρτζάκη Α. & Τζωρτζάκης Κ., 1996: 424-426)
- Το 1968 η ARPA (Advanced Research Project Agency ή Ανώτερος Οργανισμός Έρευνας και Μελέτης) ιδρύει το Arpanet, την πρώτη μορφή διαδικτύου, με σκοπό να βρεθεί τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των ακριβών και ασύμβατων υπολογιστών του.
- Το 1973 ξεκινά η ανάπτυξη του πρωτοκόλλου TCP/IP που επιτρέπει σε διαφορετικά δίκτυα υπολογιστών να διασυνδέονται και να επικοινωνούν μεταξύ τους.
- Το 1979 καθιερώθηκε το Usenet, το οποίο ήταν ένα ανοικτό σύστημα επικεντρωμένο στην επικοινωνία με e-mail και αφιερωμένο στις ομάδες ειδήσεων (newsgroups).
- Το 1980 με το Internet να επεκτείνεται συνεχώς και το κόστος των προσωπικών υπολογιστών να μειώνεται, άνοιξε ο δρόμος για τη δημιουργία εταιρικών δικτύων όπου οι χρήστες μπορούσαν να ανταλλάσσουν μεταξύ τους e-mails.
- Το 1983 το πανεπιστήμιο του Γουισκόνσιν φτιάχνει το DNS (Domain Name System) και οι Συνδεδεμένοι υπολογιστές είναι λίγο παραπάνω από 500.
- Το 1990-1991 ξεκινάει η λειτουργία web-server, δημιουργείται το συντακτικό των διευθύνσεων (URL), η γλώσσα των αρχείων (HTML), το πρωτόκολλο επικοινωνίας κατά τα πρότυπα client-server (HTTP).

- Το 1992 το κέντρο έρευνας CERN της Ελβετίας κυκλοφορεί το πρωτόκολλο www (World Wide Web – Παγκόσμιος Ιστός) και οι συνδεδεμένοι υπολογιστές ξεπερνούν πλέον τους 1.000.000.
- Το 1995 ξεκινούν τη λειτουργία τους το Amazon και η AltaVista. Οι υπολογιστές του Δικτύου ξεπερνούν τώρα τους 6.500.000.
- Το 1997 καταγράφονται 1.200.000 ιστοσελίδες.
- Το 1998 οι ιστοσελίδες ανέρχονται τους 2.800.000.
- Τον Ιανουάριο του 2000 υπήρχαν στο διαδίκτυο πάνω από 1 δισεκατομμύρια ιστοσελίδες και 6,4 εκατομμύρια χρήστες.
- Τον Δεκέμβριο του 2001 ο αριθμός των υπολογιστών έφτασε τα 115 εκατομμύρια.
- Τον Ιανουάριο του 2002 ο αριθμός των υπολογιστών έφτασε τα 13,5 εκατομμύρια. (Τζωρτζάκη Α. & Τζωρτζάκης Κ., 1996: 424-426)

1.2. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΕΜΠΟΔΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Η Ελλάδα στο θέμα της υιοθέτησης του Διαδικτύου βρίσκεται σε καλύτερα επίπεδα σε σύγκριση με το παρελθόν, αλλά θα μπορούσαμε να πάμε πολύ καλύτερα, καθώς συνεχίζει να υστερεί σε σύγκριση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, χάνοντας (ως ένα βαθμό) τα σημαντικά οφέλη τα οποία εξασφαλίζει πλέον η χρήση του για την κοινωνία και την οικονομία κάθε χώρας που το υιοθετεί και το αξιοποιεί στην καθημερινότητά της. (<http://news.pathfinder.gr/tech/technews/887759.html>)

Σύμφωνα με τη μελέτη του Ινστιτούτου Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE), που ετοιμάστηκε με την υποστήριξη της Google καταδεικνύεται ότι:

- Περίπου οι μισοί Έλληνες χρησιμοποιούν πλέον το Διαδίκτυο
- Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις επενδύουν περισσότερο στο Διαδίκτυο, καθώς 93% των επιχειρήσεων έχουν πρόσβαση στο Internet, αλλά μόλις 4% κάνει τις παραγγελίες του online

· Το 13% των Ελλήνων κάνει χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης έναντι 32% που είναι ο Μέσος Όρος στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Στοιχεία, αριθμοί και πίνακες δείχνουν ότι η τεχνολογική σύγκλιση της χώρας με την υπόλοιπη Ευρώπη είναι αργή, ότι η εικόνα στον επιχειρηματικό τομέα είναι ικανοποιητικότερη αλλά όχι ακόμα επαρκής, ενώ σ' ό,τι αφορά στη διάθεση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, υπάρχει μεν βελτίωση, αλλά η χρήση τους εξακολουθεί να είναι περιορισμένη. (<http://news.pathfinder.gr/tech/technews/887759.html>)

Ø Αργός ο ρυθμός της σύγκλισης: Ο πάγιος την τελευταία τουλάχιστον δεκαετία στόχος της σύγκλισης παραμένει ακόμα μακρινό όνειρο. Οι τάσεις σύνδεσης και χρήσης είναι υψηλότερες στις μικρότερες ηλικίες (80% του τμήματος 16-24 ετών), ενώ η μόρφωση και τα εισόδημα παίζουν σημαντικό ρόλο (94% των Ελλήνων με υψηλή μόρφωση χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο, πάνω από 50% των Ελλήνων με εισόδημα άνω των €75.000 έχουν online πρόσβαση). Σ' ό,τι αφορά στις επιχειρήσεις, τα ποσοστά σύνδεσης τους βρίσκονται πολύ κοντά με τον ευρωπαϊκό Μ.Ο. (Ελλάδα- 93%, ΕΕ27-95%), ωστόσο αυτά μειώνονται στις πολύ μικρές επιχειρήσεις (<10 άτομα). Τέλος, η επέκταση της χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης φαίνεται να είναι αργή λόγω των σύνθετων διαδικασιών, της διστακτικότητας στην παροχή στοιχείων από τους χρήστες και των μη ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

Ø Τα αίτια της χαμηλής διείσδυσης του Διαδικτύου: Οι βασικοί παράγοντες που εξηγούν την βραδύτερη διείσδυση του Διαδικτύου, αλλά και της χρήσης σχετικών υπηρεσιών στη χώρα είναι κατά σειρά σημαντικότητας οι εξής:

1. Ασφάλεια συναλλαγών και προσωπικών δεδομένων και αντίστοιχα χαμηλή εμπορική εμπιστοσύνη
2. Κοινωνικοί παράγοντες (γλώσσα, κουλτούρα, έλλειψη σχετικών δεξιοτήτων, κ.λπ.)
3. Χαμηλή ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών
4. Θέματα που σχετίζονται με πνευματικά δικαιώματα και δικαιώματα χρήσης και
5. Σύνθετες/χρονοβόρες διαδικασίες, απουσία προτυποποιημένων διαδικασιών, αργές και μη αξιόπιστες συνδέσεις.

Ø Διαφάνεια, απλοποίηση των διαδικασιών και προσβασιμότητα: Το Διαδίκτυο και η ανάπτυξη ηλεκτρονικών υπηρεσιών ενισχύουν τη διαφάνεια, την απλοποίηση των διαδικασιών και την προσβασιμότητα, γεγονός που δημιουργεί πρόσθετες ευκαιρίες για το Δημόσιο, τους πολίτες και τις επιχειρήσεις. Τι μπορεί να γίνει, όμως, ώστε να επιταχυνθεί ο ρυθμός υιοθέτησης; Λαμβάνοντας υπόψη την αργή διείσδυση του Διαδικτύου και, προκειμένου να επιτύχουμε ταχύτερη ανάπτυξη του online, χρειάζεται άμεσα να ληφθούν πρωτοβουλίες. Δράσεις όπως η δημιουργία κρίσιμης μάζας ηλεκτρονικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, επένδυση από πλευράς των επιχειρήσεων, προσφορά κινήτρων από την πλευρά του κράτους, διαχείριση των ανησυχιών των καταναλωτών και ενίσχυση των e-skills, είναι σίγουρο πως μπορούν να ανατρέψουν την εικόνα. (<http://news.pathfinder.gr/tech/technews/887759.html>)

Ø Προτάσεις για δράσεις

Επιχειρήσεις: Επένδυση σε περισσότερες & καλύτερης ποιότητας υπηρεσίες

Οι επιχειρήσεις απαιτείται να ενσωματώσουν τη χρήση του Διαδικτύου στη στρατηγική τους. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει συμμετοχή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βελτίωση της εταιρικής τους παρουσίας στο Διαδίκτυο, εγκατάσταση απλών υπηρεσιών cloud computing, προσφορά καλύτερης ποιότητας υπηρεσιών καθώς και καλύτερη υποστήριξη πελατών. Ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν μέσω του Διαδικτύου τη δυνατότητα να εξαπλωθούν και στις αγορές του εξωτερικού. Ταυτόχρονα, όμως, οι επιχειρηματίες θα πρέπει να ανταποκριθούν στην ανησυχία των πελατών σχετικά με την ασφάλεια των online δραστηριοτήτων και να επενδύσουν στην ανάπτυξη των e-skills.

Ιδιώτες: Ανάπτυξη e-skills & υπεύθυνη χρήση του Διαδικτύου

Οι ιδιώτες μπορούν να επωφεληθούν από την ενεργή τους ενασχόληση και συνεισφορά στο περιεχόμενο του Διαδικτύου. Η έκθεσή τους τόσο σε επαγγελματικό, όσο και σε κοινωνικό επίπεδο μπορεί να βελτιώσει την καθημερινότητά τους, αλλά και να δημιουργήσει σημαντικές οικονομικές ευκαιρίες. Την ίδια στιγμή, οι καταναλωτές πρέπει να μάθουν πώς να προστατεύονται από την ανεύθυνη χρήση του Διαδικτύου και να αναζητούν πληροφορίες από αξιόπιστους φορείς.

Δημόσιος τομέας Αντιμετώπιση των ανησυχιών επιχειρηματιών & ιδιωτών σχετικά με θέματα ασφαλείας και ιδιωτικότητας

Τέλος, ο δημόσιος τομέας είναι σημαντικό να υιοθετήσει πιο ενεργό ρόλο στο online περιβάλλον, προσφέροντας ολοκληρωμένες δημόσιες υπηρεσίες προς τους πολίτες, αλλά και κίνητρα για τη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Η δημιουργία χρήσιμων, end-to-end δημόσιων υπηρεσιών θα δώσει το σωστό μήνυμα στους καταναλωτές και τους παρόχους υπηρεσιών και μπορεί να τονώσει τη ζήτηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών, συνολικά. Το κράτος πρέπει να λειτουργήσει ως ρυθμιστής, αλλά και να προωθήσει ουσιαστικά τη μετάβαση στην ψηφιακή οικονομία.

Ø Περιθώριο και ευκαιρία: Η μελέτη του IOBE δείχνει πως υπάρχει περιθώριο αλλά και ευκαιρία για την επιτάχυνση της χρήσης του Διαδικτύου στη χώρα μας, καθώς αυτό μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στην οικονομική ανάπτυξη, την υλοποίηση των αναγκαίων μεταρρυθμίσεων και την προώθηση του ελληνικού πολιτισμού. Σήμερα, περισσότερο από ποτέ, πρέπει να αναλάβουμε δράση για την περαιτέρω ενσωμάτωσή του στην καθημερινή μας ζωή. (<http://news.pathfinder.gr/tech/technews/887759.html>)

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η χρήση του Internet στην Ελλάδα κατά ηλικιακή κατηγορία για το διάστημα 2001-2004.

Πίνακας 1.1. «Η χρήση του Internet στην Ελλάδα κατά ηλικιακή κατηγορία για το διάστημα 2001-2004»

	2001	2002	2003	2004
15-17 ετών	20,20%	44,20%	53,50%	50,80%
18-24 ετών	25,80%	44,60%	47,90%	38,50%
25-34 ετών	16,90%	29,40%	34%	33,10%
35-44 ετών	13,40%	16,80%	19,30%	25,40%
45-54 ετών	6,60%	10,20%	14,90%	12,40%
55-64 ετών	2,40%	2,70%	2,70%	4,50%
65 ετών και άνω	0,70%	1%	0,30%	1,90%

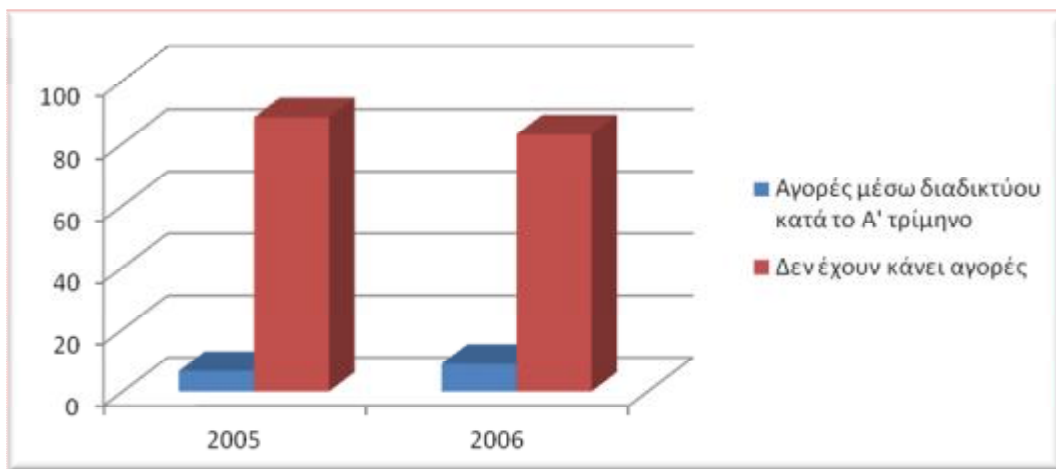
Πηγές: www.internetworldstars.com/stars.htm

Η ταχύτητα εξάπλωσης του Internet ξεχωρίζει γιατί:

1. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα δίκτυο υπολογιστών ανοιχτό και προσβάσιμο από οποιονδήποτε κάτοχο ηλεκτρονικού υπολογιστή και τηλεφωνικής γραμμής, προσφέροντας την δυνατότητα επαφής με οποιονδήποτε.
2. Το διαδίκτυο δεν έχει όρια γεωγραφικά και χρονικά
3. Το περιεχόμενο του βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη
4. Αποτελεί μέσο επικοινωνίας και έχει διαφορετικές μορφές (κείμενο, εικόνα, ήχο, δεδομένα, πολυμέσα)
5. Είναι ένα δίκτυο πολύπλοκο και όχι οργανωμένο με αποτέλεσμα ο χρήστης να χρειάζεται να «περιπλανηθεί» πριν καταλήξει να βρει ή να κάνει αυτό που θέλει.

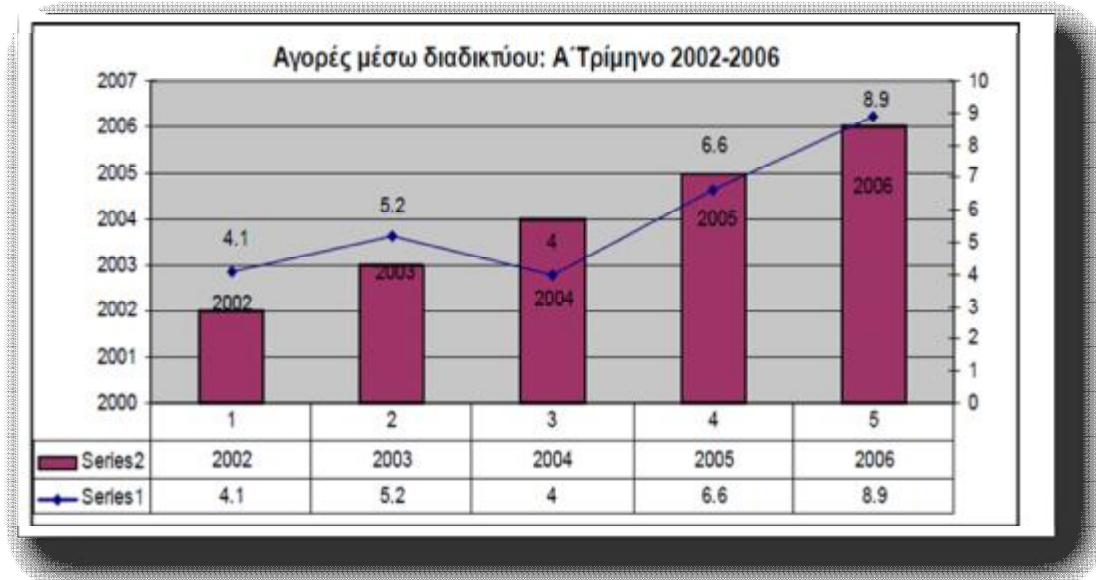
Παρακάτω υπάρχουν δύο γραφήματα, στο πρώτο γράφημα παρουσιάζεται μειωμένο κατά 5,4 ποσοστιαίες μονάδες το ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν ποτέ πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές, ενώ στο δεύτερο παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη των ηλεκτρονικών αγορών, μέσω διαδικτύου, για τα έτη 2002 – 2006, με περίοδο αναφοράς το Α΄ Τρίμηνο κάθε έτους. (<http://news.pathfinder.gr/tech/technews/887759.html>)

Σχεδιάγραμμα 1.1. : «Άτομα που δεν έχουν κάνει αγορές μέσω διαδικτύου για το χρονικό διάστημα 2005-2006».



Πηγή: Metron Analysis

Σχεδιάγραμμα 1.2. Αγορές μέσω διαδικτύου για το Α΄ Τρίμηνο 2002-2006



Πηγή: Metron Analysis

1.3. ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το διαδίκτυο θεωρείται πλέον ως ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας, όπως είναι για παράδειγμα η αναλογική τηλεόραση η οποία όμως δεν έχει τόσο αμφίδρομο χαρακτήρα. Άρχισε να χρησιμοποιείται σαν ένα κλειστό δίκτυο απομακρυσμένων υπολογιστών, μέχρι τις αρχές του 1990, όπου και απελευθερώθηκε η χρήση του και απέκτησε εμπορικό χαρακτήρα, απευθυνόμενο πλέον σε ολόκληρη την κοινωνία. Από τη στιγμή εκείνη η εξάπλωση του ήταν ραγδαία σε όλο τον κόσμο. Άρχισε να κερδίζει όλο και περισσότερους ανθρώπους με τις δυνατότητες του, άρχισε να χρησιμοποιείται σε νέες εφαρμογές και περισσότερους τομείς της ζωής, σε σημείο που θεωρείται σήμερα μια από τις πιο απαραίτητες τεχνολογίες στην καθημερινότητα του ανθρώπου. Οι δυνατότητες και οι χρήσεις του διαδικτύου σήμερα είναι χωρίς υπερβολή, άπειρες. Οι βασικότερες από αυτές είναι:

- Ενημέρωση

Η ενημέρωση σήμερα τείνει να αλλάξει μορφή. Αρκετοί είναι αυτοί που ενημερώνονται πια σε μεγάλο βαθμό ή αποκλειστικά μέσα από τα ψηφιακά έντυπα μέσα,

ενώ ένα άλλο μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων δεν παρακολουθεί πια τα δελτία ειδήσεων από κάποιο τηλεοπτικό κανάλι. Αυτά έχουν αντικατασταθεί από πολυάριθμα ειδησεογραφικά site αλλά και από ένα νέο είδος τηλεόρασης τη λεγόμενη Web TV.

Μια έρευνα που έγινε σε Αμερικανούς πολίτες έδειξε ότι σχεδόν ένας στους τέσσερις (27%) ενημερώνεται πλέον μέσω του κινητού τηλεφώνου. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter παίζουν ακόμη περιορισμένο ρόλο στη διακίνηση της πληροφορίας: το 9% της κίνησης στις πληροφοριακές ιστοσελίδες προέρχεται από το Facebook, το Twitter και άλλα τέτοια δίκτυα ενώ το 21% προέρχεται από την Google. Οι κολοσσοί του διαδικτύου, όπως οι AOL, Facebook, Google, Yahoo! και Microsoft αποκόμισαν το 68% των ιντερνετικών διαφημίσεων το 2011. Αντιθέτως, οι ιστοσελίδες πληροφοριών πάσχουν από έλλειψη διαφημίσεων. Σύμφωνα με την έκθεση, περίπου 100 αμερικανικές εφημερίδες ετοιμάζονται να μετατρέψουν τις ιστοσελίδες τους σε συνδρομητικές, ακολουθώντας το παράδειγμα της New York Times και άλλων 150 εφημερίδων που ζητούν συνδρομή προκειμένου να μπορέσει ο αναγνώστης να τις επισκεφθεί. (http://thesecretrealtruth.blogspot.com/2012/03/blog-post_4217.html)

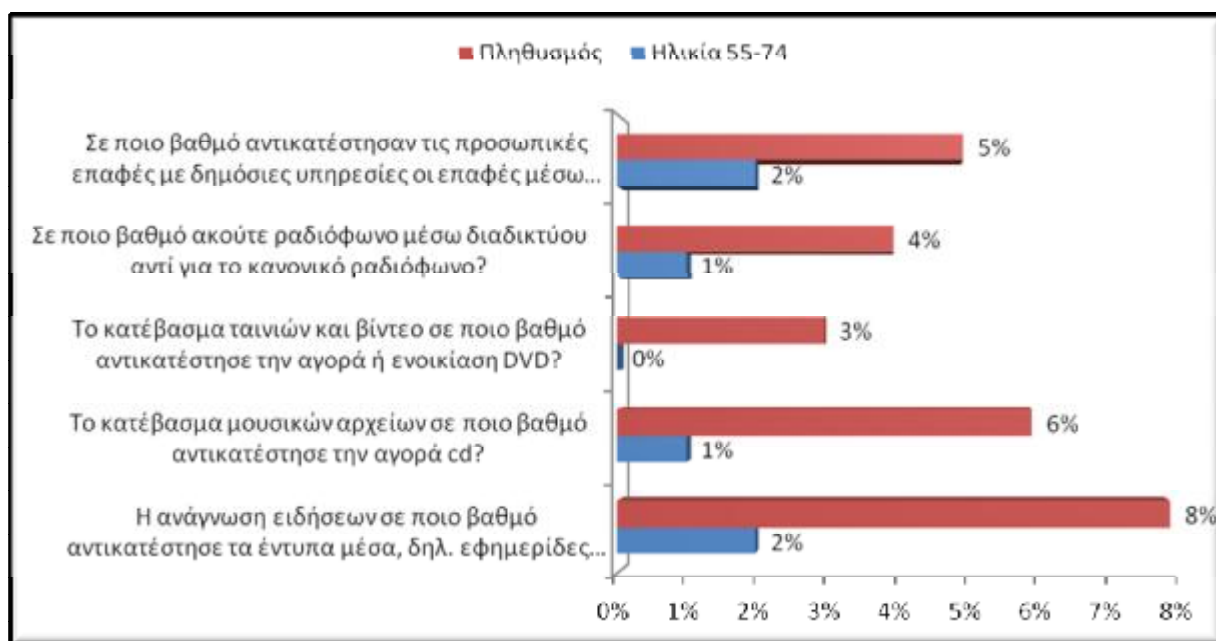
· Επικοινωνία

Η επικοινωνία όπως αυτή την ξέραμε, μέσα από τον γραπτό λόγο παλαιότερα, αλλά και τον προφορικό μέχρι πρότινος έχει αλλάξει άρδην. Το διαδίκτυο κατάφερε να ενσωματώσει όλες τις μορφές επικοινωνίας, γραπτές και προφορικές και να δημιουργήσει την αντίστοιχη ηλεκτρονική μορφή. Τα γράμματα με το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο, οι διασκέψεις και τα συνέδρια, έχουν αντικατασταθεί πλήρως με τις αντίστοιχες ηλεκτρονικές, όπως το email, το chat, η βίντεο-κλήση, τις τηλε-διασκέψεις κ.λπ.

Η τάση των Ευρωπαίων και των Ελλήνων πολιτών για χρήση εξελιγμένων διαδικτυακών υπηρεσιών για επικοινωνία είναι αυξητική. Από έρευνες προκύπτει ότι το 2008, περίπου το 35% των Ευρωπαίων πολιτών και το 25% των Ελλήνων δήλωσε ότι έχει χρησιμοποιήσει εξελιγμένες διαδικτυακές υπηρεσίες τους τελευταίους 3 μήνες. Οι εξελιγμένες διαδικτυακές υπηρεσίες επικοινωνίας στις οποίες εστιάζουμε περιλαμβάνουν τη δημιουργία ιστολογίου (blog), την ανταλλαγή μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο

(instant messaging), την αποστολή μηνυμάτων σε chat sites - συμμετοχή σε ομάδες συζήτησης (forum), την τηλεφωνία μέσω διαδικτύου (και με κλήσεις video), οι κλήσεις video με χρήση κάμερας διαδικτύου και η ανάγνωση blogs & weblogs. (Α. Κουντζέρης, Μ. Κωνσταντάτος, 2010: 8-9)

Χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία στην ΕΕ27 (και ανά ηλικία)



Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ

(Διάγραμμα 1.3.)

Χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία στην Ελλάδα (και ανά ηλικία)



Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ

(Διάγραμμα 1.4.)

· Πληροφόρηση και Ψυχαγωγία

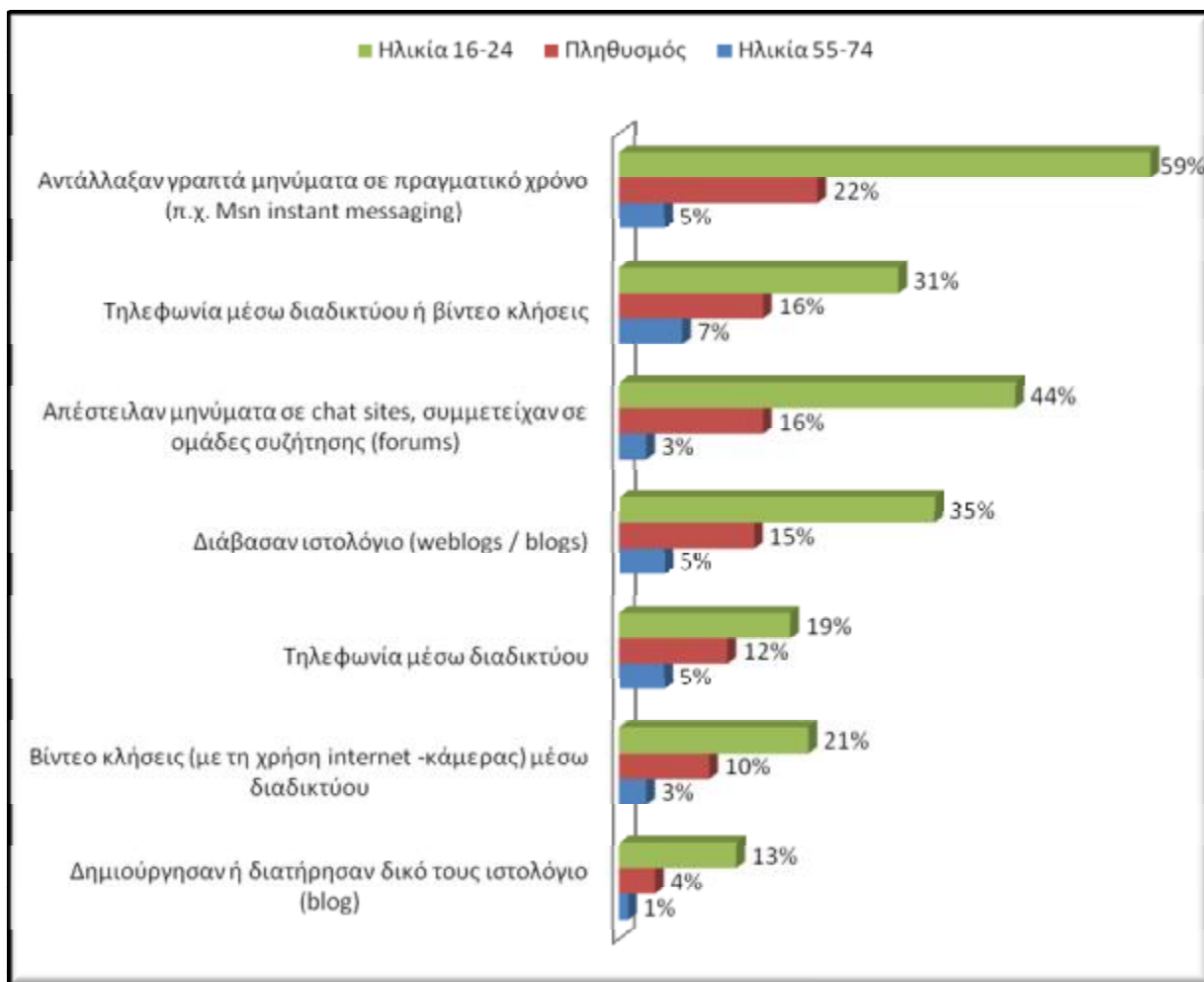
Σήμερα οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν έναν από τις βασικότερους λόγους χρησιμοποίησης του διαδικτύου. Η αναζήτηση πληροφοριών γίνεται πλέον πολύ εύκολα και γρήγορα. Αρκεί μια απλή πληκτρολόγηση μιας λέξης ή μιας φράσης για την πληροφορία που ψάχνουμε και θα έχουμε ένα καταγισμό πληροφοριών και αποτελεσμάτων.

Όσο κι αν φαίνεται περίεργο το internet στις μέρες μας είναι ίσως το πιο δημοφιλές εργαλείο ψυχαγωγίας. Ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός ανθρώπων (κυρίως νέων) ψάχνει την ψυχαγωγία του σε μεγάλο βαθμό γύρω απ' το παγκόσμιο δίκτυο. Μέσω αυτού υπάρχει η δυνατότητα ψυχαγωγίας ακούγοντας μουσική και ραδιόφωνο, παρακολουθώντας τηλεοπτικούς σταθμούς, ταινίες και βίντεο όλων των ειδών, παίζοντας ηλεκτρονικά παιχνίδια, αλλά και επικοινωνώντας κατά κόρων πλέον από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) όπως είναι το facebook, το twitter κ.λπ.

Η τάση αντικατάστασης των παραδοσιακών μέσων πληροφόρησης και ψυχαγωγίας αποτυπώνεται στα παρακάτω διαγράμματα για τους Ευρωπαίους και Έλληνες πολίτες, όπως παρουσιάστηκε στην έρευνα του Παρατηρητήριου για την Κοινωνία της Πληροφορίας. (Α. Κουντζέρης, Μ. Κωνσταντάτος, 2010:15-16)

Χρήση εξελιγμένων υπηρεσιών για αντικατάσταση παραδοσιακών

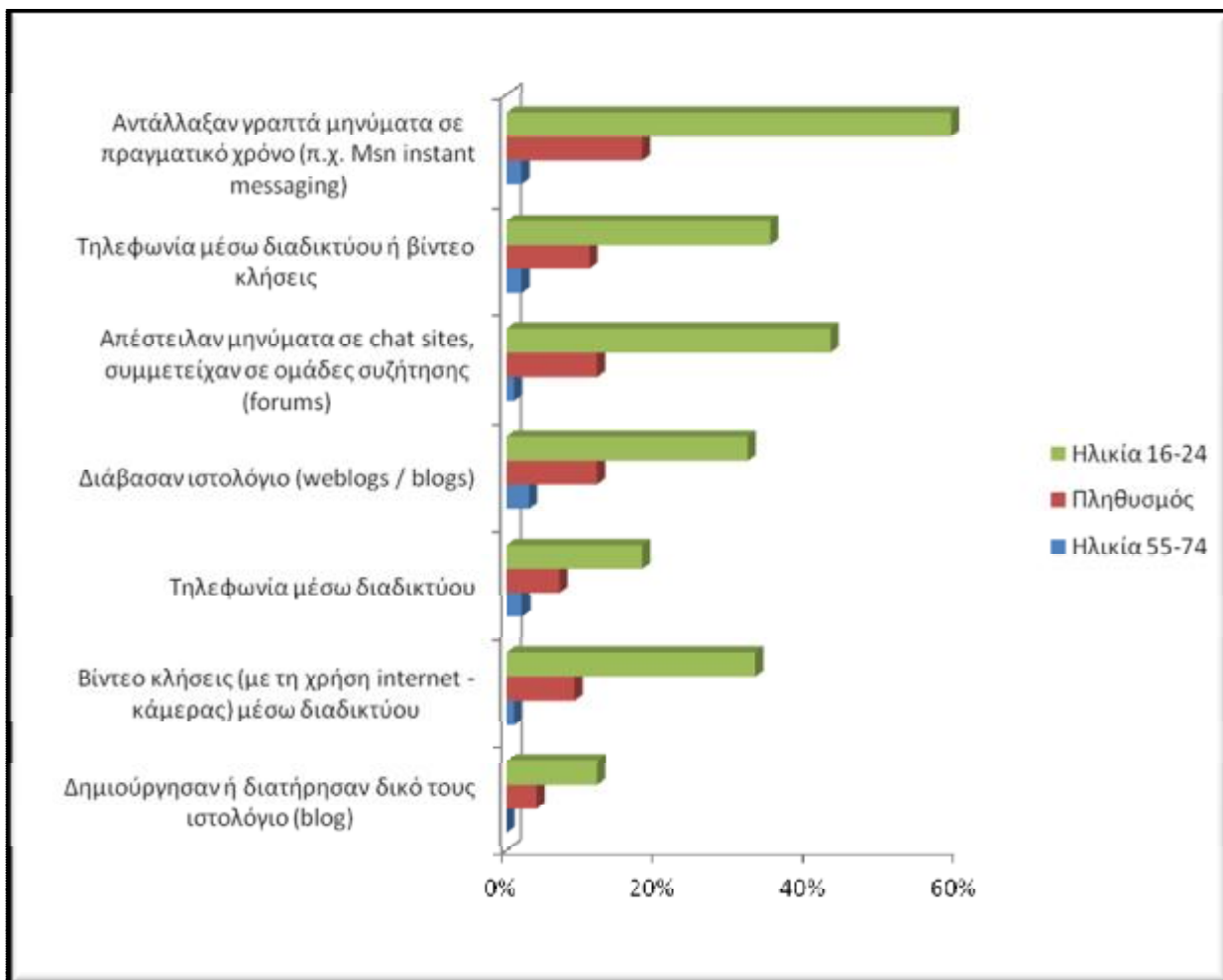
(ΕΕ27, 2008)



Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ

(Διάγραμμα 1.5.)

**Χρήση εξελιγμένων υπηρεσιών για αντικατάσταση παραδοσιακών
(Ελλάδα, 2008)**



Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ

(Διάγραμμα 1.6.)

- Το 3% των Ευρωπαίων και το 8% των Ελλήνων πολιτών προτιμούν να «κατεβάζουν» ταινίες και video αντί να αγοράζουν ή να νοικιάζουν DVD
- Το 4% των Ευρωπαίων και το 5% των Ελλήνων ακούν ραδιόφωνο μέσω διαδικτύου αντί να κάνουν χρήση παραδοσιακού ραδιοφώνου.
- Το 6% των Ευρωπαίων και το 14% των Ελλήνων προτιμούν να «κατεβάζουν» αρχεία μουσικής αντί να αγοράζουν CDs μουσικής.

- Για το 8% των Ευρωπαίων και για το 10% των Ελλήνων η ανάγνωση ειδήσεων μέσω διαδικτύου αντικατέστησε ήδη τα έντυπα μέσα, δηλαδή τις εφημερίδες και τα περιοδικά.
- Μόλις 5% των Ευρωπαίων και 3% των Ελλήνων δηλώνουν πως το διαδίκτυο έχει αντικαταστήσει τις επισκέψεις στους δημόσιους φορείς για την ολοκλήρωση των συναλλαγών τους. (Α. Κουντζέρης, Μ. Κωνσταντάτος, 2010:15-16)

Συνολικά, ο βαθμός αντικατάστασης των παραδοσιακών υπηρεσιών πληροφόρησης και ψυχαγωγίας από αντίστοιχες διαδικτυακές είναι ακόμα σχετικά χαμηλός, με την ανάγνωση ηλεκτρονικών εντύπων και την αγορά μουσικών CDs να έχουν επιφέρει τις μεγαλύτερες αλλαγές στις συνήθειες των Ευρωπαίων και των Ελλήνων πολιτών. Αξίζει να σημειώσουμε ότι η εξοικείωση των Ελλήνων με όλες τις εξελιγμένες υπηρεσίες πληροφόρησης και ψυχαγωγίας είναι μεγαλύτερη από αυτή των Ευρωπαίων πολιτών, με εξαίρεση τη χρήση του διαδικτύου για συναλλαγές με τους δημόσιους φορείς. (Α. Κουντζέρης, Μ. Κωνσταντάτος, 2010:15-16)

- Συναλλαγές και Εμπόριο

Σήμερα μέσω του διαδικτύου μπορεί πλέον να υλοποιηθεί κάθε συναλλαγή όπως είναι η κατάθεση και λήψη εγγράφων, αιτήσεων, δικαιολογητικών, η πραγματοποίηση οικονομικών συναλλαγών, η διαχείριση τραπεζικών λογαριασμών χωρίς την πολύωρη αναμονή στις ουρές. Έτσι ο άνθρωπος μπορεί πια να εκμεταλλευτεί αυτόν τον μέχρι πρότινος χαμένο χρόνο και να τον αξιοποιήσει διαφορετικά.

Ως **Ηλεκτρονικό Εμπόριο** (Η.Ε.) ή ευρέως γνωστό ως e-commerce, eCommerce ή e-comm, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή-αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Το εύρος των ανταλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά, έχει αυξηθεί ασυνήθιστα με την ευρεία χρήση του Διαδικτύου. Η χρήση του εμπορίου διεξάγεται κατ' αυτόν τον τρόπο, παρακινώντας και απορροφώντας καινοτομίες στην ηλεκτρονική

μεταφορά χρηματικών πόρων, στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management), στο διαδικτυακό μάρκετινγκ (Internet marketing), στη διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών (online transaction processing), στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων (electronic data interchange, EDI), στην καταγραφή συστημάτων διοίκησης (inventory management) και στην αυτοματοποίηση συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων. (http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο)

Σήμερα έχει εξελιχθεί αρκετά και ολοένα αυξάνει το μερίδιο στην πίτα του παγκόσμιου τζίρου σε σχέση με το εμπόριο όπως αυτό γνωρίζαμε μέχρι τώρα. Πολλά καταστήματα προσπαθούν να ακολουθήσουν την τάση αυτή. Αρκετά από αυτά λειτουργούν σε δυο μορφές, ως φυσικά καταστήματα και ως ηλεκτρονικά. Μερικά μάλιστα έχουν μετατραπεί σε 100% ηλεκτρονικά ενώ νέοι επιχειρηματίες επιλέγουν να ξεκινήσουν μια νέα επιχείρηση μόνο στην ηλεκτρονική του μορφή γιατί θεωρούν ότι το ρίσκο είναι μικρότερο και οι ευκαιρίες να λειτουργήσει κερδοφόρα η επιχείρηση πολύ περισσότερες. Από την άλλη ο καταναλωτής εμπιστεύεται όλο και περισσότερο τα καταστήματα αυτά παίζοντας φυσικά ρόλο και η εξέλιξη στην ασφάλεια των συναλλαγών. (http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως «η διαδικασία της αγοράς και πώλησης ή ανταλλαγής αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένου και του διαδικτύου». Παρά τη φαινομενική απλότητα του ορισμού αυτού, θα πρέπει να επιστήσουμε την προσοχή σε τρία βασικά σημεία του:

- Το πρώτο σημαντικό σημείο του ορισμού που παρατέθηκε παραπάνω αφορά τα μέσα πραγματοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα από αυτά, όχι όμως και το μοναδικό. Στα μέσα του ηλεκτρονικού εμπορίου συγκαταλέγονται, επίσης, το τηλέφωνο (σταθερό και κινητό), η τηλεόραση, η τηλεομοιοτυπία. Το διαδίκτυο προσφέρει μια σειρά από πλεονεκτήματα κατά την πραγματοποίηση μιας εμπορικής συναλλαγής. Έχει, ωστόσο, ως αποτέλεσμα την ταύτιση του ηλεκτρονικού εμπορίου με το μέσο αυτό. Το διαδίκτυο επιτρέπει την ταυτόχρονη μετάδοση φωνής, εικόνας και κειμένου (εφαρμογές πολυμέσων), και για αυτό το λόγο διευρύνει το φάσμα των εμπορεύσιμων αγαθών και υπηρεσιών από απόσταση και επιτρέπει την πραγματοποίηση του συνόλου μιας εμπορικής συναλλαγής μέσω αυτού. (Μαριώλη Αντιγόνη, 2006:321-322)
- Το δεύτερο βασικό σημείο του ανωτέρω ορισμού είναι η έννοια της διαδικασίας. Μια εμπορική συναλλαγή έχει τρεις διακριτές φάσεις: την παραγγελία, την πληρωμή και την παράδοση του προϊόντος. Ανάλογα με το βαθμό της ψηφιοποίησης κάθε μιας από τις φάσεις αυτές μπορεί να γίνει λόγος για άμεσο ή έμμεσο (pure or partial) ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Το τρίτο σημαντικό σημείο του παραπάνω ορισμού αφορά τα αντικείμενα των συναλλαγών: το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αφορά μόνο αγαθά, αλλά επίσης και υπηρεσίες και πληροφορίες. Θα πρέπει, επίσης, να επισημανθεί ότι στη διεθνή επιστημονική κοινότητα επικρατεί η τάση να χρησιμοποιείται ο όρος «προϊόν» (product) για να περιγράψει τόσο αγαθά (goods) όσο και υπηρεσίες (services). (Μαριώλη Αντιγόνη, 2006:321-322)

2.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Αρχικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναγνωρίστηκε ως η διευκόλυνση ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και η ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων (EFT). Αυτές εισήχθησαν στα τέλη του 1970 επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να στέλνουν εμπορικά φυλλάδια όπως, παραγγελίες αγοράς ή ηλεκτρονική έκδοση τιμολογίων.

Η ανάπτυξη και αποδοχή των πιστωτικών καρτών των αυτόματων τραπεζικών μηχανών και τηλεφωνικών καταθέσεων τη δεκαετία του 1980 είναι επίσης μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Μία ακόμα μορφή του ήταν το σύστημα αεροπορικών κρατήσεων που τυποποιήθηκε από την εταιρία Sabre στις ΗΠΑ και την Travicom στο Ηνωμένο Βασίλειο. (http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο)

Από το 1990 και έπειτα, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιείχε επιπρόσθετα το σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (ERP) ,την αναζήτηση και την αποθήκευση δεδομένων(data warehousing). Στις μέρες μας, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τα πάντα, από την παραγγελία ψηφιακού περιεχομένου για άμεση διαδικτυακή κατανάλωση έως και την παραγγελία συμβατικών αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και τις υπηρεσίες που διευκολύνουν άλλες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε ερευνητικό επίπεδο, μεγάλες εταιρίες και οικονομικά ιδρύματα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ανταλλάξουν χρηματοοικονομικά δεδομένα που υποβοηθούν εγχώριες και διεθνής εταιρίες. Η ακεραιότητα και η ασφάλεια των δεδομένων αποτελούν κρίσιμα ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει δραματικά τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι αγορές στις επιχειρήσεις αλλά και στον τελικό πελάτη. Εμφανίζονται πολλές αγοραστικές ευκαιρίες στο Διαδίκτυο, προσφέροντας αγαθά από ψηφιακά CD μέχρι βιβλία, αυτοκίνητα, ως και σπίτια. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, περιλαμβάνοντας για την πραγματοποίησή του ειδικές κάρτες αγορών. (http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο)

2.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Αρχικά το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάλογα των συμβαλλομένων μερών διακρίνεται στους ακόλουθους τύπους:



- **B2B:** Προφέρεται μπι-του-μπι, ή μπράβο-του-μπράβο. Πρόκειται για ευφύς αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου «business to business» και αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να είναι ανοιχτό σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (ανταλλαγή εμπορευμάτων) ή περιορισμένο σε συγκεκριμένους προκαθορισμένους συμμετέχοντες (ιδιωτική ηλεκτρονική αγορά). (http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου

αποθεμάτων. Επιπλέον, καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς, καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. (Δημήτρης Γκανάτσιος, 2011: 7)

· **B2C:** Προφέρεται μπι-του-σί, ή μπράβο-του-τσάρλι. Πρόκειται ομοίως σε χρήση αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου «business to consumer» που αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων (προμηθευτών, ή παροχής υπηρεσιών) και καταναλωτών αυτών. Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου διεξάγεται από εταιρίες όπως η amazon.com. Η ηλεκτρονική αγορά αποτελεί μία μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου στην οποία ο αγοραστής συνδέεται απευθείας με τον υπολογιστή του πωλητή συνήθως μέσω internet. Δεν εμπλέκεται καμία ενδιάμεση υπηρεσία. Οι συναλλαγές, αγορά ή πώληση, ολοκληρώνονται ηλεκτρονικά και διαδραστικά σε πραγματικό χρόνο, όπως γίνεται με την amazon.com για τα νέα βιβλία. Παρόλα αυτά σε κάποιες περιπτώσεις ένας μεσάζοντας μπορεί να είναι παρών σε μία συναλλαγή, όπως γίνεται με τις συναλλαγές στο eBay.com. (http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο)

Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και, τέλος, αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο. (Δημήτρης Γκανάτσιος, 2011: 7)

· **C2C:** Συναλλαγές μεταξύ Καταναλωτών Consumer-to-Consumer. Σε αυτή την κατηγορία ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Παράδειγμα αποτελούν τα άτομα που κάνουν πωλήσεις μέσω καταχωρημένων αγγελιών, δικτυακοί τόποι δημοπρασιών, όπου ο οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε. (Δημήτρης Γκανάτσιος, 2011: 7)

- **B2G:** Επιχείρηση με Κράτος (Business-to-Government). Οι εφαρμογές B2G περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των ιδιωτικών επιχειρήσεων με τις αρμόδιες αρχές με σκοπό την διεκπεραίωση των εταιρικών φορολογικών υποχρεώσεων όπως, την υποβολή των περιοδικών δηλώσεων Φ.Π.Α., τις προμήθειες, τον τελωνειακό έλεγχο για τις εισαγωγές και εξαγωγές κ.λπ.
- **C2G:** Καταναλωτή με Κράτος (Customer-to-Government). Οι εφαρμογές C2G περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των πολιτών με τους δημόσιους φορείς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων κ.λπ. Ο δημοφιλέστερος δικτυακός τόπος για τις δύο παραπάνω κατηγορίες είναι οι ηλεκτρονικές σελίδες της εφορίας (www.taxisnet.gr).
- **Mobile E-commerce:** Αυτό αφορά το επιχειρούμενο ηλεκτρονικό τηλεφωνικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται γενικά η πτυχή των πωλήσεων του e-business. Αποτελείται επίσης, από την ανταλλαγή των δεδομένων που διευκολύνουν την χρηματοπιστωτική πολιτική των επιχειρηματικών συναλλαγών. (http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο)

2.4. ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι περισσότερες εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου σχετίζονται άμεσα με την επικοινωνία συστημάτων που βρίσκονται σε διαφορετικές επιχειρήσεις συμβάλλοντας στη δια-λειτουργικότητά τους. Παρ' όλο που τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να εφαρμοστούν και ενδοεπιχειρησιακά, τα πραγματικά οφέλη εμφανίζονται όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται μεταξύ επιχειρήσεων.

Οι παράγοντες εκείνοι που προσθέτουν αξία σε μια επιχείρηση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι: το μάρκετινγκ, η πρόσβαση σε νέες αγορές, ο περιορισμός του άμεσου κόστους, η ταχύτερη παράδοση προϊόντων, η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, η βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης, η εκμάθηση της νέας τεχνολογίας, οι νέες σχέσεις με τους πελάτες, οι νέες δυνατότητες προϊόντων και νέα λειτουργικά μοντέλα.

2.4.1. Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

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 εταιρεία 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. (Porter M., 1985:23-31)

Η εταιρεία 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. Γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρείες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε ένα καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα προϊόν το οποίο υπάρχει ακόμα στην αγορά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσει μία σειρά από οφέλη τόσο προς τους καταναλωτές όσο και προς τις επιχειρήσεις. Τα *πλεονεκτήματα προς τις επιχειρήσεις* είναι τα ακόλουθα:

- **Μείωση του άμεσου κόστους.** Η χρήση ενός ψηφιακού δικτύου για τη δημοσίευση και τη μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με την επικοινωνία και τη δημοσίευση σε έντυπη μορφή.
- **Πρόσβαση σε νέες αγορές** λόγω της παγκόσμιας διάδοσης των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση υπαρχόντων προϊόντων. Ένας πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στον τομέα των υπηρεσιών όπως οι αεροπορικές εταιρίες που δεν πωλούν υλικά αγαθά, ούτε αυτό που προσφέρουν μπορεί να παραδοθεί μέσα από το δίκτυο. (Porter M., 1985:23-31)

- **Μάρκετινγκ.** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγιών και καταλόγων.
- **Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης.** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία.
- **Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών.** Η γρήγορη πρόοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου θα υποχρεώσει πολλές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στη νέα τεχνολογία και να πειραματιστούν με τη χρήση νέων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών.
- **Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα.** Το μέτρο της παραγωγικότητας ενός αγοραστή είναι το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για την επιλογή προμηθευτή-προϊόντος και τη λήψη της απόφασης αγοράς. Αν ο αγοραστής είναι μια επιχείρηση που παράγει προστιθέμενη αξία, η αύξηση της αγοραστικής παραγωγικότητας μεταφράζεται άμεσα σε μείωση του κόστους των δικών της προϊόντων ή υπηρεσιών.
- **Καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών.** Η απόφαση σχετικά την ανάθεση μιας δραστηριότητας σε εξωτερικό προμηθευτή ή την εκτέλεσή της από την ίδια την επιχείρηση καθορίζεται κυρίως από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες. Η ψηφιακή υποδομή αυξάνει τρομακτικά τον όγκο αλλά και τη δυνατότητα οργάνωσης και χρήσης των πληροφοριών, επιτρέποντας έτσι την τεκμηρίωση παρόμοιων αποφάσεων με ακρίβεια και αξιοπιστία.
- **Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων.** Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων. (Porter M., 1985:23-31)

Όσον αφορά τώρα τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου προς του καταναλωτές, θα λέγαμε ότι το διαδίκτυο δίνει μια άνευ προηγουμένου δύναμη στον

πελάτη. Παράλληλα, στο επίκεντρο της προσοχής ενός διαδικτυακού τόπου πρέπει να είναι το πώς θα κεντρίσει και πώς θα διατηρήσει την προσοχή και την προτίμηση του χρήστη, του υποψηφίου πελάτη.

§ **Ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο.** Οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμεί ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει οτιδήποτε.

§ **Χαμηλό κόστος.** Το κόστος των προϊόντων μέσω διαδικτύου είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από ένα μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοικίαση χώρου και αέρα, ηλεκτρικό, νερό, κ.λπ.) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.

§ **Παγκόσμια αγορά.** Μπορεί κανείς μέσω του υπολογιστή να αγοράσει ακόμα κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να χρειάζεται να περιμένει πότε κάποιος φίλος θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να το φέρει. (Σκιαδάς Χ., Μαρκάκη Μ., 2001: 114-6)

§ **Γρήγορες και άμεσες συναλλαγές.** Αυτό σημαίνει ότι από τη στιγμή που ολοκληρώνεται η παραγγελία το αργότερο σε 3-4 ημέρες θα γίνει η λήψη της, ακόμα και αν εκείνη βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη. Ο κάθε καταναλωτής βρίσκει αυτό που θέλει, χωρίς κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου. Με άλλα λόγια απλά και εύκολα ψώνια από το γραφείο ή το σπίτι.

§ **Μείωση λειτουργικού κόστους.** Η πρώτη ίσως συνεισφορά που θα μπορούσε κανείς να αποδώσει στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους για τους προμηθευτές, με τα αντίστοιχα οφέλη και για τους πελάτες (μείωση κόστους και δυνατότητα εξασφάλισης καλύτερων τιμών).

§ **Μείωση κόστους επικοινωνίας.** Κάθε φυσική επικοινωνία που ήταν απαραίτητη για μια εμπορική συναλλαγή κοστίζει και διαρκεί λιγότερο αν πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά. Με την ωρίμαση της τεχνολογίας των δικτύων υπολογιστών, η διαφορά κόστους μεταξύ φυσικής και ηλεκτρονικής επικοινωνίας θα γίνεται ολοένα και πιο εμφανής. (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009: 62-64)

§ **Εξοικονόμηση χρόνου.** Στα οφέλη συμπεριλαμβάνεται ασφαλώς και η μεγαλύτερη εξοικονόμηση χρόνου, αφού ο χρόνος που απαιτείται για την εκτύπωση των

τιμολογίων εξοικονομείται στο μεγαλύτερο μέρος του, ενώ η τιμολόγηση λαμβάνει χώρα 24 ώρες το 24ωρο, κάθε μέρα, 365 μέρες το χρόνο.

- § **Βελτίωση επιπέδου συνεργασίας.** Εν κατακλείδι, το e-invoice συντελεί στη βελτίωση του επιπέδου συνεργασίας μεταξύ προμηθευτή και εφεξής αμφοτέρωθεν μπορούν να απολαμβάνουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, που καθιστούν την εργασία του ευκολότερη, αποδοτικότερη και παραγωγικότερη. (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009: 62-64)

2.4.2. Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, που αφορούν στις επιχειρήσεις αλλά και στους καταναλωτές, χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, στους τεχνικούς και στους μη τεχνικούς περιορισμούς.

- **Τεχνικοί περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου**
- **Έλλειψη ασφάλειας, τυποποίησης, αξιοπιστίας:** Όταν κάποιος χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο, προκύπτουν πολλά θέματα αξιοπιστίας, ασφάλειας και τυποποίησης. Αυτό οφείλεται στο πλήθος των διαφορετικών ανταγωνιστών στην αγορά του Διαδικτύου, καθώς και στη φιλοσοφία ανάπτυξης του Διαδικτύου εν γένει. Το Διαδίκτυο αναπτύχθηκε αρχικά για στρατιωτικούς και στη συνέχεια για εκπαιδευτικούς σκοπούς και λίγη προσοχή δόθηκε στους τρόπους ελέγχου του. Στην πραγματικότητα, αναμενόταν να είναι ανοιχτό και απλό, και να έχει τη δυνατότητα να συνεχίζει τη λειτουργία του, ακόμη και αν κάποιο τμήμα του δεν λειτουργούσε προσωρινά ή είχε καταστραφεί. Επομένως, προς το παρόν η ασφάλεια και η αξιοπιστία δύσκολα μπορούν να εξασφαλισθούν στο Διαδίκτυο. Από την άλλη πλευρά, ο κόσμος πράγματι εμπιστεύεται τα δίκτυα, όταν αυτά μπορεί να ελεγχθούν και είναι αξιόπιστα. Για παράδειγμα, χρησιμοποιούμε εκτεταμένα το δίκτυο Μηχανημάτων Αυτόματων Συναλλαγών (ATM) των τραπεζών και το εμπιστευόμαστε για τις καθημερινές συναλλαγές μας. (<http://www.ellinogermaniki.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/113.htm>)
- **Ανεπαρκές εύρος ζώνης επικοινωνίας:** Το δίκτυο αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα κυκλοφορίας και έλλειψης επάρκειας στη μεταφορά δεδομένων λόγω

της ραγδαίας αύξησης των συνδεδεμένων χρηστών. Επιπλέον, οι εφαρμογές πολυμέσων και οι αυξανόμενες ανάγκες για περισσότερο ψυχαγωγικό, πληροφοριακό, εκπαιδευτικό και άλλου είδους περιεχόμενο δυσχεραίνει τη γρήγορη πρόσβαση στις υπηρεσίες που παρέχονται μέσω Διαδικτύου. Υπό πραγματικές συνθήκες είναι σαν να έχει κανείς να κατευθύνει 100 φορτηγά σε ένα μικρό δρόμο, ο οποίος ήταν αρχικά σχεδιασμένος για τη διέλευση 20 επιβατηγών αυτοκινήτων ανά λεπτό. (<http://www.ellinogermaniki.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/113.htm>)

Μολονότι οι δικτυακές τεχνολογίες εξελίσσονται ταχέως, η ανάγκη για μεγαλύτερο εύρος ζώνης και επομένως ταχύτητα στη μεταφορά δεδομένων, αυξάνεται με ακόμη μεγαλύτερο ρυθμό, και ωστόσο αντιμετωπιστεί αυτό, τα προβλήματα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών θα παραμένουν.

- **Δυσκολία ενσωμάτωσης της τεχνολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου στα τρέχοντα συστήματα διαχείρισης των πληροφοριών (IT):** Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν πληροφοριακά συστήματα (information technology) τα οποία προϋπήρχαν (legacy systems) και αναπτύχθηκαν για να εξυπηρετήσουν διαφορετικές ανάγκες χρησιμοποιώντας διαφορετικά είδη λογισμικού και εφαρμογών. Αυτά τα συστήματα περιέχουν πολύτιμες πληροφορίες για την επιχείρηση, αλλά πρέπει να εναρμονισθούν με τις νεώτερες τεχνολογίες. Σε πολλές περιπτώσεις αυτό είναι εξαιρετικά δύσκολο. Όταν πρόκειται για περιπτώσεις ολοκλήρωσης με υπάρχουσες τεχνολογίες υποστήριξης -για παράδειγμα μηχανογραφικά συστήματα-, το κόστος μπορεί να είναι μεγαλύτερο απ' ό,τι η καταστροφή των παλιών συστημάτων και η εγκατάσταση νέων.

· (<http://www.ellinogermaniki.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/113.htm>)

- **Δεν έχουν όλοι οι πελάτες πρόσβαση στο Διαδίκτυο:** Σε αρκετές χώρες, όπως στις Σκανδιναβικές ή τις Η.Π.Α. το ποσοστό χρηστών του Διαδικτύου είναι αρκετά υψηλό. Ωστόσο, στις περισσότερες από τις άλλες χώρες (ακόμη και στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης) το ποσοστό χρηστών του Διαδικτύου είναι πολύ μικρότερο. Εάν ο κόσμος δεν έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο, τότε η προσπάθεια που γίνεται ουσιαστικά

δεν φτάνει στον καταναλωτή. Βέβαια, αυτό αναμένεται να αλλάξει σύντομα, καθώς ο αριθμός των συνδεδεμένων χρηστών αυξάνεται σημαντικά.

- **Επιπλέον απαιτούμενο κόστος για την υποδομή:** Μολονότι οι εταιρείες αναγνωρίζουν τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, οι επενδύσεις υποδομής είναι ένας παράγοντας που πρέπει να εκτιμηθεί και να ληφθεί σοβαρά υπ' όψιν.
- **Μη τεχνικοί περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου**
- **Τα αποτελέσματα και οι συνέπειες του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν έχουν ακόμη πλήρως μελετηθεί και τεκμηριωθεί:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τομέας που μεταβάλλεται με ραγδαίο ρυθμό και έως σήμερα έχουν γίνει υποθέσεις μόνον σχετικά με την επιτυχία του. Υπάρχουν βέβαια επιτυχημένα παραδείγματα, αλλά μόλις τώρα διανύουμε το στάδιο της ωριμότητας και διαπιστώνουμε τις επιπτώσεις. Πολλοί οργανισμοί περιμένουν να σταθεροποιηθεί η κατάσταση πριν προβούν σε συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου ή οποιαδήποτε άλλη ηλεκτρονική εμπορική δραστηριότητα. (<http://www.ellinogermaniki.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/113.htm>)
- **Υπάρχουν αρκετά άλτα νομικά και ρυθμιστικά θέματα:** Η διεθνής και η εθνική νομοθεσία προσαρμόζονται σιγά σιγά στις αλλαγές που έχει επιφέρει η εμφάνιση αυτού του νέου είδους εμπορίου. Είναι αναγκαίο να τεθούν θέματα φορολογίας, ιδιοκτησίας και ηθικής. Για παράδειγμα, στην περίπτωση μιας εταιρείας όπως η amazon.com (www.amazon.com), πιθανόν να μην υπάρχει σαφής εικόνα νομικής ευθύνης, εφόσον η συγκεκριμένη εταιρεία έχει γραφεία στις ΗΠΑ, αποθήκες στην Ασία, ενώ διεκπεραιώνει τις συναλλαγές μέσω μιας τράπεζας στην Αυστραλία κ.λπ.
- **Έχουν προκύψει θέματα προσωπικών δεδομένων:** Πολλά άτομα είναι πρόθυμα να παρέχουν προσωπικές πληροφορίες, προκειμένου να έχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες. Ωστόσο, με όλες τις σύγχρονες τεχνολογίες και τις εφαρμογές λογισμικού από τη μια πλευρά και την έλλειψη τεχνολογικής ειδίκευσης και γνώσεων από την

άλλη, η λεπτή γραμμή των προσωπικών δεδομένων μπορεί να καταπατηθεί.
(<http://www.ellinogermaniki.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/113.htm>)

- **Οι περισσότεροι αντιστέκονται στην αλλαγή και δεν είναι συνηθισμένοι στις απρόσωπες συναλλαγές χωρίς την ύπαρξη εγγράφων:** Οι περισσότεροι καταναλωτές είναι συνηθισμένοι να διεξάγουν συναλλαγές τύπου "βλέπω και αγγίζω". Είναι συνηθισμένοι να αγγίζουν και να εξετάζουν το προϊόν που θέλουν να αγοράσουν. Επίσης, η πρόσωπο με πρόσωπο επαφή είναι πολύ σημαντική στις επιχειρηματικές συμφωνίες και συναλλαγές, διότι έχει άμεση σχέση με την εμπιστοσύνη. Ωστόσο, στο νέο περιβάλλον των απρόσωπων συναλλαγών η έννοια της εμπιστοσύνης πρέπει να αναθεωρηθεί.
- **Ο κόσμος νιώθει την υπερβολή και γι' αυτό οι περισσότεροι είναι επιφυλακτικοί:** Ο κόσμος δηλαδή πιστεύει ότι υπάρχει πολύς ενθουσιασμός, αλλά δεν υπάρχουν σαφείς αποδείξεις, ούτε συγκεκριμένα αποτελέσματα.

2.5. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ, ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

2.5.1. Οι Δυνατότητες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Μερικές από τις βασικές **δυνατότητες** του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής:

- § Αναζήτηση προϊόντων ανά κατηγορία ή είδος.
- § Καλάθι αγορών.
- § Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να καταχωρεί τα στοιχεία του και με τη χρήση κωδικού και username να βλέπει το αρχείο των παραγγελιών.
- § Διαφορετικά είδη συναλλάγματος.
- § Υπολογισμός φόρων με βάση διάφορα στοιχεία (βάρος, περιοχή, κ.α.).

§ Υπολογισμός εξόδων αποστολής με βάση διάφορα στοιχεία (βάρος, περιοχή, κ.α.).
(<http://secofexchanges.wordpress.com/τα-πλεονεκτήματα-και-μειονεκτήματα-μ/>)

2.5.2. Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες

Η επιτυχημένη ανάπτυξη και λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος παρουσιάζει μία σειρά από οφέλη τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους πελάτες της. Η επιχείρηση επιτυγχάνει την συνεχή προβολή και λειτουργία της με δεδομένο ότι οι πελάτες μπορούν να επισκεφτούν το ηλεκτρονικό κατάστημα 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, να επεξεργαστούν τα προϊόντα της επιχείρησης και να κάνουν αγορές είτε με αντικαταβολή ή με πιστωτική κάρτα. (Ιωάννου Ζ. Κ., 2005: 157-8) Πιο συγκεκριμένα, τα βασικότερα πλεονεκτήματα που φαίνεται να έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις είναι:

- ο Μεγαλύτερο πελατολόγιο. Η επιχείρηση πλέον απευθύνεται σε πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα.
- ο Ελαχιστοποίηση Κόστους. Το κόστος αποθήκευσης, επεξεργασίας και διανομής πληροφοριών μειώνεται. Επιτυγχάνεται η προβολή των προϊόντων της επιχείρησης μ' ένα μοναδικό μέσο επικοινωνίας, το Διαδίκτυο, που μπορεί να συνδυάσει κείμενο, εικόνα, ήχο και video, αλλά και ν' αλληλεπιδράσει με τους πελάτες. Το διαδίκτυο, παρέχει τη δυνατότητα χρήσης κειμένου, εικόνας, ήχου και video, με χαμηλό κόστος.
- ο Βελτιωμένη αλυσίδα προμηθειών με μείωση των καθυστερήσεων, των αποθεμάτων και του κόστους.
- ο Συνεχής και αδιάκοπη λειτουργία της επιχείρησης χωρίς επιπλέον κόστη για λειτουργικά έξοδα.
- ο Εξειδίκευση και προσαρμογή γρήγορα και εύκολα στις επιθυμίες των πελατών.
- ο Γρήγορη εισαγωγή στην αγορά, λιγότερο χρονοβόρες διαδικασίες.
- ο Μικρό κόστος επικοινωνίας με τους πελάτες.
- ο Εφοδιασμός και διαχείριση αποθεμάτων άμεσα με αυτόματο ηλεκτρονικό τρόπο, πιο αποτελεσματικά. (Ιωάννου Ζ. Κ., 2005: 157-8)

- Καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών. Για ορισμένα προϊόντα η τεχνολογία επιτρέπει την άμεσα (μέσω δικτύου) παράδοση με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μπορεί έχει στη διάθεση το προϊόν ακόμη και την ίδια στιγμή. Υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων για τους καταναλωτές που δεν μένουν σε μεγάλα αστικά κέντρα.
- Συνεχής ενημέρωση του πελάτη για προϊόντα ή για την ίδια την εταιρία.
- Καλύτερες προοπτικές για τις μικρές επιχειρήσεις στον ανταγωνισμό με τις μεγαλύτερες.
- Τεράστια μείωση κόστους διανομής στα ψηφιακά προϊόντα.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την παρακολούθηση και καταγραφή του αγοραστικού προφίλ των πελατών μίας επιχείρησης. Για παράδειγμα, πολλά βιβλιοπωλεία καταγράφουν τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών τους και παρουσιάζουν σελίδες, ειδικά γι' αυτούς, με προϊόντα του ενδιαφέροντός τους. (Ιωάννου Ζ. Κ., 2005: 157-8)

2.5.3. Μειονέκτημα για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες

Υπάρχουν μειονεκτήματα που αφορούν την εταιρεία ή την επιχείρηση που προσφέρει το ηλεκτρονικό προϊόν. Αυτά έχουν σχέση, όχι με την εταιρεία ως επιχείρηση, ως οικονομική μονάδα αλλά και με τους υπαλλήλους της. (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009: 28) Κάποια από αυτά τα βασικά μειονεκτήματα είναι τα ακόλουθα:

- Ένα σημαντικό πρόβλημα είναι ο γνωστός hacker. Το πρόβλημα έγκειται στο απροσδόκητο της συμπεριφοράς του, καθώς ο στόχος σπανίως είναι το κέρδος.
- Υπάρχουν τα αυτόνομα, κακόβουλα προγράμματα (ιοί, worms, Trojans). Είναι πρόβλημα ακόμα κι αν δεν είναι προγραμματισμένοι να κάνουν κάτι καταστροφικό. Παρά ταύτα, στο τέλος μολύνονται όλα τα αρχεία του ms office με σημαντική καθυστέρηση του Η/Υ, όταν δουλεύουν αυτά τα αρχεία.
- Δημιουργούνται προβλήματα βιωσιμότητας ορισμένων παραδοσιακών εμπορικών επιχειρήσεων.
- Η μεγάλη μείωση παραδοσιακής μορφής πώλησης σε καταστήματα, με αποτέλεσμα να υπάρξουν απολύσεις εργαζομένων.

- Η παραδοσιακή απασχόληση ρυθμίζεται από την εργατική νομοθεσία και τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας. Όμως η εργασία με τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν προστατεύεται με τον ίδιο τρόπο και ως εκ τούτου η μείωση του κόστους εργασίας θα αυξάνει την ανταγωνιστικότητα .
- Απαιτούνται αυξημένα και νέα προσόντα, ικανότητες και δεξιότητες απ' την πλευρά των εργαζομένων, πράγμα το οποίο μπορεί να κάνει δύσκολη την προσαρμογή τους στις νέες συνθήκες εργασίας. (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009: 28)
- Προβλήματα ασφαλείας και προστασίας προσωπικών δεδομένων, είναι ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο τα οποία δεν μπορούν να εκλείψουν απολύτως. Ένα σοβαρός αλλά όχι ιδιαίτερα γνωστός κίνδυνος για τον καταναλωτή που επιλέγει να κάνει χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η πλαστοπροσωπία. Έγκειται στο να χρησιμοποιήσει κάποιος τη δικτυακή ταυτότητα κάποιου αλλά με κακόβουλο σκοπό.
- Η έλλειψη κοινώς αποδεκτών προτύπων ποιότητας, πρωτοκόλλων επικοινωνίας καθώς και έλλειψη ασφάλειας και αξιοπιστίας.
- Προβλήματα χρήσης του διαδικτύου απ το κοινωνικό σύνολο. Πολλές κοινωνικές ομάδες ακόμα και σήμερα δε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και συνεπώς είναι αποκομμένες και από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης αφού έμπορος και πελάτης είναι απρόσωποι.
- Δεν υπάρχει φυσική επαφή του πελάτη με το προϊόν πριν γίνει η αγορά.
- Πρόσθετο κόστος υποδομών.
- Ταυτόχρονα έχουμε μεγάλη κατανάλωση χρημάτων και πόρων για την εξασφάλιση ασφαλούς Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009: 28)

2.6. ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

2.6.1. Κίνδυνοι

Προβλήματα, που αντιμετωπίζουν οι Καταναλωτές:

Σύμφωνα με έρευνα της Παγκόσμιας Οργάνωσης Καταναλωτών, η ασφάλεια φαίνεται να είναι ο αδύναμος κρίκος του ηλεκτρονικού εμπορίου, στοιχείο, που λειτουργεί, ανασταλτικά, για τους υποψήφιους αγοραστές.

Στις περιπτώσεις πληρωμών με πιστωτική κάρτα, μία στις τέσσερις χρεώσεις έγινε τη στιγμή της παραγγελίας. Παρότι, σύμφωνα με την οδηγία για τις πωλήσεις από απόσταση, ο Καταναλωτής μπορεί να αλλάξει γνώμη και να επιστρέψει το προϊόν, χωρίς αιτιολόγηση, μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ένα στα τέσσερα ηλεκτρονικά καταστήματα, στα οποία επιστράφηκαν προϊόντα, ζήτησαν από τον Καταναλωτή να αιτιολογήσει την απόφασή του. Σχεδόν ένα στα δέκα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έδιναν ακριβείς πληροφορίες, για το τελικό κόστος των προϊόντων. Σχεδόν τα μισά καταστήματα δεν παρείχαν επαρκείς πληροφορίες, για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους. (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009: 159)

Σε παγκόσμια κλίμακα έχουν καταγραφεί αναρίθμητες απάτες. Οι συχνότερες είναι οι εξής:

- On-line δημοπρασίες: Πρόκειται για "πλαστές" δημοπρασίες, στις οποίες τα προς δημοπράτηση προϊόντα παρουσιάζονται παραποιημένα ή δεν παραδίδονται, ποτέ, στον πλειοδότη.
- Παρουσίαση των εμπορευμάτων γενικώς: Οποιοδήποτε προϊόν πωλείται, μέσω ενός website, μπορεί να παρουσιάζεται παραποιημένο ή να μην παραδίδεται, ποτέ, στον πελάτη.

- Χρηματικές προσφορές της Νιγηρίας: Εκκλήσεις για βοήθεια από κάποιον, ο οποίος ισχυρίζεται ότι χρειάζεται την οικονομική μας συνεισφορά, για να μεταφέρει μια περιουσία από την Αφρική.
- Hardware και Software υπολογιστών: Εξοπλισμός Η/Υ (εκτός από δημοπρατούμενο), ο οποίος είτε παρουσιάζεται παραποιημένος, είτε δεν παραδίδεται ποτέ στον πελάτη.
- Υπηρεσίες πρόσβασης στο Ίντερνετ: Χρεώσεις από εταιρίες, που παρέχουν υπηρεσίες στο internet για υπηρεσίες, οι οποίες, ποτέ, δε ζητήθηκαν ή, ποτέ, δεν παραδόθηκαν. (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009: 159)
- Πρόσβαση σε πορνογραφικά site: Χρεώσεις σε πιστωτικές κάρτες ή σε τηλεφωνικούς λογαριασμούς, για υπηρεσίες, οι οποίες, ποτέ, δεν παραδόθηκαν.
- Δάνεια: Πλαστές υποσχέσεις, όπου το θύμα απαιτείται να πληρώσει κάποια αμοιβή, για να υποβάλει αίτηση χορήγησης πιστωτικής κάρτας, η οποία κατά τους προμηθευτές, έχει ιδιαίτερα συμφέροντες όρους.

2.6.2. Ασφάλεια

Ασφάλεια στις συμβάσεις από απόσταση είναι η μη κοινοποίηση ή διαρροή σε τρίτα πρόσωπα, των προσωπικών στοιχείων του πελάτη, όπως είναι ο αριθμός της πιστωτικής του κάρτας και άλλα, τα οποία συγκεντρώνονται από τον προμηθευτή στη διάρκεια της σύναψης σύμβασης με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Ο προμηθευτής πρέπει να παίρνει τα απαραίτητα οργανωτικά και τεχνικά μέτρα για να εξασφαλιστεί η ασφάλεια των υπηρεσιών που παρέχει. (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009: 159) Τα μέτρα αυτά είναι οι όροι των διαδικτυακών συμβάσεων, οι προστατευμένες περιοχές να έχουν κάλυψη ισχύος ψηφιακού πιστοποιητικού και η ασφαλής σύνδεση με την τράπεζα. Τα παραπάνω μέτρα οφείλουν να διασφαλίζουν ένα ανάλογο επίπεδο ασφαλείας ως προς τον κίνδυνο παραβίασης του δικτύου. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές θα πρέπει:

- § Πριν προχωρήσουν στη συναλλαγή, να ελέγχουν προσεκτικά, την ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος, την ταυτότητά του και τα συστήματα ασφαλείας, που χρησιμοποιεί.

- § Για τον προμηθευτή, που έχει το κατάστημά του σε κάποια ηλεκτρονική διεύθυνση, θα πρέπει, ως Καταναλωτές, να αναζητούμε πληροφορίες, όπως:
- § Πραγματική ταυτότητα του προμηθευτή.
- § Τρόποι επικοινωνίας με αυτόν (e-mail, φαξ, τηλέφωνο).
- § Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας (φόροι κ.λπ.), που μας ενδιαφέρει.
- § Εγγύηση.
- § Μέθοδος αποστολής, χρόνος παράδοσης, δυνατότητα υπαναχώρησης, τρόπος πληρωμής και παράδοσης.
- § Επιβεβαίωση παραλαβής της παραγγελίας.
- § Πληροφορίες για την προστασία προσωπικών δεδομένων (αν μετά τη συναλλαγή θα διαγραφούν τα στοιχεία μας, από τη λίστα του προμηθευτή κ.λπ.).
- § Πού μπορούμε να απευθυνθούμε, για τυχόν παράπονα. (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009: 159)

2.6.3. Διασφάλιση πληροφοριών στο e-shop

Η ασφάλεια σύμφωνα με τους χρήστες του internet είναι από τις βασικότερες δυσκολίες της εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αρκετοί χρήστες αμφιταλαντεύονται στο να πράξουν συναλλαγές από ψηφιακά καταστήματα γιατί δειλιάζουν στην πιθανότητα μιας μη ασφαλούς συναλλαγής και κάποιος άλλος χρήστης να καταφέρει να αποκτήσει πρόσβαση στα προσωπικά τους δεδομένα.

Παρόλο που η ενημέρωση των θεμάτων ασφαλείας τον τελευταίο καιρό έχει πολλαπλασιαστεί, οι οργανισμοί εξακολουθούν να πέφτουν σε κάποια συνήθη σφάλματα καθώς μεταχειρίζονται τους κινδύνους ασφαλείας.

Ο διαχειριστής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να διασφαλίσει κάποια καίρια σημεία όσον αφορά την γενική διαχείριση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

- § Κρυπτογράφηση των προσωπικών στοιχείων ή άλλων απόρρητων δεδομένων που βρίσκονται αποθηκευμένα στις βάσεις δεδομένων της ιστοσελίδας. Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να είναι προσπελάσιμες μόνο από άτομα που έχουν αυτό το δικαίωμα.
- § Οποιαδήποτε αλλαγή-τροποποίηση στην ιστοσελίδα, σε δεδομένα και πληροφορίες της ιστοσελίδας και των βάσεων δεδομένων της θα πρέπει να γίνεται αποκλειστικά και μόνο από κάποιον εξουσιοδοτημένο. (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009: 159)
- § Διασφάλιση ότι η πρόσβαση στα δεδομένα θα είναι διαθέσιμη και αξιόπιστη ανά πάσα στιγμή, ενώ θα περιορίζεται σε εξουσιοδοτημένους χρήστες.
- § Για να γίνουν αυτά θα πρέπει οι επισκέπτες αλλά και όλοι όσοι θα διαχειρίζονται την ιστοσελίδα να έχουν συγκεκριμένα δικαιώματα.

2.6.4. Μηχανισμοί ασφάλειας

- Έλεγχος πρόσβασης
- **Κρυπτογραφία.** Η ανάγκη για εμπιστευτικότητα στην ηλεκτρονική συναλλαγή ικανοποιείται με την κρυπτογραφία. Ο αποστολέας χρησιμοποιώντας κάποια μαθηματική συνάρτηση μετατρέπει το αρχικό κείμενο σε μορφή μη κατανοητή για οποιονδήποτε τρίτο (κρυπτογραφημένο κείμενο). Ο παραλήπτης έχοντας γνώση του τρόπου κρυπτογράφησης, αποκρυπτογραφεί το κείμενο στην αρχική του μορφή. Το μήνυμα παραμένει εμπιστευτικό, μέχρι να αποκρυπτογραφηθεί.

Ο αποστολέας κρυπτογραφεί και ο παραλήπτης αποκρυπτογραφεί με το ίδιο κλειδί. Το κλειδί θα πρέπει να παραμένει μυστικό και να είναι γνωστό μόνο στους συναλλασσόμενους. Η μέθοδος αυτή παρουσιάζει μειονεκτήματα όσον αφορά την εφαρμογή της σε ανοιχτά δίκτυα με πολλούς χρήστες και τις αυξημένες απαιτήσεις της για την ασφάλεια (π.χ. αποθήκευση των κλειδιών κ.λπ.). (Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007: 388-398)

- Συμμετρική Κρυπτογράφηση
- Κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού

- **Ψηφιακές υπογραφές.** Οι ψηφιακές υπογραφές χρησιμοποιούν την κρυπτογραφία δημοσίου κλειδιού. Ο χρήστης διαθέτει δύο κλειδιά (το δημόσιο και το ιδιωτικό) τα οποία έχουν κάποιο μαθηματικό συσχετισμό. Η σχέση των κλειδιών είναι τέτοια όπου αν κάποιος γνωρίζει το ένα κλειδί να είναι πρακτικά αδύνατον να υπολογίσει το άλλο. Το ένα κλειδί χρησιμοποιείται για τη δημιουργία της υπογραφής και το άλλο για την επαλήθευσή της. Η διαφοροποίηση από την κρυπτογράφηση, έγκειται στο ότι για τη δημιουργία της ηλεκτρονικής υπογραφής ο αποστολέας χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του κλειδί και για την επαλήθευσή της ο παραλήπτης χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του αποστολέα. (http://naxosplus.blogspot.gr/2013/11/blog-post_4.html)

- **Το πρωτόκολλο SSL**

- **Γραμμωτός κώδικας**

- **Firewalls.** Ιδιαίτερα χρήσιμα έχουν φανεί τα firewalls, τα εικονικά ιδιωτικά δίκτυα και τα συστήματα ανίχνευσης εισβολής (IDS) σε ιστοθέσεις ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα firewall είναι ένα δέσιμο υλικού και λογισμικού, που χωρίζει ένα ιδιωτικό δίκτυο από ένα δημόσιο δίκτυο. Τα firewalls χωρίζονται σε δύο γενικές ομάδες, τους δρομολογητές φιλτραρίσματος πακέτων και τους πληρεξούσιους επιπέδου εφαρμογής.

Ένας δρομολογητής φιλτραρίσματος πακέτων κάνει χρήση ενός αθροίσματος πακέτων για να προσδιορίσει ποια πακέτα επικοινωνίας είναι δυνατόν να κινηθούν από το εξωτερικό προς το εσωτερικό δίκτυο. Ένας πληρεξούσιος επιπέδου εφαρμογής είναι ένα firewall, που αποδέχεται αιτήσεις από το εξωτερικό περιβάλλον και επαναπροσδιορίζει μια αίτηση προτού τη στείλει στο εξωτερικό δίκτυο, επαληθεύοντας έτσι την ασφάλεια της αίτησης. Προσωπικά firewalls είναι απαραίτητα σε άτομα με ευρυζωνική προσπέλαση. (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009: 160-161)

2.7. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκινάει στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του 1990 με την ίδρυση του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (www.eltrun.gr) στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και την έκδοση το 1993 του πανεπιστημιακού βιβλίου EDI: Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων. Οι πρώτες

προσπάθειες επικεντρώθηκαν στη χρήση του EDI για B-B (Business to Business), με τους κλάδους του έτοιμου ενδύματος (ιδιαίτερα εξαγωγικός κλάδος εκείνη την εποχή) και του λιανεμπορίου τροφίμων (λόγω των πολυεθνικών προμηθευτών) να έχουν τον κύριο λόγο. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 έχουμε την πρώτη οργανωμένη παρέμβαση της πολιτείας με τα «Κλαδικά Έργα EDI» που χρηματοδοτήθηκαν από το Υπουργείο Ανάπτυξης, και τη δημιουργία υποδομών/υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου από Επιμελητήρια – Εμπορικούς Συλλόγους στα πρότυπα των ηλεκτρονικών κέντρων εμπορίου του ΟΗΕ.

(http://www.esee.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/716/04A_KefEIDIKO_2013.pdf)

Η δεκαετία του 2000, με τη σταδιακή εμφάνιση του Διαδικτύου, χαρακτηρίζεται αρχικά από την επιτυχημένη έναρξη σοβαρών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο χώρο B-C (Business to Consumer) (π.χ. airtickets.gr, plaisio.gr, e-shop.gr), στις ηλεκτρονικές αγορές (π.χ. [Cosmone](http://Cosmone.gr), Χρυσή Ευκαιρία, [BE](http://BE.gr), Yassas.gr) και στις εξειδικευμένες υπηρεσίες (IS Impact και ISPs). Στα μέσα της δεκαετίας η σχετική ΠΟΛ του Υπουργείου Οικονομικών για το ηλεκτρονικό τιμολόγιο επιτρέπει πλέον σε πάνω από 2.000 επιχειρήσεις να εμπλέκονται καθημερινά με το ηλεκτρονικό εμπόριο B-B αξιοποιώντας υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρονται πλέον από ελληνικές επιχειρήσεις. Το Διαδίκτυο γίνεται πια η βασική υποδομή των ηλεκτρονικών συναλλαγών και της εναλλακτικής τραπεζικής.

Το 38% του συνόλου των Ευρωπαίων πολιτών το 2009 πραγματοποίησε αγορές από απόσταση μέσω του διαδικτύου, ενώ το 23% που παρήγγειλε αγαθά ή υπηρεσίες μέσω ταχυδρομείου και το 14% που κατέφυγε σε τηλεφωνική παραγγελία. (www.Zougla.gr) Συγκεντρωτικά, το 52% των Ευρωπαίων και το 33% των Ελλήνων καταναλωτών πραγματοποίησαν τουλάχιστον μια αγορά το 2009 με έναν από τους παραπάνω τρόπους. Σε σχέση με τα ποσοστά του 2008, οι διαδικτυακές πωλήσεις εμφανίζουν αύξηση 5%, ενώ οι ταχυδρομικές και τηλεφωνικές πωλήσεις εμφανίζονται μειωμένες.

Ένα άλλο στοιχείο που καταγράφεται είναι το γεγονός ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγουν να κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου από εγχώριες επιχειρήσεις. Μόνο το 9% των Ευρωπαίων και το 10% των Ελλήνων καταναλωτών αγόρασαν

προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου από άλλη ευρωπαϊκή χώρα, αποδεικνύοντας ότι η εμπιστοσύνη σε μια εγχώρια εταιρία αποτελεί βασικό κριτήριο ακόμη και στις αγορές μέσω της «διεθνούς αγοράς» του Ίντερνετ. Αναφορικά με το ύψος της δαπάνης που κατέβαλαν οι Έλληνες καταναλωτές (συνολικά) για αγορές από απόσταση κατά τους 12 τελευταίους μήνες, το 30% αφορά δαπάνες έως 100€, ένα 40% δαπάνες ύψους 100-500€ και το υπόλοιπο 30% αφορά δαπάνες άνω των 500€. Ταυτόσημα είναι τα ποσοστά και για το μέσο όρο της ευρωπαϊκής ένωσης (www.Zougla.gr).

Η παρούσα δεκαετία χαρακτηρίζεται από την άνοδο της χρήσης του Internet, που είχε ως επακόλουθο το 2013 περίπου 2,5 εκατ. Έλληνες ετησίως να αγοράζουν on-line υπηρεσίες/προϊόντα αξίας περίπου 3,5 δισ. € Πάνω από 3.000 εταιρείες έχουν ως κύρια δραστηριότητα το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ υπάρχουν βέλτιστες πρακτικές στο χώρο του τουρισμού, των ασφαλειών, των υπηρεσιών mCommerce, των ολοκληρωμένων λύσεων SCM κ.λπ.

(http://www.esee.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/716/04A_KefEIDIKO_2013.pdf)

Η αρχή της φάσης ωριμότητας προσδιορίζεται το 2012 με την ίδρυση του GRECA (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου) και των βραβείων e-volution (www.evolutionawards.gr), όπου αναδεικνύονται σε ετήσια βάση βέλτιστες πρακτικές και επιχειρηματική αριστεία στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Σταδιακά αναμένεται η αγορά B-C να διαμορφωθεί στα 5 δισ. € με πάνω από 4-5 εκατ. Online αγοραστές. Η συστηματική υιοθέτηση των ηλεκτρονικών προμηθειών στο Δημόσιο, η καθολική χρήση του ηλεκτρονικού τιμολογίου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών με το Δημόσιο αναμένεται να αναπτύξουν το B-B Ηλεκτρονικό Εμπόριο στους σημερινούς ευρωπαϊκούς μέσους όρους. Αυτή τη στιγμή πάνω από 15.000 ελληνικές επιχειρήσεις εμπλέκονται σε B-B ηλεκτρονικές συναλλαγές με τους επιχειρηματικούς τους εταίρους.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι 6 εκατ. Έλληνες πλέον χρησιμοποιούν το Internet, και τα 2/3 διαθέτουν λογαριασμούς σε υπηρεσίες ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. facebook). Ο μέσος εβδομαδιαίος χρόνος που αφιερώνει κάποιος on-line στην Ελλάδα φθάνει τις 10 ώρες, ενώ καθημερινά πραγματοποιούνται πάνω από 500.000 αναζητήσεις στο Internet. Η δε χρήση του Διαδικτύου μέσω κινητών συσκευών αυξάνεται με ταχείς

ρυθμούς, 8 φορές ταχύτερα σε σχέση με τον αντίστοιχο ρυθμό διείσδυσης του Διαδικτύου στα PC.

(http://www.esee.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/716/04A_KefEIDIKO_2013.pdf)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

3.1.1. Ιστορικά της ηλεκτρονικής διαφήμισης

Η λεγόμενη **online διαφήμιση** είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά και μόνο ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web).

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στα αρχές της δεκαετίας του '90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με την ως τότε χρήση της ,διότι μέχρι τότε το διαδίκτυο είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Τα πράγματα φαίνεται να αλλάζουν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών.

(<http://advmodels.wordpress.com/2012/05/30/οριμός-και-ιστορία-της-online-Διαφήμισης>)

Το παγκόσμιο διαδίκτυο (World Wide Web) ειδικά το γραφικό τμήμα, ξεκίνησε και αναπτύχθηκε ως το πιο εξελιγμένο κομμάτι της ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Τα συνδεδεμένα συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών χρονολογούνται από το 1960, όμως δημιουργήθηκαν νέες εφευρέσεις όπου εκατομμύρια χρήστες είχαν την ευχέρεια να έχουν μεγάλο όγκο πληροφοριών. Με τους υπερσυνδέσεις που υπήρχαν οι χρήστες μπορούσαν να βρουν πληροφορίες, επιλέγοντας φράσεις ή εικόνες κλειδιά που θα τους έδιναν πολλαπλούς συνδέσμους που θα τους έδιναν πολλά αποτελέσματα. Οι διαφημίσεις στο δίκτυο αποτελούνται από επιχειρήσεις, που σχετίζονταν με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Σταδιακά αυξήθηκε η προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών, που προσέφεραν οι μικρομεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις αφού πλέον είχε αναμεταδοθεί η ηλεκτρονική διύλιση στον εμπορικό τομέα. Τότε το κόστος ανερχόταν στα 5.000-150.000 δολάρια, για το στήσιμο ενός διαδικτυακού τόπου. (Σιώμκος Γ., Τσιάμης Ι., 2004: 364)

Το 1995 εμφανίζεται το online περιοδικό Hot Wired, το Vibe και το Pathfinder, της Time Warner, έδιναν την ευχέρεια στους διαφημιστές ένα νέο τρόπο προσέγγισης της νέας γενιάς των νεαρών που ήταν ευπορεί να έχουν πρόσβαση στο internet. Ο συγκεκριμένος κυβερνοχώρος, δημιούργησε ένα ταχύτερο και πολύ πιο υπερσύγχρονο δίκτυο το οποίο ήξερε πολύ περισσότερο την κουλτούρα του internet. (Robbin Zeff – Brad Aronson, 1997: 11-12)

Οι χρήστες χρησιμοποιώντας κάποια συγκεκριμένη διεύθυνση ή συγκριμένο πρόγραμμα που θα έψαχνε με λέξεις κλειδιά, έδινε την ευχέρεια να μπορούν να βρουν πληροφορίες για της πληροφορίες που ήθελαν. (Juliann Sivulka ,1999: 446-450) Μέχρι και το 1994 η διαδικτυακή διαφήμιση εξελίχθηκε στις ΗΠΑ όπου παρατηρήθηκε η πώληση των πρώτων banners.

Σύμφωνα με έρευνα 1997 στις ΗΠΑ από την Mbinteractive αποδείχτηκε πως οι διαδικτυακές διαφημίσεις, κινούν περισσότερο το ενδιαφέρον στους καταναλωτές χωρίς να είναι ενοχλητικές γιατί στο διαδίκτυο μπορούμε να παραλείψουμε τις διαφημίσεις, και ότι οι χρήστες έχουν πολύ πιο ενεργό ρόλο παρά οι τηλεθεατές. (Robbin Zeff – Brad Aronson, 1997: 11-12)

3.1.2. Τρόποι διαφήμισης στο Ίντερνετ

Η Διαφήμιση στο ίντερνετ είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρείες αυξάνουν το ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο ίντερνετ. Οι λόγοι είναι προφανείς. Η χρήση του ίντερνετ από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρείες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμισή τους στο ίντερνετ. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να παρουσιαστεί μια διαφήμιση στο ίντερνετ. Μερικούς από αυτούς θα σας παρουσιάσουμε εδώ.

i. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ BANNER

Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια (συνήθως 2Χ6 εκ. ή 468Χ60 κουκίδες οθόνης), τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Πολλοί τα ονομάζουν και posters ή billboards, γιατί παρέχουν κάποιες πληροφορίες, όπως και τα posters στους δρόμους. Βέβαια, οι όροι αυτοί δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλέον, γιατί τα banners έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε προβάλλουν διαφημίσεις, συγκεντρώνουν δημογραφικά στοιχεία και αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη. Όμως, όπως και στις σελίδες, έτσι και στα banners πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους, ο οποίος καλό είναι να μην ξεπερνά τα 10Kb.

Ο στόχος σας για ένα banner είναι να το διαλέξουν όσο περισσότεροι χρήστες του δικτύου γίνεται. Για να γίνει αυτό, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε λέξεις, όπως «ΔΩΡΕΑΝ», «ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ», «ΝΕΟ» ή «ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ», να χρησιμοποιήσετε ζωντανά χρώματα και, βέβαια, να επιλέξετε το σωστό μέρος και το σωστό χρόνο για το πού θα τοποθετήσετε το banner. ([http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/0/B533B13A6298267CC22576310039E87A/\\$file/go](http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/0/B533B13A6298267CC22576310039E87A/$file/go))

Αν και είναι από τους κλασικούς τρόπους για να τρέξει μια διαφήμιση στο ίντερνετ, η απόδοση αυτού του τρόπου δεν είναι ξεκάθαρη. Στην ουσία βοηθάει την εταιρεία που το χρησιμοποιεί να κάνει αναγνωρίσιμο το όνομά της, αν το χρειάζεται, αλλά πολύ δύσκολα θα οδηγηθεί ο χρήστης να κάνει κλικ banner. Τα κλικ σε σχέση με τις εμφανίσεις είναι πολύ λίγα για τα banner τώρα πια. Ο σημαντικότερος λόγος είναι

γιατί ο χρήστης του ίντερνετ τα έχει συνηθίσει και έτσι δύσκολα του κάνουν εντύπωση και ακόμα πιο δύσκολα κάνει κλικ επάνω τους.

Σημαντικοί παράγοντες απόδοσης σε μια διαφήμιση με banner είναι: Α) Η σχεδίαση του ίδιου του banner. Άλλα banner αποδίδουν καλύτερα, άλλα όχι. Β) Σε ποιο τμήμα της ιστοσελίδας εμφανίζεται. Προτιμότερο είναι η όποια διαφήμιση να εμφανίζεται στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας. Γ) Η απόδοση εξαρτάται και με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που εμφανίζεται η διαφήμιση. Όσο πιο σχετική είναι η ιστοσελίδα και τα banner που εμφανίζονται σε αυτή, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να προσελκύσει η εταιρεία το ενδιαφέρον των χρηστών - επισκεπτών του ίντερνετ.

ii. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ TEXT LINK

Αυτή η διαφήμιση έχει την ίδια λειτουργία στο ίντερνετ με το banner. Η διαφορά είναι ότι αντί για κάποιο γραφικό, έχει ένα μικρό κείμενο - περιγραφή και link για την ιστοσελίδα που επιθυμεί ο εκάστοτε διαφημιστής. Είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος για να τρέξει μια διαφήμιση σε καταλόγους, θεματικά website και στα προγράμματα διαφήμισης των μηχανών αναζήτησης. Το google με τα προγράμματα adsense και Adwords, έφερε πραγματική έκρηξη σε αυτό το τρόπο διαφήμισης και έδειξε το δρόμο σε διαφημιστές και διαφημιζόμενους.

Το πόσο κοστίζει μια διαφήμιση στο ίντερνετ με banner εξαρτάται από το συγκεκριμένο πακέτο και την κάθε συμφωνία. Οι τρόποι πληρωμής για μια διαφήμιση με banner είναι πολλοί. Ο καθένας έχει τα προτερήματα και τα μειονεκτήματα του.

Κόστος ανά χιλιάδα εμφάνισης. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε 1000 εμφανίσεις του banner του.

Κόστος ανά κλικ. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει όχι με το πόσες φορές εμφανίστηκε το banner του, αλλά με το πόσα κλικ έγιναν στο banner του. Είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος κοστολόγησης καθώς είναι και ο πιο εύκολος τρόπος για να καταλάβεις πόσο αποδίδει η διαφήμιση. (<http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/>)

Κόστος ανά πώληση. Είναι κι αυτός ένας τρόπος που είναι συνηθισμένος. Είναι ο καλύτερος για τον πελάτη γιατί πληρώνει μόνο για τις εξακριβωμένες πωλήσεις που

κάνει μέσω του συγκεκριμένου banner. Η συγκεκριμένη διαφήμιση στο ίντερνετ είναι πολύ διαδεδομένη. Ο διαφημιστής πληρώνεται ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε πώληση ή με ένα ποσοστό από το σύνολο των πωλήσεων.

Για το text link από την άλλη η πληρωμή συνήθως γίνεται ανάλογα με τα κλικ ή με ένα μηνιαίο ή ετήσιο κόστος, ειδικά σε αρκετές περιπτώσεις όταν η διαφήμιση στο ίντερνετ με text link τοποθετηθεί σε ιστοσελίδα με μεγάλο page rank ή μεγάλη επισκεψιμότητα.

iii. ΧΟΡΗΓΙΑ - ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ένας έμμεσος τρόπος διαφήμισης αλλά πολύ σημαντικός για την εικόνα της εταιρίας σας είναι το να στηρίζετε οικονομικά κάποιο website που είναι δημοφιλές ώστε να σας αναφέρουν σαν χορηγό στις κεντρικές τους ιστοσελίδες. Όσο πιο σημαντικό είναι αυτό το website και όσο περισσότερες επισκέψεις έχει από πιθανούς πελάτες σας, τόσο αποδοτικότερη είναι και η χορηγία - διαφήμιση. (<http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/>)

iv. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Το GOOGLE προσφέρει ελκυστικά πακέτα για διαφήμιση στο ίντερνετ και σε διαφημιστές ιδιοκτήτες website και σε διαφημιζόμενους. Οι λέξεις adsence και adwords έχουν γίνει η απόλυτη έκφραση για την στοχευμένη διαφήμιση στο ίντερνετ.

v. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ PORTAL

Το in.gr προσφέρει προβεβλημένες καταχωρήσεις στο στυλ του google στο επάνω μέρος των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης του. InClicks ονομάζεται το συγκεκριμένο πρόγραμμα και σας δίνει πολλές δυνατότητες ρυθμίσεων για την καμπάνια σας στο ίντερνετ.

vi. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET ΣΕ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ NEW MEDIA

Εκτός από το google όλες οι μεγάλες εταιρίες που διαχειρίζονται μηχανές αναζήτησης, portal ή υπηρεσίες με πολλούς χρήστες προσφέρουν τα δικά τους ανταγωνιστικά πακέτα. Μάλιστα το yahoo και το msn από καιρό προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα σύστημα αντίστοιχο του google.

(<http://www.internetinfo.gr/internetadvertisin/>)

3.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Πλεονεκτήματα

- Εάν οι διαφημιστές έχουν την τεχνογνωσία και την κατάλληλη τεχνολογία, μπορούν να δημιουργήσουν διαφημίσεις που θα προσελκύσουν πολύ τους επισκέπτες.
- Μπορούμε να συλλέξουμε το περιεχόμενο πολύ πιο γρήγορα και η διαφήμιση μέσω banner μας στέλνει της πληροφορίες και τα μηνύματα της σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.
- Υπάρχει μικρότερο διαφημιστικό κόστος λόγω του ότι η διαδικτυακή διαφήμιση είναι πολύ πιο φθηνή από την τηλεοπτική διαφήμιση και με μεγαλύτερη ανταπόκριση στην προώθηση του προϊόντος της υπηρεσίας ή και της εταιρείας.
- Οι χρήστες μπορεί να είναι από διαφορετικές εθνικότητες, ηλικίες, μόρφωση και γενικά δημογραφικά στοιχεία. Η επιχείρηση μπορεί να βλέπει ποιοι χρήστες έχουν δει τη διαφήμιση, και έτσι να την προσαρμόζει ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών μας.
- Οι πελάτες μπορούν να δουν το προϊόν να το αγοράσουν μέσω ενός διαφημιστικού σποτ.

- Αξιοσημείωτο είναι η καταμέτρηση των χρηστών, που βλέπουν και χρησιμοποιούν τη διαφήμιση της εταιρείας. Όλα τα δεδομένα συλλέγονται αναλυτικά. Έτσι μπορεί μια επιχείρηση να βρει τους λόγους που δεν είναι αποτελεσματικές οι διαφημίσεις και βάσει των αναλυτικών αποτελεσμάτων να ξαναφτιάξει τις διαφημίσεις που πιστεύει πως θα προσελκύσουν τους χρήστες. Κανένα μέσω διαφήμισης δεν μπορεί να μας δώσει τόσο γρήγορα και εύκολα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών μας. (Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα, 2001:55-60)

Μειονεκτήματα

- Το μεγαλύτερο μειονέκτημα είναι ότι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να έχουν μεγαλύτερη δράση στις ιστοσελίδες και να διαλέγουν τις διαφημίσεις που θα δουν. Επίσης μπορούν να την παραβλέπουν ή ακόμα και να τη δουν.
- Χρειάζεται υψηλή τεχνολογία και τεχνογνωσία στο να υπάρχουν αποτελεσματικές διαδικτυακές διαφημίσεις και παν απ' όλα να προσελκύουν τους χρήστες και να δίνουν τα μηνύματα που πρέπει. (Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα, 2001: 55-60)

3.3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ

Σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης, όπως είναι αυτή που βιώνουμε στην Ελλάδα τα τελευταία δύο κυρίως χρόνια, οι πρώτες περικοπές που γίνονται αφορούν στη διαφήμιση. Η Διαφήμιση και γενικότερα η Επικοινωνία είναι ίσως ο κλάδος που έχει πληγεί περισσότερο από την κρίση αυτή. Ένα από τα πολλά σφάλματα που συνέβαλαν σε αυτό είναι οι λάθος χειρισμοί διαχείρισης του συστήματος αμοιβών των διαφημιστικών, που είχε ως αποτέλεσμα την απαξίωση των παρεχομένων υπηρεσιών σε αναποτελεσματικά μοντέλα λειτουργίας. Η κύρια όμως αιτία της ύφεσης είναι η δραστική μείωση των διαφημιστικών εσόδων, κατά σχεδόν 60 τοις εκατό, παράλληλα με το γεγονός ότι οι τράπεζες δεν είναι πλέον διατεθειμένες να υποστηρίξουν τις εταιρείες μέσω μαζικής ενημέρωσης με δάνεια με ευνοϊκούς όρους.

(<http://www.metrogreece.gr/ArticleDetails/tabid/82/ArticleID/51061/Default.aspx>) Ο λόγος που σκέφτονται έτσι είναι γιατί σε μια αγορά που η ρευστότητα και τα μετρητά χρήματα έχουν χαθεί είναι αρκετά δύσκολο κάποιος να διαφημίσει τα προϊόντα του και να βρει πελάτες από την στιγμή που δεν υπάρχουν χρήματα για να αγοράσει κάποιος οτιδήποτε διαφημίζεται.

Όμως δεν είναι έτσι, διότι, όσο και να λείπουν τα χρήματα από την αγορά, ο καταναλωτής θέλοντας και μη, όσο οικονομία και να κάνει κάποια καταναλωτικά αγαθά πρέπει να τα αγοράσει γιατί του χρειάζονται και γιατί δεν μπορεί να κάνει αλλιώς. Υπάρχει όμως μια διαφορά, ναι μεν θα αγοράσει κάτι που του είναι απαραίτητο αλλά πριν το αγοράσει θα ψάξει πολύ, θα κάνει έρευνα αγοράς για να δει που θα βρει το φθηνότερο και ποιοτικά καλύτερο. Το πιθανότερο είναι να κάτσει στο γραφείο του, να ανοίξει τον υπολογιστή του και στις μηχανές αναζήτησης να ψάξει να βρει αυτό που χρειάζεται στη ποιότητα και την τιμή που τον συμφέρει. Σίγουρα η διαφήμιση στο ίντερνετ, έχει μεγάλες δυνατότητες και δεν είναι όπως ήταν παλιά που κάποιος αγόραζε κάτι το οποίο δεν έβλεπε ποτέ στα μάτια του. Σήμερα οι απάτες στο διαδίκτυο έχουν σχεδόν εξαφανιστεί γιατί κάθε παρουσία στο ίντερνετ και κάθε ιστοσελίδα έχει και το στίγμα της καθώς όσοι διαφημίζονται σε διάφορες ιστοσελίδες και ιστολογία που υπάρχουν το κάνουν επώνυμα, με την έδρα τους, το σταθερό τους τηλέφωνο και φυσικά το μέρος όπου βρίσκεται η επιχείρησή τους.

Οι περισσότερες ιστοσελίδες από διάφορες επιχειρήσεις, καταστήματα και παροχή υπηρεσιών παρέχουν εγγύηση για ό, τι προσφέρουν και αν δεν μείνει ο πελάτης ικανοποιημένος σε ότι αγοράζει μπορεί να το επιστρέψει πίσω σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα και να λάβει τα χρήματα του πίσω χωρίς καν να ερωτηθεί για το λόγο που επέστρεψε ό, τι αγόρασε. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο σε περιόδους κρίσης της αγοράς όχι μόνο δεν είναι χαμένα χρήματα όπως πολλοί νομίζουν, αλλά σίγουρα θα φέρει και νέους πελάτες που θα αποσβέσουν τα όποια έξοδα της διαφήμισης που έχει κάνει μια επιχείρηση για ό, τι πουλά και προσφέρει σε καλές τιμές.

Σύμφωνα λοιπόν, με το μοντέλο του μάρκετινγκ, κάθε διαφημιστική δαπάνη πρέπει να θεωρείται ως επένδυση με στόχο το κέρδος. Δυστυχώς στην Ελλάδα, η διαφημιστική δαπάνη όχι μόνο δεν αντιμετωπίζεται ως επένδυση αλλά αντιθέτως

θεωρείται κόστος. Το μοντέλο αυτό του μάρκετινγκ δεν υιοθετήθηκε ποτέ από την Ελλάδα, ούτε πριν την κρίση αλλά ούτε και σήμερα. Ίσως αυτός να είναι και ένας από τους λόγους που όλο και περισσότερες επιχειρήσεις βάζουν λουκέτο, καθώς τα έσοδα από τις διαφημίσεις μειώνονται συνεχώς.

Η διαφήμιση θεωρείται ο κινητήριος μοχλός της πολιτισμικής και οικονομικής ζωής μιας κοινωνίας. Σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης, όπως αυτή που ζούμε, τα πρώτα χρήματα που κόβονται σε ό,τι αφορά τα ΜΜΕ είναι η διαφήμιση. Τα αποτελέσματα της κατάστασης αυτής έχουν αρχίσει να γίνονται ορατά με απολύσεις προσωπικού, συρρίκνωση δραστηριοτήτων, μείωση εκπομπών, αγορά ξένου τηλεοπτικού προϊόντος ακόμα και κλείσιμο καναλιών.

<http://www.tovima.gr/vimagazino/views/article/?aid=451979>

3.4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η αντίληψη του ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικής επιχείρησης (E-Business) διαφοροποιείται ανάλογα με την χώρα, το είδος της κάθε επιχείρησης. Ηλεκτρονικό εμπόριο, ψηφιακή οικονομία ηλεκτρονική επιχείρηση αναφέρονται σε ένα ηλεκτρονικό πλέον σύστημα διαχείρισης και κατά επέκταση, διεύθυνσης της επιχείρησης.. Οι όροι δηλαδή αναφέρονται σε επαναστατικές μεθοδολογίες διοίκησης οι οποίες ριζικά μας διαφοροποιούνται από τους πατροπαράδοτους τρόπους που για δεκαετίες χρησιμοποιούσαμε.

Παρόλο που υπάρχουν ακόμα αμφιβολίες ως προς ποια προϊόντα ποια τεχνολογικά πρότυπα ή ποιες εταιρείες πληροφορικής θα επικρατήσουν στη νέα αρένα, ένα είναι το σίγουρο ότι τα πράγματα άλλαξαν και ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει τάχιστα να είναι έτοιμες όχι μόνο για αναβάθμιση αλλά για αναγέννηση τους. (Robbin Zeff – Brad Aronson, 1997:203-7) Οι Web τοποθεσίες των επιχειρήσεων, έχουν ακολουθήσει μία φυσική ανάπτυξη.

Πρώτα, οι εταιρείες δημιουργούν τοποθεσίες με ορολογία μάρκετινγκ και φωτογραφίες. Τοποθεσίες δηλαδή, σε στυλ μπροσούρας. Πάνω από το 90% των τοποθεσιών είναι έτσι σήμερα. Οι τοποθεσίες δεν κάνουν τίποτα για οποιονδήποτε, εκτός από τον διευθυντή μάρκετινγκ. Οι τοποθεσίες στυλ μπροσούρας είναι στην πραγματικότητα η μεταφορά του προϊόντος online – απλώς αυτοματοποιεί την παράδοση ενός μηνύματος μάρκετινγκ.

Η επόμενη φάση μετά το στυλ μπροσούρας είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πολλές εταιρείες δημιουργούν τώρα τοποθεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, που συνήθως σημαίνει ότι βάζουν τους καταλόγους τους στις τοποθεσίες τους και παίρνουν παραγγελίες online. (Robbin Zeff – Brad Aronson, 1997:203-7) Μία βασική εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει μία συναλλαγή κι ένα εικονικό καλάθι. Οι φόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν στους πελάτες πρόσβαση σε αναφορές, δεδομένα, συμβουλές και άλλες πληροφορίες, με μία συνδρομή που πληρώνουν ή βάζοντας διαφημίσεις. Οι καλές εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου αυτοματοποιούν τους καλύτερους πωλητές τους. Οι μέτριες εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου κάνουν μία μέτρια δουλειά αυτοματοποίησης των καλύτερων πωλητών τους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μια συνταγή για μακροχρόνια επιτυχία. Αυτό οφείλεται στο ότι στα περισσότερα μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου, η Web ομάδα είναι η μόνη ομάδα της εταιρείας που επικοινωνεί με τους online πελάτες, δημιουργώντας μία υπερβολική καθυστέρηση στην επικοινωνία μεταξύ των πελατών και των αντιπροσώπων της εταιρείας. Αυτό το μοντέλο δεν έχει συζητήσεις εργαζομένων-πελατών, που βαθαίνουν τις σχέσεις και ενθαρρύνουν την αφοσίωση. Αντίθετα, υπάρχει ένας καλύτερος, πιο κατάλληλος τρόπος να αναπτύσσεται η επιχείρηση online. (Robbin Zeff – Brad Aronson, 1997:203-7)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

4.1. ΟΡΙΣΜΟΣ

Η Επανάσταση της Πληροφορικής άλλαξε σημαντικά τον τρόπο ζωής των πολιτών, επιφέροντας μια σειρά αλλαγών, που επηρεάζουν και τις εμπορικές επιχειρήσεις. Αυτές οι αλλαγές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός νέου περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, διεθνοποίηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού, κ.α. Οι επιχειρήσεις που θα "επιβιώσουν" στον ανταγωνισμό είναι αυτές που στον παρόντα χρόνο θα κάνουν τις στρατηγικές επιλογές για την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στις πρακτικές τους. Παλαιότερα, η ενσωμάτωση αυτή περιλάμβανε μόνο την ηλεκτρονική παρουσίαση των καταστημάτων, όχι όμως και όλων των ειδών τους και, πολύ περισσότερο, δεν υπήρχε δυνατότητα άμεσης παραγγελίας κάποιου είδους. (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009:143-145)

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (E-Business) αναφέρεται στην πραγματοποίηση επιχειρηματικών συναλλαγών μέσω του Internet και είναι η προσαρμογή του κλασικού επιχειρηματικού μοντέλου στην νέα ηλεκτρονική πραγματικότητα ή την ανάπτυξη νέου επιχειρηματικού μοντέλου με αντικείμενο μόνο το Διαδίκτυο. (http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_κατάστημα)

Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να αναφερθεί κάποιος σε ένα Διαδικτυακό τόπο (site) μέσω του οποίου πραγματοποιούνται πωλήσεις διαφόρων ειδών. Ορισμένες πλατφόρμες δημοπρασιών προσφέρουν και συστήματα ηλεκτρονικών καταστημάτων. Μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός μπορεί να προβάλλει και να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του. (http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_κατάστημα) Ένας οργανισμός μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να πετύχει από την απλή παρουσία μέχρι και την προσφορά δυνατότητας ηλεκτρονικής παραγγελίας και πληρωμής προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εντάσσονται στην κατηγορία από επιχείρηση προς τους καταναλωτές (business-to-consumer - B2C) και αποτελούν σημεία πώλησης προϊόντων μέσω του Διαδικτύου.

4.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η πρώτη γενιά ηλεκτρονικού καταστήματος αφορούσε απλή παρουσία στο Διαδίκτυο. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εκείνης της γενιάς εμφανίστηκαν με την ανάπτυξη και εξάπλωση του διαδικτύου, με στόχο η επιχείρηση να έχει μια παρουσία στον παγκόσμιο ιστό.

Η δεύτερη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων παρείχε την δυνατότητα παραγγελίας προϊόντος από την πλευρά του καταναλωτή. Το γεγονός αυτό ήταν ένα επιπλέον βήμα στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να προσεγγίσουν τους καταναλωτές και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Η ολοένα αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου έδειχνε ότι ανοίγονται νέοι ορίζοντες σε ό,τι αφορά το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις. Οι πωλήσεις μπορούν να αυξηθούν αν ο καταναλωτής εκτός από την δυνατότητα να γνωρίσει ένα προϊόντων μπορεί και να το παραγγείλει.

Η δεύτερη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων εισήγαγε μία σειρά από νέες τάσεις στην παγκόσμια αγορά. Δημιουργήθηκαν καταστήματα που δεν είχαν φυσική υπόσταση, αλλά και ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούσαν ταυτόχρονα με τα υπάρχοντα φυσικά καταστήματα, καθώς και νέοι τρόποι εξασφάλισης και παρουσίας στο Διαδίκτυο. (Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007: 413-6)

Η τρίτη γενιά των ηλεκτρονικών καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και κύριο χαρακτηριστικό της ήταν η σύνδεση των ηλεκτρονικών καταστημάτων με τα ήδη εγκατεστημένα πληροφοριακά συστήματα των επιχειρήσεων. Η σύνδεση του ηλεκτρονικού καταστήματος και του πληροφοριακού συστήματος θα επέφερε περισσότερη ευελιξία και ταχύτητα στις επιχειρήσεις.

Λίγα χρόνια αργότερα προς το τέλος της δεκαετίας του 1990 έκαναν την εμφάνιση τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς τα οποία εστίασαν στην ασφάλεια των συναλλαγών και στην διαχείριση των αποθεμάτων και αποθήκης. Οι νέες λειτουργίες που παρουσιάστηκαν είναι το ηλεκτρονικό πορτοφόλι, ο υπολογισμός της φορολογίας, η ασφάλεια στις συναλλαγές, ο έλεγχος αποθεμάτων, η καταγραφή του προφίλ του καταναλωτή. (Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007: 413-6)

Αυτή την περίοδο δυστυχώς πολλές επιχειρήσεις κινδυνεύουν να κλείσουν λόγω των πολλών εξόδων διατήρησης ενός καταστήματος αλλά και των μειωμένων

πωλήσεων. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να δώσει μια διέξοδο μιας και αφενός δεν απαιτεί την ύπαρξη ενός φυσικού καταστήματος (άρα λιγότερα έξοδα) και αφετέρου διευρύνει το κοινό στο οποίο απευθύνεται (άρα περισσότερους εν δυνάμει πελάτες).

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να αγοράζουν τα προϊόντα 24 ώρες το 24ωρο, όλες τις ημέρες του χρόνου με πολύ χαμηλότερο κόστος από τα φυσικά καταστήματα. (Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007: 410-412)

Όταν λοιπόν, μία επιχείρηση αποφασίζει να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν της τα εξής:

- Να έχει γνώση του internet marketing, δηλαδή να γνωρίζουν πώς να προωθήσουν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα αποτελεσματικά μέσω των μηχανών αναζήτησης.
- Να αποφασίσει τι προϊόντα θα πουλήσει μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Να έχει πολύ καλή εξυπηρέτηση πελατών όπως να προσφέρει την δυνατότητα επικοινωνίας, με τηλέφωνο της μορφής 0800# χωρίς χρέωση να δίνονται απαντήσεις στα emails μέσα σε λίγες ώρες να προσφέρει εγγύηση επιστροφής χρημάτων.
- Να μην έχει υποχρεωτική εγγραφή, η οποία θέτει εμπόδια στον πελάτη.
- Να έχει σωστό σχεδιασμό η ιστοσελίδα.
- Να μην υπάρχουν κρυμμένα κόστη. Για παράδειγμα στην αρχή εμφανίζεται η τιμή καταλόγου και μόλις πάει να πληρώσει προστίθεται ο φόρος και τα έξοδα αποστολής.
- Να μην υπάρχουν φτωχές περιγραφές προϊόντων. Το προϊόν θα πρέπει να περιγράφεται όσο το δυνατόν καλύτερα.
- Να πραγματοποιούνται συχνές δοκιμές στην ιστοσελίδα.
- Να μην υπάρχει αποπροσανατολισμός από στον στόχο. Η επέκταση των δραστηριοτήτων είναι κάτι το θετικό, όμως πρέπει μία επιχείρηση να προσπαθεί να εστιάσει κυρίως στον τομέα που εξειδικεύεται.
- Να υπάρχουν συχνές ανανεώσεις. Η παρουσία νέων προϊόντων είναι πολύ σημαντική για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Δίνει κίνητρο στους πελάτες να επισκέπτονται συχνά το ηλεκτρονικό σας κατάστημα και δίνει την αίσθηση του δραστήριου website.

- Να υπάρχει σχεδιασμός ειδικά για την επιχείρηση ή χρήση έτοιμου σχεδίου.
- Να γίνεται προσαρμόσιμη κατάταξη των προϊόντων (ανά τιμή κ.λπ.).
- Να υπάρχουν στήλες με προτεινόμενα προϊόντα, δημοφιλέστερα κ.λπ.
- Να δίνονται extra φωτογραφίες ανά προϊόν.
- Να δίνεται η δυνατότητα επιλογής παραστατικού (Απόδειξη ή τιμολόγιο).
- Να υπάρχει η επιλογή τρόπου αποστολής (με εξτρά λειτουργίες ανάλογα με το τελικό κόστος, την περιοχή κ.λπ.), όπως επίσης και η επιλογή τρόπου πληρωμής (αντικαταβολή, παραλαβή στο κατάστημα, κατάθεση, πιστωτική κάρτα, paypal).
- Προτείνεται επίσης, η καταγραφή και διαμοιρασμός προτιμήσεων πελατών (reviews), καθώς και η δημιουργία καταλόγων επιθυμητών προϊόντων (wishlists).
- Να πραγματοποιείται αποστολή δωροεπιταγών σε χρήστη της επιλογής του πελάτη.
- Να υπάρχει εισαγωγή στο κατάστημα από υφιστάμενο προφίλ του Facebook.

(<http://www.dscreative.gr/el/service/ilektronika-katastimata-basika-haraktiristika>)

4.3. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να φαίνεται στις μέρες μας μία απλή διαδικασία, όμως στην πραγματικότητα χρειάζεται μία σειρά από συγκεκριμένα βήματα ώστε να τεθούν οι σωστές βάσεις για μία νέα επιχειρηματική κίνηση. Πριν από τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να οριστούν οι στόχοι του καταστήματος αυτού οι οποίοι πρέπει να είναι ξεκάθαροι, απτοί και μετρήσιμοι.

Σύμβουλοι για τον προσδιορισμό στόχων είναι κυρίως οι υπάρχουσες στατιστικές έρευνες σχετικά με τη γνώμη ή τις εντυπώσεις των χρηστών του Διαδικτύου. Η μελέτη αντίστοιχων ερευνών θα βοηθήσει στο να αποκτηθεί ένα αριθμητικό μέτρο σχετικά με τα μεγέθη που θα στοχεύουν και τα χρονικά διαστήματα που θα πρέπει να τεθούν ώστε αυτοί οι στόχοι να καλυφθούν. Ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη σας είναι η εξοικείωση των υπαρχόντων πελατών με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Αν οι πελάτες έχουν πρόσβαση αλλά δεν νιώθουν άνετα με τις ηλεκτρονικές αγορές, θα

χρειαστεί κάποιος χρόνος μέχρι να γίνει αισθητή η συμμετοχή του ηλεκτρονικού καταστήματος στις πωλήσεις της επιχείρησης. (Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007: 417-418)

Στη συνέχεια, θα πρέπει να ακολουθήσει ο καθορισμός του τμήματος της αγοράς στο οποίο πρόκειται να στοχεύσει η επιχείρηση. Η διαδικασία αυτή θα υλοποιηθεί με την καταγραφή όλων των υπηρεσιών και προϊόντων που θα προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα, την καταγραφή των τμημάτων της αγοράς που μπορεί να εξυπηρετηθούν από το ηλεκτρονικό κατάστημα και τέλος την επιλογή κάποιου από τα τμήματα και προσαρμογή των δικτυακών υπηρεσιών σ' αυτό. Η στόχευση συγχρόνως σε πολλά τμήματα της αγοράς έχει ως αποτέλεσμα στο να μην επικεντρώνεται τελικά η επιχείρηση σε κανένα, με αποτέλεσμα να μην υποστηρίζονται επαρκώς οι αναπτυξιακοί τους στόχοι.

Αφιερώνοντας όλη την ενέργεια σ' ένα στόχο η επιχείρηση λειτουργεί περισσότερο συγκροτημένα, ενώ προσφέρει στο προσωπικό το χρόνο και τη γνώση που απαιτείται για να ανταποκριθούν αποτελεσματικότερα στο στόχο και το τμήμα της αγοράς που απευθύνεται. Η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων που εξυπηρετούν συγχρόνως πολλαπλές αγορές είναι πολύ δύσκολη και πρακτικά αδύνατη για επιχειρήσεις με περιορισμένους πόρους. Ο ευκολότερος τρόπος είναι η επιλογή ενός τμήματος της αγοράς και η εστίαση σ' αυτό προσαρμόζοντας το ηλεκτρονικό κατάστημα στις ανάγκες που έχει το συγκεκριμένο τμήμα. (Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007: 417-418)

Αναγκαία για τη δημιουργία του περιβάλλοντος των δικτυακών πωλήσεων είναι η επιλογή λογισμικού για το ηλεκτρονικό κατάστημα, ο σχεδιασμός κατάλληλων ιστοσελίδων για την ηλεκτρονική παραγγελία και η επιλογή τράπεζας. Ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να εξασφαλίζει υπηρεσίες όπως υπηρεσία αναζήτησης βάσει κάποιων κριτηρίων, επαλήθευση πιστωτικής κάρτας ώστε να ελέγχεται η σωστή καταχώριση των στοιχείων που αφορούν πιστωτικές κάρτες, αυτοματοποιημένα e-mail προς τον αγοραστή μετά την υποβολή της ηλεκτρονικής του παραγγελίας, καλάθι αγορών, ενημέρωση με e-mail της επιχείρησή κάθε φορά που υποβάλλεται νέα παραγγελία, αυτοματοποιημένη συναλλαγή διαβιβάζοντάς σε πραγματικό χρόνο τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας στην τράπεζα για άμεση

έγκριση/απόρριψη της συναλλαγής, κρυπτογράφηση για τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών καθώς και όλα τα ευαίσθητα δεδομένα που δίνονται από τον αγοραστή.

4.4. ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

4.4.1. Ο Διαδικτυακός τόπος

Είναι πολύ σημαντικό να δίνεται στον καταναλωτή ένας διαδικτυακό τόπο ευχάριστος και εύχρηστος. Τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι συχνά ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Είναι λογικό να θέλουμε ο ιστότοπος να είναι όμορφος, πρέπει όμως να προσεχθεί να μην είναι παραφορτωμένος γιατί αυτό μπορεί να επιβαρύνει τη χρηστικότητα του. Ένας όμορφος ιστότοπος είναι συνήθως και ένας απλός ιστότοπος που επιτρέπει την απρόσκοπτη πλοήγηση. Απλός, αλλά και πλήρης. Στο σημείο αυτό μπαίνει το ζήτημα της καλής οργάνωσης του ιστότοπου, ώστε χωρίς να είναι χαοτικός να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες που περιμένει να βρει ο αγοραστής. (http://www.moke.teiath.gr/epixeirein/index.php?option=com_content&view=article&id=78:2011-09-09-09-39-43&catid=37:2011-07-24-15-37-06&Itemid=73)

4.4.2. Πληροφορίες καταστήματος

Κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να παρέχει στον επισκέπτη κάποιες γενικές πληροφορίες. Έτσι όταν ο χρήστης το επισκέπτεται για πρώτη φορά και δεν γνωρίζει τίποτα γι' αυτό, να μπορέσει με λίγα λόγια να γίνει μια πρώτη γνωριμία και επαφή με το κατάστημα και τα προϊόντα που παρέχει. Επίσης θα πρέπει, εφόσον υπάρχει φυσικό κατάστημα, να αναφερθεί και η φυσική διεύθυνση εκτός της ηλεκτρονικής, αλλά και κάποιο τηλέφωνο επικοινωνίας και ίσως κάποιο νούμερο fax. (Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007: 419-420)

4.4.3. Φόρμα επικοινωνίας

Ένας πολύ ιδιαίτερος και σημαντικός τρόπος επικοινωνίας του χρήστη-επισκέπτη προς τον διαχειριστή-ιδιοκτήτη του ηλεκτρονικού καταστήματος πλιν της επίσκεψης στο φυσικό κατάστημα (εφόσον αυτό υπάρχει) και της τηλεφωνικής επικοινωνίας, είναι

η επικοινωνία μέσω μηνυμάτων. Με αυτό τον τρόπο ο επισκέπτης μπορεί να συντάξει ένα μήνυμα το οποίο μπορεί να έχει σαν θέμα, τυχόν ερωτήσεις προς τον πωλητή ή παράπονα για κάποιο προϊόν. Δεν υπάρχει περιορισμός στον αριθμό των μηνυμάτων παρά μόνο στο μέγεθος του κάθε μηνύματος. Επίσης, δεν υπάρχει κάποια χρέωση όπως αυτή πιθανόν να υπήρχε σε τηλεφωνική επικοινωνία. Ο χρήστης απλά θα πρέπει να εισάγει το όνομα του και το email του το οποίο είναι απαραίτητο για την αποστολή του μηνύματος. Φυσικά απαραίτητο είναι και το ίδιο το μήνυμα. Σε περίπτωση που ο χρήστης δεν βάλει το email ή δεν γράψει στο κατάλληλο περιθώριο που υπάρχει, το μήνυμα δεν μπορεί να αποσταλεί. (Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007: 419-420)



Φόρμα Επικοινωνίας

Το γεγονός αυτό είναι μια δικλείδα ασφαλείας έτσι ώστε να μην μπορεί κάποιος να στείλει κακόβουλο κείμενο χωρίς να υπάρχει δυνατότητα αναγνώρισης της ταυτότητάς του. Προαιρετικά υπάρχει και μια επιλογή για τον επισκέπτη που του δίνει τη δυνατότητα αν το επιθυμεί, να αποσταλεί αντίγραφο του μηνύματος που συντάξε και έστειλε, στο προσωπικό του email, ταυτόχρονα με την αποστολή προς τον διαχειριστή.

4.4.4. Παρουσίαση προϊόντων on-line

Είναι σημαντικό να έχει ο αγοραστής πρόσβαση σε έναν πλήρη και εύχρηστο κατάλογο προϊόντων. Επειδή συχνά τα προϊόντα είναι πολλά και ο κατάλογος δεν είναι δυνατόν να είναι στατικός, απαιτείται η δημιουργία μίας καλής μηχανής αναζήτησης που περιλαμβάνει πολλές επιλογές. Συχνά είναι δύσκολο να συμπεριληφθούν όλα τα χαρακτηριστικά κάθε προϊόντος σε έναν κατάλογο που περιλαμβάνει πολλά προϊόντα.

Για το λόγο αυτό, υπάρχει η δυνατότητα συνοπτικής παρουσίασης των προϊόντων της αναζήτησης σε μία λίστα, και παράλληλα μπορεί ο αγοραστής να επιλέξει ένα προϊόν και να δει ξεχωριστά το σύνολο των χαρακτηριστικών του. Με τον τρόπο αυτό εξυπηρετούμε και την ανάγκη συγκριτικής προβολής σε λίστα αλλά και την υποχρέωση λεπτομερούς παρουσίασης του κάθε προϊόντος χωριστά.
(http://www.moke.teiath.gr/epixeirein/index.php?option=com_content&view=article&id=78:2011-09-09-09-39-43&catid=37:2011-07-24-15-37-06&Itemid=73)

Αφού ετοιμαστεί ο κατάλογος γίνεται διασύνδεση με τις επιλεγμένες σελίδες του καταστήματος και με μηχανισμό τοποθέτησης των εκθεμάτων του, στο καλάθι αγορών. Τα προϊόντα πρέπει να είναι σωστά κατηγοριοποιημένα, να συνοδεύονται από αναλυτικές τιμές, επακριβή χαρακτηριστικά, σύντομη αλλά και εκτενή περιγραφή καθώς και σχόλια και κριτικές από άλλους πελάτες που έχουν αγοράσει το προϊόν ή έχουν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία. Οι πληροφορίες για τα προσφερόμενα αγαθά αναγκαία είναι να χαρακτηρίζονται από επάρκεια και πληρότητα έτσι ώστε ο καταναλωτής να παίρνει πλήρη και αληθή εικόνα γι' αυτά και άρα η απόφαση του να είναι σίγουρη.
(http://nemis.cti.gr/ebusiness/distance_course.htm)

4.4.5. Χρήστες

Ένας αρκετά ασφαλής τρόπος συναλλαγών είναι η ταυτοποίηση του χρήστη που εισέρχεται στο κατάστημα. Η μοναδική ταυτότητα μπορεί να αποκτηθεί από τον χρήστη μόνο εάν συμπληρώσει τα απαιτούμενα στοιχεία που του ζητούνται και έπειτα πραγματοποιηθεί η ταυτοποίηση και ο έλεγχος αν τα στοιχεία αυτά είναι αληθή. Υπάρχουν τρεις διαφορετικές κατηγορίες χρηστών που μπορούν να έχουν πρόσβαση στο κατάστημα.

Η πρώτη κατηγορία αφορά τους μη εγγεγραμμένους χρήστες του καταστήματος. Αφορά απλούς επισκέπτες οι οποίοι παρακολουθούν την ιστοσελίδα χωρίς όμως να πραγματοποιήσουν εγγραφή. Αυτής της κατηγορίας οι χρήστες δεν έχουν το δικαίωμα να πραγματοποιήσουν αγορές, να αφήσουν κριτικές στα προϊόντα και γενικά δεν μπορούν να κάνουν τίποτα εκτός από μια απλή επίσκεψη. Η επόμενη κατηγορία χρηστών είναι οι εγγεγραμμένοι χρήστες οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει εγγραφή στο κατάστημα και έχουν πρόσβαση σε αυτό με συγκεκριμένα δικαιώματα και δυνατότητες.

Στην τρίτη κατηγορία χρηστών κατατάσσεται ο διαχειριστής ή οι διαχειριστές που έχουν την πλήρη εποπτεία του συστήματος. Ο διαχειριστής εκτός από την είσοδο του στο σύστημα, μπορεί να εισέλθει και μέσω της εισόδου χρήστη μέσα από το κατάστημα. Ο πρώτος τρόπος αφορά κυρίως τον διαχειριστή-προγραμματιστή και ο δεύτερος τον διαχειριστή-ιδιοκτήτη. Με το που εισέλθει στο κατάστημα μπορεί να πραγματοποιήσει ενέργειες που είναι διαθέσιμες και στους απλούς χρήστες. Μπορεί όμως ταυτόχρονα να έχει και τον έλεγχο της ιστοσελίδας του καταστήματος. (Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007: 420-422)

4.4.6. Το καλάθι αγορών

Δεν είναι τίποτα παραπάνω από τη λίστα των προϊόντων που ο πελάτης προτίθεται να αγοράσει. Κατά την πλοήγησή του ο αγοραστής έχει τη δυνατότητα να προσθέτει προϊόντα στο καλάθι του, να τα επιθεωρεί και να τα επιστρέφει στο "ράφι". Η δυνατότητα αυτή είναι πολύ σημαντική γιατί ο αγοραστής δεν αισθάνεται "δεσμευμένος" από μία παραγγελία με το που τοποθετεί κάτι στο καλάθι. Επίσης, είναι πολύ σημαντικό να μπορεί ανά πάσα στιγμή να "κοιτάξει" στο καλάθι του και να γνωρίζει τι έχει παραγγείλει και πόσο κοστίζει η παραγγελία του.

Πολλά καταστήματα εφαρμόζουν παράλληλα την πρακτική της "αποθήκευσης" του καλάθιού για ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στον αγοραστή να πλοηγηθεί σε άλλους ιστότοπους ή και να κλείσει τον υπολογιστή του και να προχωρήσει στην αγορά αργότερα χωρίς να χρειάζεται να αναζητήσει εκ νέου τα περιεχόμενα του καλάθιού του.

(http://www.moke.teiath.gr/epixeirein/index.php?option=com_content&view=article&id=78:2011-09-09-09-39-43&catid=37:2011-07-24-15-37-06&Itemid=73)

4.4.7. Παραγγελία

Όταν ο αγοραστής ολοκληρώσει την πλοήγησή του θα πρέπει να περάσει από το ταμείο. Από τη σελίδα του καλάθιού αγορών δίνει την εντολή να ξεκινήσει η διαδικασία της παραγγελίας και της πληρωμής. Η διαδικασία αυτή χωρίζεται σε 4-5 ξεκάθαρα βήματα και είναι πολύ κρίσιμη για την ολοκλήρωση της πώλησης. Είναι πολύ συχνό φαινόμενο ένας αγοραστής να εγκαταλείπει την αγορά στα μέσα αυτής της διαδικασίας

αν νιώσει πως είναι πολύ περίπλοκη, πως δεν την ελέγχει πλήρως, πως κινδυνεύουν τα προσωπικά και οικονομικά στοιχεία του ή πως ελλοχεύουν κρυφές χρεώσεις. Για το λόγο αυτό αλλά και για λόγους αξιοπιστίας του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι καλό να φαίνονται ξεκάθαρα όλες οι χρεώσεις και τα έξοδα αποστολής.

(http://www.moke.teiath.gr/epixeirein/index.php?option=com_content&view=article&id=78:2011-09-09-09-39-43&catid=37:2011-07-24-15-37-06&Itemid=73)

4.4.8. Πληρωμή - Παράδοση

Η ολοκλήρωση της διαδικασίας της παραγγελίας γίνεται με την καταβολή της πληρωμής. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να παρέχει μία ποικιλία από τρόπους πληρωμής, ο ευρύτερα χρησιμοποιούμενος όμως διεθνώς είναι η πληρωμή με χρέωση πιστωτικής κάρτας. Στην Ελλάδα, όπου δεν είναι ακόμη όλοι εξοικειωμένοι με τον τρόπο αυτό πληρωμής, συχνά υπάρχει και η δυνατότητα πληρωμής με αντικαταβολή.

Συνήθως τα προϊόντα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος παραδίδονται μέσω του ταχυδρομείου ή κάποιας εταιρίας ταχυμεταφορών. Η επιλογή ανάμεσα στους δύο αυτούς τρόπους παράδοσης εξαρτάται συνήθως από τον αγοραστή που κρίνει ποιος από τους δύο τον εξυπηρετεί καλύτερα ανάλογα με τις ανάγκες του. Υπάρχει όμως και η περίπτωση να μπορεί να γίνει η παράδοση ηλεκτρονικά, αν το αντικείμενο της αγοράς είναι ψηφιακό προϊόν ή υπηρεσίες. Έτσι, μπορεί ο πελάτης να αγοράσει για παράδειγμα ένα ηλεκτρονικό βιβλίο ή μουσικά αρχεία και να τα "κατεβάσει" αμέσως μετά την αγορά στον υπολογιστή του.

(http://www.moke.teiath.gr/epixeirein/index.php?option=com_content&view=article&id=78:2011-09-09-09-39-43&catid=37:2011-07-24-15-37-06&Itemid=73)

4.5. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (E-Shop) είναι ουσιαστικά ένα αυτοματοποιημένο σύστημα ηλεκτρονικών πωλήσεων. Κάνει την ίδια δουλειά με το παραδοσιακό κατάστημα, δηλαδή παρουσιάζει και πουλάει τα προϊόντα. Η μόνη διαφοροποίηση είναι ότι οι πωλήσεις πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικών μηχανισμών.

- Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει στρατηγικά πλεονεκτήματα σε μια επιχείρηση. Στο διαδίκτυο, το μέγεθος της επιχείρησης δεν παίζει σημαντικό ρόλο. Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις έχουν την ίδια πρόσβαση στους πελάτες και μπορούν να δημιουργήσουν παρόμοια παρουσία στο διαδίκτυο.
- Ακόμη, η έδρα της επιχείρησης δεν παίζει κανένα ρόλο. Όπου και να βρίσκεται η επιχείρηση, οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στον δικτυακό τόπο της.
- Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει όχι μόνο τη διεύρυνση της πελατείας, αλλά και την υπέρβαση των περιορισμών στα ωράρια λειτουργίας, γιατί μπορούν να πουληθούν αγαθά όλο το 24ώρο. (<http://www.web-experts.gr/faq.php?id=8>)
- Το διαδίκτυο, παρέχει τη δυνατότητα χρήσης κειμένου, εικόνας, ήχου και video, με χαμηλό κόστος.
- Η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση των πελατών μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος αυξάνει τους πιστούς πελάτες και μειώνει το συνολικό κόστος προώθησης και προβολής της επιχείρησης.

Πιο συγκεκριμένα, τα πλεονεκτήματα μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο είναι:

- **Ευρεία γεωγραφική κάλυψη:** Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί σε πελάτες που βρίσκονται παντού, χωρίς τη σύσταση τοπικού υποκαταστήματος.
- **Ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας:** Ο προμηθευτής μπορεί να απευθυνθεί απευθείας στον πελάτη, χωρίς την ανάμειξη «ενδιάμεσων».
- **Μείωση λειτουργικού κόστους:** Η μείωση του λειτουργικού κόστους οφείλεται στο γεγονός ότι η επιχείρηση μπορεί να εξυπηρετήσει τους πελάτες με ελάχιστο κόστος. Επίσης, όσο αυξάνεται ο αριθμός των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος τόσο μειώνεται το συνολικό κόστος εξυπηρέτησης αυτών.
- **Συνεχής λειτουργία:** Το διαδίκτυο είναι ίσως το μοναδικό κανάλι εξυπηρέτησης πελατών που επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή το 24ώρο.

- ο **Εργαλείο μάρκετινγκ:** Η επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες του διαδικτύου για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων. (<http://www.web-experts.gr/faq.php?id=8>)

Τα οφέλη προς τους πελάτες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αφορούν την άμεση ικανοποίηση των πελατών του.

- Για ορισμένα προϊόντα η τεχνολογία επιτρέπει την άμεση (μέσω δικτύου) παράδοση με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μπορεί έχει στην διάθεση το προϊόν ακόμη και την ίδια στιγμή.
- Υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων για τους καταναλωτές που δεν μένουν σε μεγάλα αστικά κέντρα.
- Από την άλλη πλευρά, η επιχείρησή δεν περιορίζεται γεωγραφικά και αυξάνει την πελατεία της, χωρίς να επιβαρύνεται με το κόστος δημιουργίας νέων καταστημάτων.
- Το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει διευρυμένες επιλογές για τους πελάτες της επιχείρησης σε ανταγωνιστικότερες τιμές.
- Οι καταναλωτές έχουν περισσότερες επιλογές, ακριβώς γιατί οι προμηθευτές των προϊόντων είναι περισσότεροι ανά γεωγραφική αγορά.
- Ο αυξημένος ανταγωνισμός οδηγεί είτε στη βελτίωση της ποιότητας είτε στη μείωση των τιμών.
- Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες του διαδικτύου οι πελάτες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έχουν κάλυψη των αναγκών τους 24 ώρες το 24ωρο, χωρίς την ύπαρξη προσωπικού.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την παρακολούθηση και καταγραφή του αγοραστικού προφίλ των πελατών μίας επιχείρησης. (<http://www.web-experts.gr/faq.php?id=8>)

4.6. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Κέντρων Καταναλωτή οι περισσότερες επιχειρήσεις και ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες που δραστηριοποιούνται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν παρουσιάζουν τα επιθυμητά ικανοποιητικά επίπεδα κερδοφορίας.

- Ένας παράγοντας είναι ο φόβος των πελατών μήπως το προϊόν που τελικά θα παραλάβουν δεν ανταποκρίνεται πλήρως στις προσδοκίες τους διότι δεν υπάρχει άμεση επαφή με το παραγόμενο προϊόν αλλά και τι εγγυήσεις θα του παρέχει πραγματικά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για το προϊόν σε σχέση με ένα παραδοσιακό κατάστημα της γειτονιάς τους στο οποίο υπάρχει άμεση επικοινωνία και επαφής με το αγαθό.

- Τις περισσότερες φορές οι χρήστες του Διαδικτύου που επισκέπτονται ηλεκτρονικά καταστήματα τις χρησιμοποιούν μόνο για ενημέρωση (νέα προϊόντα, τιμές, σύγκριση κ.λπ.) και αν υπάρχουν κάποια προϊόντα που θέλουν τελικά να αγοράσουν να τα παίρνουν από τα παραδοσιακά καταστήματα. (<http://proffolio.gr/ασφάλεια-συναλλαγών-eshop-ηλεκτρονικού-κ/>)

- Ένας παράγοντας είναι ο φόβος των χρηστών για τη χρήση των πιστωτικών καρτών αλλά και η δυσανεμία για τη μη κοινοποίηση ενός προσωπικού προφίλ, όπως για παράδειγμα οι καταναλωτικές συνήθειες.

- Η κακή σχεδίαση, η μη συχνή ενημέρωση αλλά και η δύσκολη πλοήγηση του ηλεκτρονικού καταστήματος έχει ως αποτέλεσμα να αποθαρρύνονται οι πιθανοί υποψήφιοι πελάτες.

Από έρευνα του Δικτύου των Ευρωπαϊκών Κέντρων Καταναλωτή για το ηλεκτρονικό εμπόριο, για το έτος 2005 μια στις τρεις παραγγελίες που έγιναν αφορούσαν σε προϊόντα που δεν παραδόθηκαν ποτέ στους καταναλωτές. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα το 49% των καταγγελιών που δέχθηκε το Κέντρο αφορούσαν στη μη παράδοση των παραγγελθέντων προϊόντων, ενώ ένα 22% αφορούσε στην παράδοση ελαττωματικών ή προϊόντων που δεν ανταποκρίνονταν στις προδιαγραφές που είχαν συμφωνήσει πελάτης-έμπορος. (<http://proffolio.gr/ασφάλεια-συναλλαγών-eshop-ηλεκτρονικού-κ/>)

Συνήθως οι πληροφορίες που πρέπει οπωσδήποτε να παρέχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στους καταναλωτές του ώστε να θεωρείται αξιόπιστο θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Ταυτότητα του εμπόρου.
- Τρόποι επικοινωνίας με το e-κατάστημα τόσο με ηλεκτρονικό όσο και με συμβατικό τρόπο.
- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας συμπεριλαμβανομένου ΦΠΑ και εξόδων αποστολής.
- Εγγύηση του προϊόντος και υποστήριξη μετά την πώληση (After Sales Service).
- Χρόνος παράδοσης του προϊόντος.
- Τρόπους πληρωμής και παράδοσης.
- Τρόπους ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης.
- Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών ευαίσθητων Δεδομένων.

4.7. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Τα προβλήματα που αρχικά ανέκυψαν από την παρεμβολή κακόβουλων χρηστών και τις υποκλοπές στοιχείων πιστωτικών καρτών έχουν, στο μεγαλύτερο βαθμό, επιλυθεί και έτσι η συναλλαγή μέσω Διαδικτύου έχει γίνει κατά πολύ ασφαλέστερη σε σχέση με το παρελθόν. Σήμερα οι δύο τύποι αξιόπιστων τεχνολογιών ασφάλειας που είναι διαθέσιμα για ηλεκτρονικές αγορές είναι το SSL (Secure Socket Layer) και το SET (Secure Electronic Transaction).

- Όταν πραγματοποιούνται συναλλαγές με ηλεκτρονικά καταστήματα μπορεί να χρησιμοποιηθεί το SSL για να προστατευτεί η μυστικότητα των συναλλαγών. Με το SSL, ο υπολογιστής του χρήστη, μέσω του οποίου πρόκειται να πραγματοποιηθεί κρυπτογραφημένη SSL επικοινωνία, στέλνει το αίτημα του στο sever, ο οποίος κάνει χρήση ψηφιακού πιστοποιητικού ασφαλείας και φιλοξενεί το web site με το οποίο πρόκειται να πραγματοποιηθεί η ηλεκτρονική συναλλαγή.

Ο Server στέλνει: α) το πιστοποιητικό ασφαλείας στον υπολογιστή του χρήστη και του επιβεβαιώνει πως έχει επισκεφτεί την σωστή σελίδα και β) το δημόσιο κλειδί του (κωδικός). Ο υπολογιστής του χρήστη, χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί για να κρυπτογραφήσει απόρρητες πληροφορίες (πχ. τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας). Στη συνέχεια οι πληροφορίες αυτές αποστέλλονται στον server που χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του κλειδί για να τις αποκρυπτογραφήσει. (<http://www.plushost.gr/eshop-ssl-256-bit-secure-socket-layer/>)

- Η τεχνολογία SET αναπτύχθηκε για την εξακρίβωση και γνησιότητας ταυτότητας μεταξύ εμπόρων και καταναλωτών πριν από μία ηλεκτρονική συναλλαγή. Συγκεκριμένα παρέχει εμπιστευτικότητα και ακεραιότητα των κρίσιμων μεταδιδόμενων πληροφοριών αλλά και πιστοποίηση ότι ο έμπορος μπορεί να δέχεται συναλλαγές με πιστωτική κάρτα μέσω συνεργασίας από κάποιο οικονομικό οργανισμό αλλά και πιστοποίηση ότι ο κάτοχος της κάρτας είναι πραγματικά ο νόμιμος και γνήσιος χρήστης του λογαριασμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο - ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σημερινή εποχή που οι περισσότερες διαδικασίες έχουν απλοποιηθεί χάρη στη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να συμβαδίζουν με τις εξελίξεις. Η ίδρυση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μέχρι πριν από λίγο καιρό αποτελούσε μια ιδιαίτερα χρονοβόρα διαδικασία για την ελληνική επιχειρηματική κοινότητα εξαιτίας της παρακώλυσης των διαδικασιών που προκαλούσε η γραφειοκρατία.

Οι πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών είναι μία από τις βασικές επιχειρηματικές δραστηριότητες στο διαδίκτυο. Στην περίπτωση, όμως, της εμπορικής χρήσης του διαδικτύου, ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου αποκτά μεγαλύτερη σημασία από την ίδια την κατασκευή του. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να προβλέπει την ύπαρξη πολλών υπηρεσιών. Μεταξύ άλλων, θα πρέπει να προβλέπει online τεχνική υποστήριξη, πληροφορίες για τα προϊόντα, πολιτική εγγυήσεων, επιλογή τρόπου συναλλαγών, λεπτομέρειες για τον τρόπο αποστολής των προϊόντων στους πελάτες, λίστα παραγγελιών, στοιχεία και φόρμα επικοινωνίας και βοήθεια προς τον πελάτη για να επιλέξει το κατάλληλο προϊόν. (http://mke.uom.gr/documents/ODE/Lesson_1.pdf)

Για την ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταστημάτων χρησιμοποιούνται εργαλεία που δίνουν την δυνατότητα αποκλειστικής διαχείρισης των περιεχόμενων του τόπου από τον πελάτη, χωρίς να απαιτείται η γνώση κάποιας γλώσσας προγραμματισμού ή μεσολάβηση εξειδικευμένου προσωπικού.

Μια έρευνα στην αγορά θα εμφανίσει αρκετά αξιόλογα *προϊόντα* που επιτρέπουν τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Σε ένα μεγάλο μέρος τους παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά, ενώ τα περισσότερα προτείνουν δύο τουλάχιστον βασικές εκδόσεις: τη βασική και την επαγγελματική. Πολλές φορές παρέχεται η δυνατότητα στους πελάτες να κατεβάσουν (download) μια δοκιμαστική έκδοση (demo), με την οποία μπορούν να πάρουν μια πρώτη ιδέα για το πώς λειτουργεί το προϊόν.

Αναμενόμενα, το demo αυτό, όμως, έχει κατά κανόνα λιγότερες δυνατότητες από το προϊόν προς αγορά.

Αντίστοιχα διαφορετική είναι και η *χρέωση* των προτεινόμενων προϊόντων ανάλογα με τις δυνατότητες που παρέχει το καθένα. Η χρέωση είναι στις περισσότερες περιπτώσεις κλιμακωτή, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες της εκάστοτε έκδοσης. Επίσης διαφορετικές χρεώσεις διαμορφώνονται ανάλογα με το χρονικό διάστημα κατά το οποίο ο χρήστης θα αξιοποιήσει την υπηρεσία. Συνήθως προτιμάται η ετήσια ή διετής σύμβαση φιλοξενίας και λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος, ενώ οι χρεώσεις μπορούν να είναι και μηνιαίες.

Στο *κόστος* κατασκευής του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να προστεθεί και η κατοχύρωση ενός **domain name** της επιλογής του πελάτη καθώς και το κόστος της φιλοξενίας σε server κάποιας εταιρίας που δραστηριοποιείται στο συγκεκριμένο αντικείμενο. (http://mke.uom.gr/documents/ODE/Lesson_1.pdf)

Τα πακέτα αυτά δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες της αποκλειστικής διαχείρισης των περιεχόμενων του τόπου, χωρίς να απαιτείται η γνώση κάποιας γλώσσας προγραμματισμού ή μεσολάβηση εξειδικευμένου προσωπικού. Υπάρχουν τρεις εναλλακτικές επιλογές:

1) Η **δημιουργία και λειτουργία** του ηλεκτρονικού καταστήματος στον web server του πελάτη. Σε αυτήν την περίπτωση θα πρέπει ο ίδιος να προμηθευτεί το κατάλληλο λογισμικό και τον κατάλληλο εξοπλισμό. Η επιλογή αυτή, λόγω του αυξημένου κόστους της, είναι εφικτή από μεγαλύτερες επιχειρήσεις μόνο και δεν συνιστάται στις μικρομεσαίες, άρα και στην πλειοψηφία της ελληνικής αγοράς που ανήκει σε αυτήν την κατηγορία.

2) Η **φιλοξενία** σε web server μιας εταιρίας παροχής υπηρεσιών δικτύου που προσφέρει υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχουν πολλές διαθέσιμες εταιρίες για το σκοπό αυτό με την απαραίτητη υλικοτεχνική υποδομή.

3) Η **συνεργασία με μια εταιρεία** που παρέχει σε άλλες επιχειρήσεις τη δυνατότητα ηλεκτρονικού εμπορίου: ένα είδος εμπορικού κέντρου ή ηλεκτρονικού πάρκου. Οι εταιρίες αυτές διαθέτουν το δικό τους web server, ο οποίος πληροί τις προϋποθέσεις για

ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές και φιλοξενεί κάτω από ένα domain name πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα. Το αρνητικό σε αυτή την επιλογή είναι ότι ο πελάτης δεν μπορεί να εξασφαλίσει την ξεχωριστή ταυτότητα του καταστήματός του, το οποίο ενδέχεται να χαθεί ανάμεσα στα υπόλοιπα. Αντίθετα, η συμμετοχή σε ένα φημισμένο εμπορικό πάρκο κατά κανόνα αυξάνει την επισκεψιμότητα όλων των καταστημάτων. (http://mke.uom.gr/documents/ODE/Lesson_1.pdf)

5.2. ΜΕΡΗ ΑΠΟ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Ακόμη και στη σημερινή δύσκολη οικονομικά εποχή, υπάρχει ένας κλάδος του εμπορίου που όχι μόνο δεν περνά κρίση, αλλά γνωρίζει μεγάλη άνθηση κι αυτό είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε αντίθεση με την κοινή πεποίθηση, τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν είναι μεγάλοι κολοσσοί, αλλά μικρά συνοικιακά καταστήματα που άνοιξαν τα φτερά τους στο διαδίκτυο ή νέοι επιχειρηματίες που ξεκινούν μια επιχείρηση έχοντας μόνο μια αποθήκη κι έναν υπολογιστή με σύνδεση στο internet. Για την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν χρειάζονται πολλά χρήματα, αλλά στρατηγικό όραμα, διάθεση για πολλή δουλειά και να ακολουθηθούν τα εξής πολύ σημαντικά βήματα:

1. Επιλογή πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να δημιουργηθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Για ευκολία, θα τους διαχωρίσουμε σε τρεις κατηγορίες: συνδρομητικές υπηρεσίες, έτοιμα ηλεκτρονικά καταστήματα και προσαρμοσμένα ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι συνδρομητικές υπηρεσίες (π.χ. skrouzstore.gr) είναι η πιο γρήγορη, εύκολη κι ασφαλής λύση για ένα αξιοπρεπές e-shop με αρκετές δυνατότητες. Δεν έχουν κανένα κόστος ενεργοποίησης, παρά μόνο μια μηνιαία συνδρομή, η οποία μπορεί να διακοπεί αν το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν έχει την επιτυχία που αναμένεται.

Τα έτοιμα ηλεκτρονικά καταστήματα (π.χ. Joomla) μπορούν να παραμετροποιηθούν ως ένα σημείο από κάποιον web developer. Μπορούν να στηθούν μέσα σε λιγότερο από ένα μήνα και το κόστος δημιουργίας τους είναι συνήθως από €500 έως €2000. Αν και υπάρχουν ορισμένες πολύ καλές υλοποιήσεις έτοιμων ηλεκτρονικών

καταστημάτων, οι περισσότερες έχουν αμφιλεγόμενη αισθητική και λειτουργικότητα και χαμηλό επίπεδο ασφάλειας των δεδομένων.

Η κορυφαία λύση ηλεκτρονικού εμπορίου βεβαίως είναι ένα προσαρμοσμένο (custom) κατάστημα, το οποίο ωστόσο θα μπορεί να υποστηρίξει κι έτοιμες εφαρμογές υψηλού επιπέδου (ERP, CRM, ηλεκτρονικός έλεγχος αποθήκης κ.ά). Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα αυτής της επιλογής είναι ότι δεν υπάρχει κανένας περιορισμός στις δυνατότητες εξέλιξης του e-shop. Τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα είναι ο μεγάλος χρόνος εξέλιξης (συνήθως πάνω από τρεις μήνες), οι ατέλειες (bugs) που σίγουρα θα προκύψουν και φυσικά το μεγάλο κόστος (από €5.000 έως αρκετές εκατοντάδες χιλιάδες ευρώ). (<http://www.growing.gr/en/index.php?about=6&id=199>)

2. Σχεδίαση της δομής του ηλεκτρονικού καταστήματος

Ποιες ενότητες πρέπει να υπάρχουν στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα; Πώς θα είναι κατηγοριοποιημένα τα προϊόντα; Αυτά είναι σημαντικά ερωτήματα τα οποία πρέπει να απαντηθούν, ώστε να είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα απλό, λειτουργικό κι εύκολο στην πλοήγηση. Σημαντικές πληροφορίες όπως τα έξοδα αποστολής, οι τρόποι πληρωμής, τα στοιχεία επικοινωνίας, η πολιτική επιστροφών κ.ά. θα πρέπει να βρίσκονται σε ευκρινές σημείο της σελίδας.

3. Δημιουργία πινάκων

Οι πίνακες αποτελούνται από γραμμές που ονομάζονται εγγραφές και από στήλες που ονομάζονται πεδία. Η σχεδίαση ενός πίνακα αρχίζει με τον καθορισμό των πεδίων. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να γνωρίζουμε τον σκοπό της βάσης δεδομένων που θα δημιουργήσουμε και που θα χρησιμοποιηθεί.

4. Ορισμός σχέσεων

Η σχεσιακή βάση δεδομένων είναι μια συλλογή πινάκων με δεδομένα τα οποία σχετίζονται μεταξύ τους μέσω άλλων κοινών πεδίων, ώστε η χρήση τους να είναι πιο αποδοτική. Τα πεδία αυτά πρέπει να είναι του ίδιου τύπου δεδομένων και του ίδιου μεγέθους. (<http://www.growing.gr/en/index.php?about=6&id=199>)

5. Modules

Ο ακριβής ορισμός για τα modules είναι ενότητες, αλλά στην συγκεκριμένη περίπτωση θα λέγαμε πακέτα. Είναι μικρά πακέτα έτοιμου κώδικα που ενσωματώνονται στην εφαρμογή και προσθέτουν επιπλέον λειτουργίες όπως για παράδειγμα ένα ημερολόγιο με δυνατότητα υπενθύμισης συμβάντων, ένα ρολόι, ένας μετρητής επισκεψιμότητας κ.λπ. Μπορούμε φυσικά να δημιουργήσουμε και δικά μας modules από την αρχή ή να σβήσουμε όποιο δεν μας αρέσει.

(<http://www.growing.gr/en/index.php?about=6&id=199>)

Το μοντέλο *οντοτήτων σχέσεων* είναι ένα μοντέλο που χρησιμοποιείται για να καταγράψει τις απαιτήσεις των χρηστών του πληροφοριακού μας συστήματος με γραφικό τρόπο. Η βάση δεδομένων μπορεί να μοντελοποιηθεί εννοιολογικά σαν:

Ένα σύνολο 5 οντοτήτων (entities):	Ένα σύνολο 5 συσχετίσεων (relationship) μεταξύ των οντοτήτων:
1. Κατάστημα	1. έχει
2. Αποθέματα	2. περιέχει
3. Προϊόν	3. περικλείεται
4. Παραγγελία	4. πραγματοποιεί
5. Πελάτης	5. προωθεί

6. Δημιουργία φορμών

Η φόρμα ορίζεται ως ένα γραφικό περιβάλλον ανάμεσα στους χρήστες και τη βάση δεδομένων που δημιουργούμε. Όταν χρησιμοποιούμε φόρμες στη βάση δεδομένων κάνουμε πιο εύκολη και πιο γρήγορη την εισαγωγή πληροφοριών ενώ βελτιώνουμε τη γενική εμπειρία του χρήστη. Η σχεδίαση μιας φόρμας η οποία ικανοποιεί τους χρήστες και υποστηρίζει τις επιχειρηματικές διαδικασίες χρειάζεται ίσως λίγη προσπάθεια αλλά δεν είναι δύσκολη. Το μόνο που θα πρέπει να θυμάστε είναι ορισμένες απλές οδηγίες.

- Δημιουργούμε φόρμες που έχουν συνεπή εμφάνιση και αίσθηση.
- Χρησιμοποιούμε λέξεις και όρους τους οποίους γνωρίζουν όλοι οι χρήστες και είναι κατάλληλοι για αυτούς.
- Φροντίζουμε οι φόρμες σας να είναι σαφείς και χωρίς περιττά στοιχεία.
- Ελέγχουμε επιμελώς το περιβάλλον εργασίας χρήστη.
- Δομούμε τις φόρμες βάσει των εργασιών που θέλουμε να εκτελούν οι χρήστες της βάσης δεδομένων. (<http://www.growing.gr/en/index.php?about=6&id=199>)

Για να δημιουργήσουμε μια φόρμα μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε είτε τον οδηγό, είτε τη σχεδίαση. Μια φόρμα από μόνη της είναι άχρηστη. Γίνεται χρήσιμη μόλις αρχίσουμε να εισάγουμε σε αυτή στοιχεία ελέγχου όπως πλαίσια κειμένου και κουμπιά. Η εισαγωγή δεδομένων αποτελεί τον κύριο στόχο μιας φόρμας. Για να δημιουργήσουμε μια φόρμα αρχικά θα πρέπει :

- Να δηλώσουμε από ποιους πίνακες ή ερωτήματα θα αντλούμε τα δεδομένα.
- Ποια πεδία του πίνακα προτιμούμε να εμφανίζονται
- Ποιο στυλ θέλουμε να έχει η φόρμα
- Πώς θα την ονομάσουμε

Αφού υλοποιήσουμε τα βήματα που αναφέρθηκαν αν θέλουμε μπορούμε να βελτιώσουμε τη φόρμα μορφοποιώντας τους τίτλους να εισάγουμε εικόνες, να δημιουργήσουμε στοιχεία ελέγχου (χρήση κουμπιών και μακροεντολών). Τα κουμπιά είναι ίσως η πιο πολυχρηστική μορφή στοιχείων ελέγχου φόρμας. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για το άνοιγμα αντικειμένων βάσεων δεδομένων, την εναλλαγή προβολών ή την υποστήριξη διαφόρων εργασιών εισαγωγής δεδομένων. Αφού ολοκληρώσουμε τη διαδικασία της σχεδίασης της φόρμας οι χρήστες θα μπορούν να περιηγηθούν στο περιβάλλον της εφαρμογής μας.

7. Δημιουργία προϊόντων

Ο καταναλωτής βλέπει ένα προϊόν στην οθόνη του υπολογιστή, της τηλεόρασης ή της κινητής του συσκευής και πρέπει να αποφασίσει αν είναι αυτό που χρειάζεται. Μια

πλήρης και καλογραμμένη περιγραφή θα λύσει πολλές από τις απορίες που μπορεί να έχει ο πελάτης και θα τον φέρει πιο κοντά στην απόφαση αγοράς. Τα μεγάλα σύγχρονα e-shops προχωρούν μάλιστα ένα βήμα εμπρός και προσφέρουν τη δυνατότητα σχολιασμού από τους ίδιους τους πελάτες. Τις περισσότερες φορές στα σχόλια υπάρχουν πρακτικές πληροφορίες για την χρήση του προϊόντος.

Ο διαχειριστής του ηλεκτρονικού καταστήματος έχει τη δυνατότητα να διαχειρίζεται προϊόντα, να τα τοποθετεί σε συγκεκριμένη κατηγορία και εταιρία και να επεξεργάζεται τα στοιχεία τους. Μπορεί ακόμη να προσθέτει έκπτωση σε συγκεκριμένο προϊόν ενώ έχει τη δυνατότητα να επιλέγει ποια προϊόντα θέλει να προωθήσει σε συγκεκριμένες θέσεις του καταστήματος.

- Δυνατότητα ενός προϊόντος να ανήκει σε πολλές κατηγορίες και σε μια εταιρία.
- Αρχική τιμή, ποσοστό έκπτωσης, προώθηση και ειδική προσφορά προϊόντος.
- Επιπλέον φωτογραφίες και επιλογές ανά προϊόν με δυνατότητα διαφορετικής τιμής ανά επιλογή (πχ άλλη τιμή το Small και άλλη το XXLarge). (<http://www.growing.gr/en/index.php?about=6&id=199>)

8. Κατηγορίες αγοραστών

Υπάρχει η δυνατότητα να δημιουργήσουμε διαφορετικές κατηγορίες αγοραστών και να τους κατατάξουμε αναλόγως. Για παράδειγμα, μπορούμε να έχουμε μια γενική κατηγορία για τους πελάτες του καταστήματος. Μπορούμε όμως να έχουμε και μια κατηγορία, π.χ. Gold Level, στην οποία μπορούμε να βάλουμε πελάτες οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει αγορές πάνω από ένα ορισμένο ποσό και θέλουμε να τους παρέχουμε ως ανταμοιβή κάποια έξτρα προνόμια όπως ειδικές προσφορές, εκπτώσεις κ.λπ.

9. Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο

Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο μπορεί να μπει στις σελίδες κάποιου παροχέα υπηρεσιών διαδικτύου ή ακόμα στις σελίδες ηλεκτρονικών περιοδικών ή άλλων δικτυακών τόπων με μεγάλη επισκεψιμότητα από ανθρώπους που ανήκουν στο κοινό που στοχεύεται. Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις πρέπει να διαφημίζεται το ερωτηματολόγιο και με κάποιο banner. Το ερωτηματολόγιο θα συμπληρώνεται από τους

επισκέπτες και τα αποτελέσματα θα καταγράφονται σε βάση δεδομένων, ώστε να μπορούν να αναλυθούν.

Υπάρχουν δύο τρόποι με τους οποίους μπορούμε να διεξάγουμε την έρευνα αγοράς μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Ο πρώτος, ο επιθετικός, τρόπος είναι η αποστολή e-mail στους ερωτηθέντες και η κατεύθυνση αυτών στο σημείο όπου υπάρχει το ερωτηματολόγιο. Ο άλλος, ο πιο παθητικός, τρόπος είναι η τοποθέτηση του ερωτηματολογίου στο site, η διαφήμισή του σε όλες τις άλλες σελίδες (ή ακόμη και με banners σε άλλα sites) και η αναμονή των επισκεπτών που θα το απαντήσουν. (<http://www.growing.gr/en/index.php?about=6&id=199>)

5.3. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Σίγουρα ενδιαφέρει κάθε επιχειρηματία, πριν αποφασίσει να επενδύσει στο ηλεκτρονικό εμπόριο να μπορέσει να προβλέψει με κάποιο λογικό ποσοστό ακριβείας της πιθανότητας επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο. Για το λόγο αυτό υπάρχουν μια σειρά από κριτήρια επιτυχίας που αν ισχύουν τα περισσότερα από αυτά τότε οι πιθανότητες επιτυχίας στο δίκτυο είναι πολλές.

Οι χρήστες του διαδικτύου αλλά και γενικότερα οι καταναλωτές στις μέρες μας, είναι αρκετά ενημερωμένοι, πράγμα που οδηγεί στην αυξημένη απαιτήσεων ζήτηση. Το ηλεκτρονικό σας κατάστημα θα πρέπει να αποπνέει ασφάλεια και σαφήνεια ούτως ώστε οι επισκέπτες να μετατραπούν σε πελάτες. (<http://www.easytech.gr/el/portfolio/eshops/item/134-eshop-secrets-and-cosnulting-for-performance>)

Πιο αναλυτικά,

- Ο ιστότοπος που θα φιλοξενεί το E-Shop θα πρέπει να είναι **ελκυστικός** και **αντιπροσωπευτικός** της επιχείρησής και της κουλτούρας αυτής για να προσεγγίζει τους πελάτες, καθώς επίσης και να τους προΐδεάζει. Πολλές φορές κρίνεται απαραίτητο να σχεδιάζεις τον ιστότοπο ανάλογα με την ομάδα και το είδος των πελατών στους οποίους στοχεύεις.
- Το Website του Eshop πρέπει να είναι **άρτια οργανωμένο με ιεραρχικά διακλαδικά μενού και κατηγορίες** - υποκατηγορίες, που αν δεν υπονοούν ξεκάθαρα τη δομή του

ιστότοπου, τουλάχιστον να μπορούν να γίνονται εύκολα κατανοητές από τον επισκέπτη.

- Οι **προωθητικές κινήσεις** της ηλεκτρονικής επιχείρησης είθισται να κρίνονται αναγκαίες και κομβικές διότι αν το κατάστημα δεν γνωστοποιηθεί στο ευρύ κοινό θα παραμείνει στην ανυπαρξία, χωρίς καμία ανάπτυξη. Οι πιθανότητες να το επισκευτεί κάποιος "περιπατητής" του διαδικτύου είναι μικρότερη από την πιθανότητα ένας τυχαίος διαβάτης να ανακαλύψει ένα απομονωμένο πραγματικό κατάστημα και να το προτιμήσει, αφού το πλήθος των ανταγωνιστών στη διαδικτυακή αγορά είναι υπέρμετρο. Ο κάθε επιχειρηματίας θα πρέπει να υποστηρίζει και να αναδεικνύει τη μοναδικότητα της επιχείρησής του, συνεπώς θα πρέπει να ενισχύει και να γνωστοποιεί ευρέως την ιδιαιτερότητα η οποία τον ξεχωρίζει από όλους τους ανταγωνιστές του.
- Το E-Shop θα πρέπει να υποστηρίζει και να ενημερώνει τους επισκέπτες για τις **μεθόδους ασφάλειας** που χρησιμοποιεί, οι οποίες θα εξασφαλίζουν την έμπιστη συναλλαγή πληροφοριών και συναλλαγών με τους πελάτες.
- Ο διαχειριστής της ηλεκτρονικής επιχείρησης κρίνεται χρήσιμο και αναγκαίο να **παρακολουθεί ενεργά** τα τεκταινόμενα της τεχνολογίας και να ενημερώνει, να αναβαθμίζει και να βελτιώνει με εξατομικευμένο και προσαρμοσμένο τρόπο τις νέες μεθόδους στην ιστοσελίδα του. Ιστότοποι που υποστηρίζουν **Blogs** (χρήσιμα στην άμεση ενημέρωση και επικοινωνία με τους επισκέπτες), **Mobile εφαρμογές** (που κάνουν το e-shop προσβάσιμο και από κινητές συσκευές), εμφάνιση σε **Social media** (όπως facebook, twitter ευρέως γνωστά και καθημερινά χρησιμοποιούμενα από εκατομμύρια χρήστες του internet) αποκομίζουν μεγάλο κέρδος από τη δημοτικότητα, αναγνωρισιμότητα, εμπιστευτικότητα της επιχείρησης καθώς εγκαθιδρύεται άμεσα αποδεκτή μόνο με τη χρήση αυτών των σύγχρονων και καινοτόμων εφαρμογών.

(<http://www.easytech.gr/el/portfolio/eshops/item/134-eshop-secrets-and-cosnulting-for-performance>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο - ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

6.1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΗΝ ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ (2008-2009)

Έχει παρατηρηθεί ότι ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει και σε αυτό έχει συμβάλλει δραστικά ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών που είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ενώ αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό, στην Ελλάδα εξελίσσεται με πιο αργούς ρυθμούς. Χαρακτηριστικό της καθυστερημένης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι και ο χρόνος που θεσπίστηκε το νομοθετικό πλαίσιο. (www.go-online.gr)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έκφανση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ αποστάσεως. Αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. (www.goonline.gr)

Η περιορισμένη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα διαπιστώνεται και σε σχετικό άρθρο όπου αναφέρεται ότι αν και εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο, οι Έλληνες διστάζουν να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές, σύμφωνα με το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (ΚτΠ), το οποίο ανέλυσε πρόσφατη έρευνα του Ευρωβαρόμετρου σε καταναλωτές όλων των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η σχέση των Ελλήνων με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο βελτιώνεται αισθητά χρόνο με το χρόνο, ωστόσο η συμπεριφορά των Ελλήνων μεταβάλλεται αρκετά όταν πρόκειται για διαδικτυακές δραστηριότητες που εμπεριέχουν οικονομικές συναλλαγές. Χαρακτηριστικά, ένας στους δέκα Έλληνες έχει χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να παραγγείλει ή να αγοράσει αγαθά ή υπηρεσίες, ενώ ένα ελαφρώς μικρότερο ποσοστό (8%) προχώρησε σε ανάλογη ενέργεια κατά το

τελευταίο τρίμηνο του 2009. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τον μέσο Ευρωπαϊό πολίτη είναι 3,5 φορές υψηλότερα. Το 5% των Ελλήνων ή με άλλα λόγια ένας στους είκοσι Έλληνες χρησιμοποιεί συστήματα ηλεκτρονικής τραπεζικής, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 2009 είναι 32%. Μόλις το 1% των Ελλήνων έχει χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για πώληση αγαθών ή υπηρεσιών, π.χ. μέσω ηλεκτρονικών πλειστηριασμών. Αντίστοιχα το ποσοστό στην Ευρώπη αγγίζει το 10%. (Zougla.gr) Το 38% του συνόλου των Ευρωπαίων πολιτών το 2009 πραγματοποίησε αγορές από απόσταση μέσω του διαδικτύου, ενώ το 23% που παρήγγειλε αγαθά ή υπηρεσίες μέσω ταχυδρομείου και το 14% που κατέφυγε σε τηλεφωνική παραγγελία. Συγκεντρωτικά, το 52% των Ευρωπαίων και το 33% των Ελλήνων καταναλωτών πραγματοποίησαν τουλάχιστον μια αγορά το 2009 με έναν από τους παραπάνω τρόπους. Σε σχέση με τα ποσοστά του 2008, οι διαδικτυακές πωλήσεις εμφανίζουν αύξηση 5%, ενώ οι ταχυδρομικές και τηλεφωνικές πωλήσεις εμφανίζονται μειωμένες. (Zougla.gr)

Ένα άλλο στοιχείο που καταγράφεται είναι το γεγονός ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγουν να κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου από εγχώριες επιχειρήσεις. Μόνο το 9% των Ευρωπαίων και το 10% των Ελλήνων καταναλωτών αγόρασαν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου από άλλη ευρωπαϊκή χώρα, αποδεικνύοντας ότι η εμπιστοσύνη σε μια εγχώρια εταιρία αποτελεί βασικό κριτήριο ακόμη και στις αγορές μέσω της «διεθνούς αγοράς» του Ίντερνετ. Αναφορικά με το ύψος της δαπάνης που κατέβαλαν οι Έλληνες καταναλωτές (συνολικά) για αγορές από απόσταση κατά τους 12 τελευταίους μήνες, το 30% αφορά δαπάνες έως 100€ ένα 40% δαπάνες ύψους 100- 500€ και το υπόλοιπο 30% αφορά δαπάνες άνω των 500€. Ταυτόσημα είναι τα ποσοστά και για το μέσο όρο της ευρωπαϊκής ένωσης (Zougla.gr)

Ανασταλτικός παράγοντας της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο φόβος για την ασφάλειά του. Η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα αναπτύσσεται γρήγορα, αλλά σε σχέση με το τι ισχύει σε άλλες προηγμένες χώρες του εξωτερικού η Ελλάδα βρίσκεται ακόμη πολύ πίσω. Ένας σημαντικός λόγος για την περιορισμένη, ακόμη, ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας είναι η απουσία εμπιστοσύνης εκ μέρους των καταναλωτών, για την ασφάλεια των αγορών με πιστωτική κάρτα. Τα στοιχεία δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων

πραγματοποιείται με αντικαταβολή ή κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό παρά με τη χρήση πιστωτικής κάρτας. (Voria.gr)

6.2. Η ΑΓΟΡΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Αγορές μέσω Διαδικτύου πραγματοποίησε το 2012 το 36% των χρηστών του Internet στην Ελλάδα, σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιοποίησε πρόσφατα η Eurostat. Συνολικά στην Ευρωπαϊκή Ένωση το αντίστοιχο ποσοστό είναι 59%, στοιχείο που δείχνει την ταχεία εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

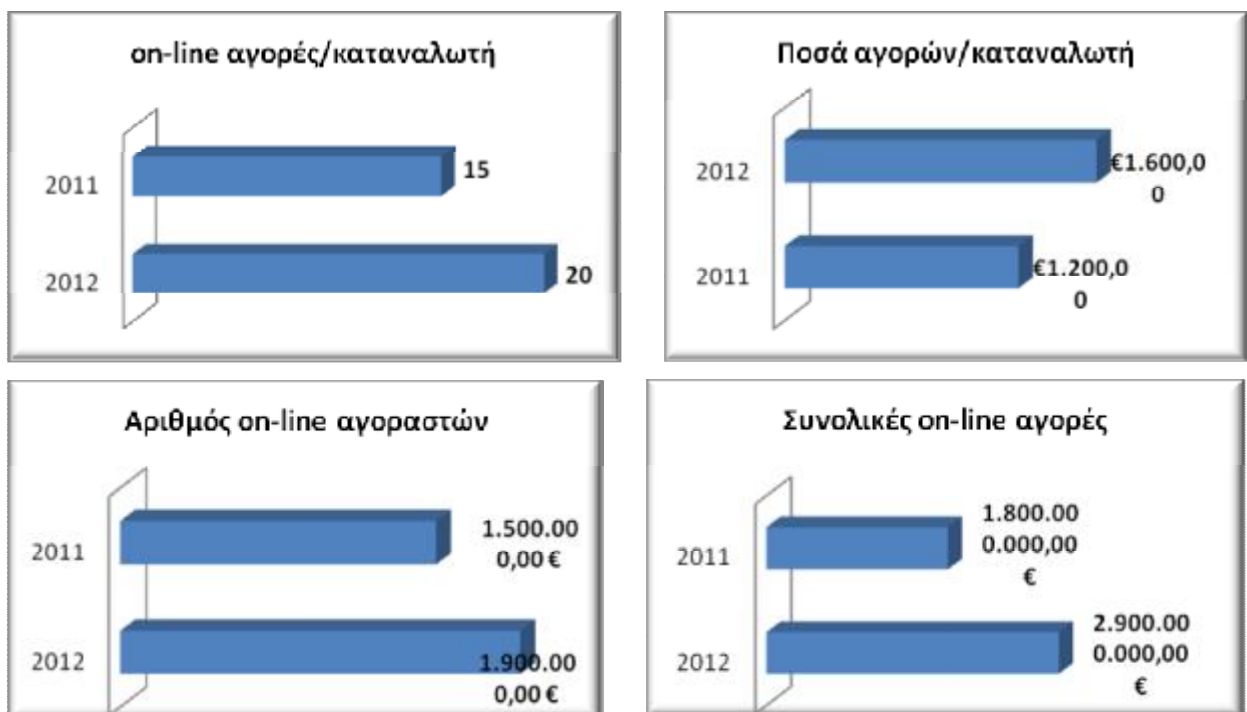
Αν και το ποσοστό στην Ελλάδα παραμένει χαμηλό σε σχέση με τις άλλες χώρες της ΕΕ, παρατηρείται μεγάλη αύξηση σε σύγκριση με το 2008. Ειδικότερα, στην Ελλάδα το 2012 αγόρασαν ρούχα και αθλητικά είδη μέσω Διαδικτύου το 15% των χρηστών Internet, έναντι μόλις 4% το 2008. Κρατήσεις για ταξίδια και διαμονή έκανε μέσω του Internet το 15% των χρηστών στην Ελλάδα έναντι 6% το 2008, βιβλία και περιοδικά αγόρασε το 7% έναντι 5% το 2008, ενώ σε χαμηλά επίπεδα παραμένουν ακόμη οι αγορές τροφίμων και ειδών παντοπωλείου, μόλις 2%. (ΕΣΕΕ, 2013: 208)

Τα υψηλότερα ποσοστά αγορών από το Διαδίκτυο καταγράφονται στο Ηνωμένο Βασίλειο (82% των χρηστών), στη Δανία και τη Σουηδία (και στις δύο χώρες το ποσοστό είναι 79%) στη Γερμανία (77%), στο Λουξεμβούργο (73%) και στη Φινλανδία (72%). Αντιθέτως, τις τελευταίες θέσεις καταλαμβάνουν η Ιταλία και η Εσθονία (29% των χρηστών πραγματοποίησαν αγορές μέσω Διαδικτύου το 2012), η Βουλγαρία (17%) και η Ρουμανία (11%).

Τα είδη που κυρίως προμηθεύονται οι Ευρωπαίοι καταναλωτές μέσω Internet είναι ρούχα-αθλητικά είδη, καθώς και υπηρεσίες τουρισμού (κρατήσεις εισιτηρίων και διαμονή), καθώς στις κατηγορίες αυτές παρατηρούνται τα υψηλότερα ποσοστά, 32% το 2012 έναντι 21% το 2008.

Με βάση τη σχετική ετήσια έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C (επιχείρηση προς καταναλωτή) ήταν ιδιαίτερα υψηλή το 2012 (**Διάγραμμα 6.1.**), καθώς 1,9 εκατ. Έλληνες συνολικά αγόρασαν on-line προϊόντα ή υπηρεσίες αξίας 2,9 δισ. € και έκαναν κατά μέσο όρο ετησίως 20 αγορές μέσω του Διαδικτύου συνολικής αξίας 1.600 € Άρα στους βασικούς δείκτες μέτρησης της on-line αγοράς είχαμε αύξηση το 2012 κατά 25-35%, ενώ στις συνολικές αγορές η αύξηση ήταν πάνω από 50% σε σχέση με το 2011. (ΕΣΕΕ, 2013: 208)

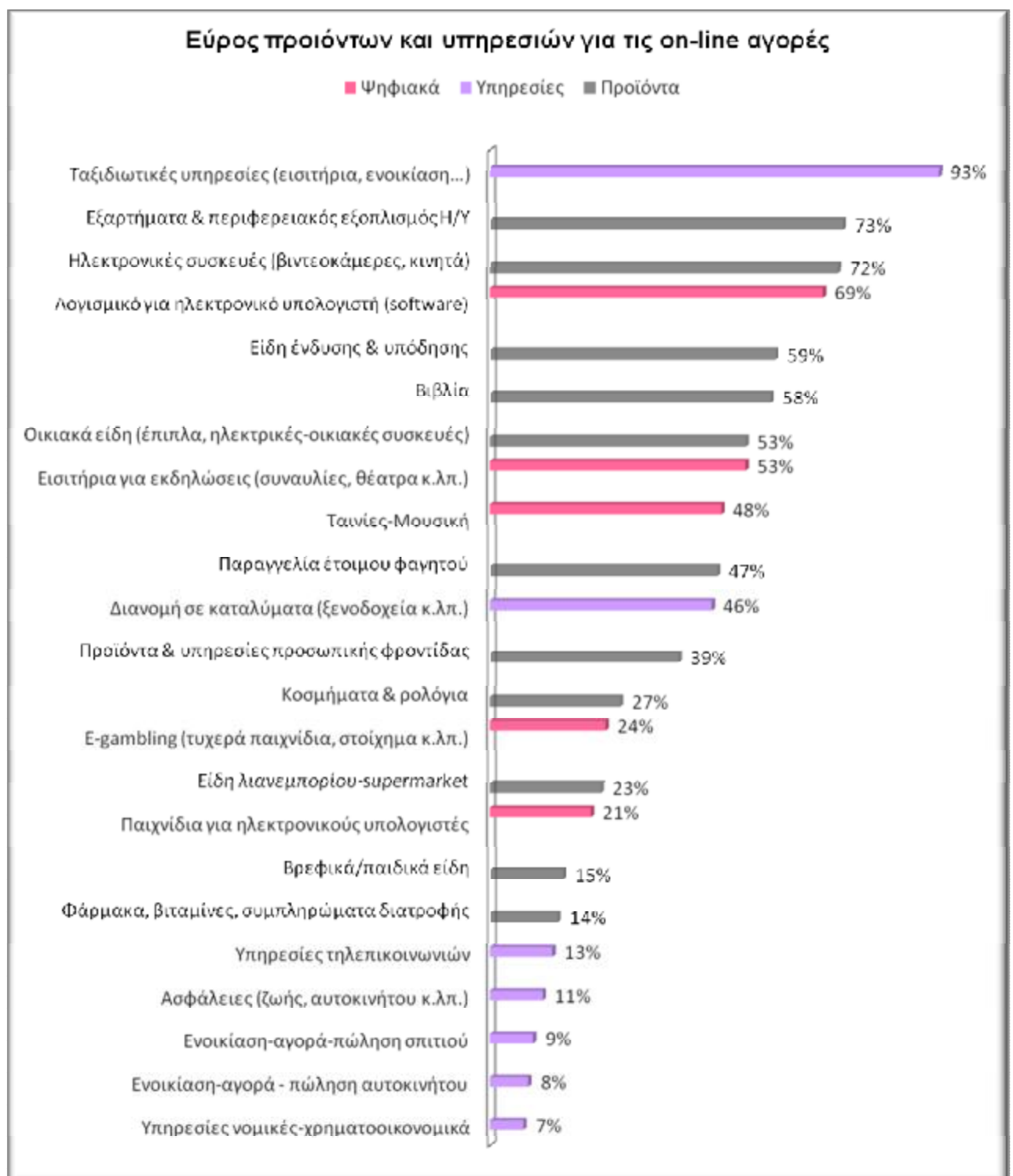
Αύξηση της έντασης αγορών και του μεγέθους της on-line αγοράς



(Διάγραμμα 6.1.)

Πηγή: ΕΣΕΕ, 2013

Η μεγάλη σημασία του Διαδικτύου για τις αγορές καταγράφεται επίσης από την τάση κατά την οποία οι on-line καταναλωτές για το 50% των αγορών τους που έκαναν το 2012 σε φυσικά καταστήματα, είχαν ψάξει, είχαν συγκρίνει προϊόντα και είχαν κάνει έρευνα αγοράς στο Internet πριν κάνουν την αγορά B-C. Όλες οι ενδείξεις καταγράφουν μια ετήσια αύξηση το 2013 της τάξης του 25-30%. Όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράστηκαν on-line το 2012 (**Διάγραμμα 6.2.**), παρατηρούμε ένα μεγάλο εύρος κατηγοριών, που είναι στοιχείο ωριμότητας πλέον της ελληνικής αγοράς.



(Διάγραμμα 6.2.)

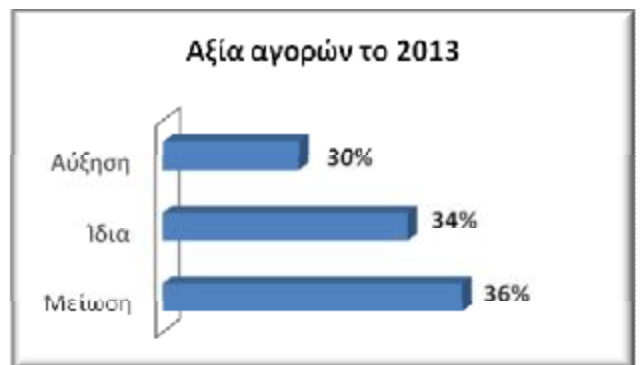
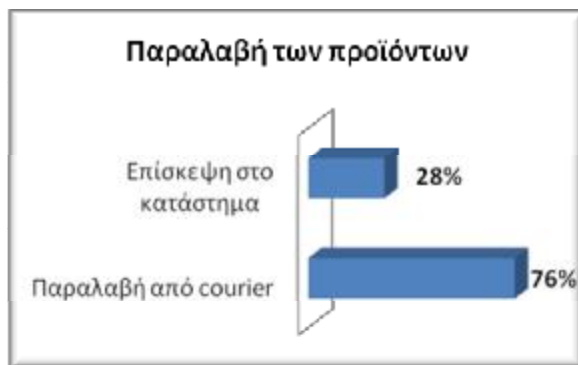
Πηγή: ΕΣΣΕ, 2013

Τη μεγαλύτερη αύξηση είχαμε στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες (από την 3^η στην 1^η θέση), που συνδυάζεται με την επιτυχή λειτουργία επαγγελματικών on-line ταξιδιωτικών πρακτορείων που προσφέρουν πλέον εντός και εκτός Ελλάδας ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Επίσης μεγάλη αύξηση είχαμε στα είδη ένδυσης και υπόδησης (από τη 10η στην 5η θέση) λόγω των προτιμήσεων των Ελλήνων καταναλωτών για αγορά επώνυμων (αλλά ταυτόχρονα) φθηνών προϊόντων, τα οποία ήδη προσφέρουν αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα πλέον στην κατηγορία αυτή. Αξιοσημείωτη είναι ακόμα η εμφάνιση για πρώτη φορά μιας νέας μεγάλης κατηγορίας υπηρεσιών γύρω από τις τηλεπικοινωνίες, τις ασφάλειες, την ενοικίαση/πώληση, τα χρηματοοικονομικά/νομικά. (ΕΣΕΕ, 2013: 209-10)

Όσον αφορά τις τρεις ιδιαίτερα μεγάλες κατηγορίες αγορών, τα φυσικά προϊόντα έχουν την πρωτιά, με τις υπηρεσίες να έρχονται δυναμικά δεύτερες (λόγω τουρισμού και της εμφάνισης των νέων υπηρεσιών) και τα ψηφιακά προϊόντα με αρκετή διαφορά στην 3η θέση.

Για την αξία των αγορών, υπάρχει μια εμφανής κατάτμηση της αγοράς, αφού τα 2/3 των χρημάτων ξοδεύονται σε προϊόντα/υπηρεσίες τεχνολογίας και τουρισμού και μόνο το 1/3 σε όλες τις άλλες 20 κατηγορίες. Αναμένουμε, βέβαια, τα επόμενα χρόνια αυτό το ποσοστό να αυξηθεί στο επίπεδο των δυτικοευρωπαϊκών χωρών.

Στις σημαντικές συμπεριφορές των on-line αγοραστών (**Διάγραμμα 6.3.**) καταγράφουμε ότι μόνο το 61% των αγορών πραγματοποιήθηκε σε ελληνικά sites (σε αντίθεση με την τάση των ευρωπαϊκών χωρών όπου το 80% των αγορών είναι από εθνικά/τοπικά sites). Άρα αναμένουμε τα επόμενα χρόνια να αυξάνεται το ποσοστό αυτό και να πλησιάζει σταδιακά τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. (ΕΣΕΕ, 2013: 209-10)



(Διάγραμμα 6.3.)

Πηγή: ΕΣΣΕ, 2013

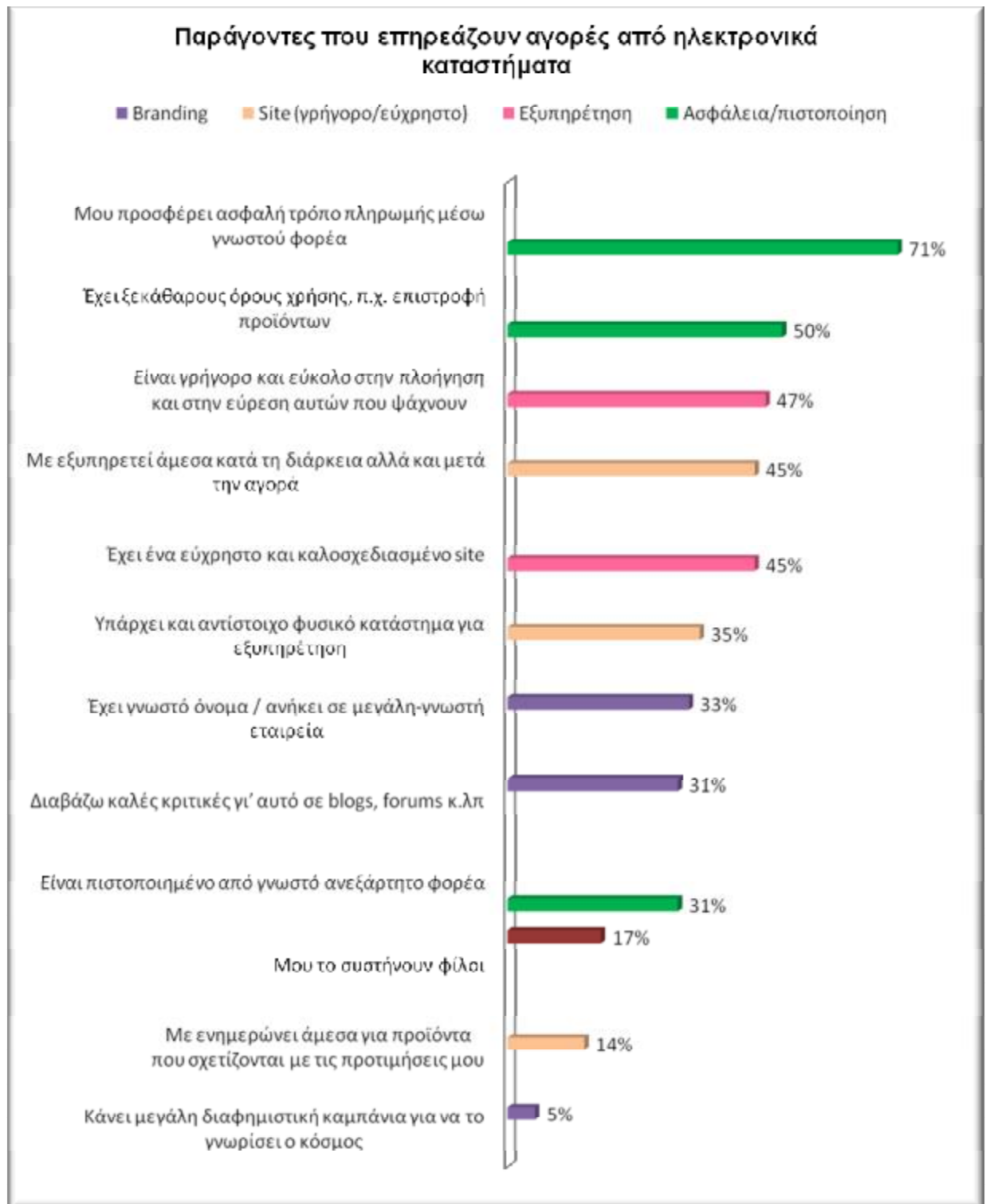
Το 2013 θα λέγαμε ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο βρίσκεται σε ρυθμούς ανάπτυξης 25% στην Ελλάδα. Το 35% των χρηστών Internet (περίπου 2.2εκ) έκανα τουλάχιστον μια αγορά προϊόντος / υπηρεσίας on-line. Παρά το ότι η on-line αγορά κινήθηκε με 25% ρυθμούς ανάπτυξης σε σχέση με το 2012, ακόμη παραμένει σε χαμηλά επίπεδα, αφού η αντίστοιχη Ευρωπαϊκή αγορά θα φθάσει τα €50 δις με το 70% των χρηστών Internet να αγοράζουν on-line. Αυτό δείχνει και την προοπτική της Ελληνικής αγοράς που από τα €2 δις μπορεί κάτω από προϋποθέσεις να φθάσει τα επόμενα χρόνια τα € δις. (ΕΣΣΕ, 2013: 209-11)

Τα κύρια χαρακτηριστικά των Ελλήνων on-line καταναλωτών το 2013 είναι ότι έχουν μια σχετική πλέον εμπειρία 5,5 ετών κατά μέσο όρο on-line αγορών. Το 18% ξεκίνησε τις on-line αγορές το 2013 που δικαιολογεί σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της αγοράς το 2013 σε σχέση με το 2012. Η μέση αξία των on-line συναλλαγών κυμάνθηκε στα €1500 με την μερίδα του λέοντος να την παίρνουν η αγορά υπηρεσιών όπως: ταξιδιωτικές υπηρεσίες (αγορά εισιτηρίων), διανομή σε καταλύματα, ασφάλειες αυτοκινήτων, τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, εισιτήρια για εκδηλώσεις.

Το 40% θα αυξήσουν τις on-line αγορές τους το 2014, ενώ λόγω της οικονομικής κρίσης το 20% θα τις μειώσει. Η σημασία του διαδικτύου στις αγορές συνολικά φαίνεται και από το γεγονός ότι για τους on-line αγοραστές το 40% των αγορών σε φυσικά καταστήματα / εταιρίες γίνεται αφού γίνει σοβαρή διερεύνηση / έρευνα και σύγκριση τιμών στο Διαδίκτυο. Μόνο το 60-65% των συνολικών on-line αγορών κατευθύνεται σε Ελληνικά sites. Αυτό καταδεικνύει και την προοπτική των Ελληνικών ψηφιακών επιχειρήσεων κάτω από προϋποθέσεις στο μέλλον, αφού το αντίστοιχο νούμερο στην Ευρώπη είναι κοντά στο 90%. Οι Έλληνες on-line αγοραστές συνήθως αγοράζουν από 4-5 Ελληνικά sites και 3-4 ξένα site. (ΕΣΕΕ, 2013: 209-11)

Το σχήμα (**Διάγραμμα 6.4.**) καταγράφει τα ποσοστά των Ελλήνων on-line αγοραστών που έκαναν τουλάχιστον μια on-line αγορά (από Ελληνικό ή ξένο site) το πρώτο εννεάμηνο του 2013 στις συγκεκριμένες γνωστές κατηγορίες προϊόντων υπηρεσιών.

Τα βασικά συμπεράσματα είναι ότι σε σχέση με το 2012 όλες σχεδόν οι κατηγορίες είχαν μεγαλύτερα ποσοστά των on-line αγοραστών να αγοράζουν κάτι. Οι κατηγορίες που είχαν την μεγαλύτερη ανάπτυξη το 2013 είναι διαμονή σε καταλύματα, εισιτήρια για εκδηλώσεις (πλέον υπάρχουν πολύ καλές υπηρεσίες που προσφέρονται με ασφάλεια από εταιρίες), υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (όλοι οι τηλεπικοινωνιακοί οργανισμοί προσφέρουν προχωρημένες υπηρεσίες on-line στους πελάτες τους που φθάνουν μέχρι και προσωποποιημένες), ασφάλειες, είδη φαρμακείου.



(Διάγραμμα 6.4.)

Πηγή: ΕΣΕΕ, 2013

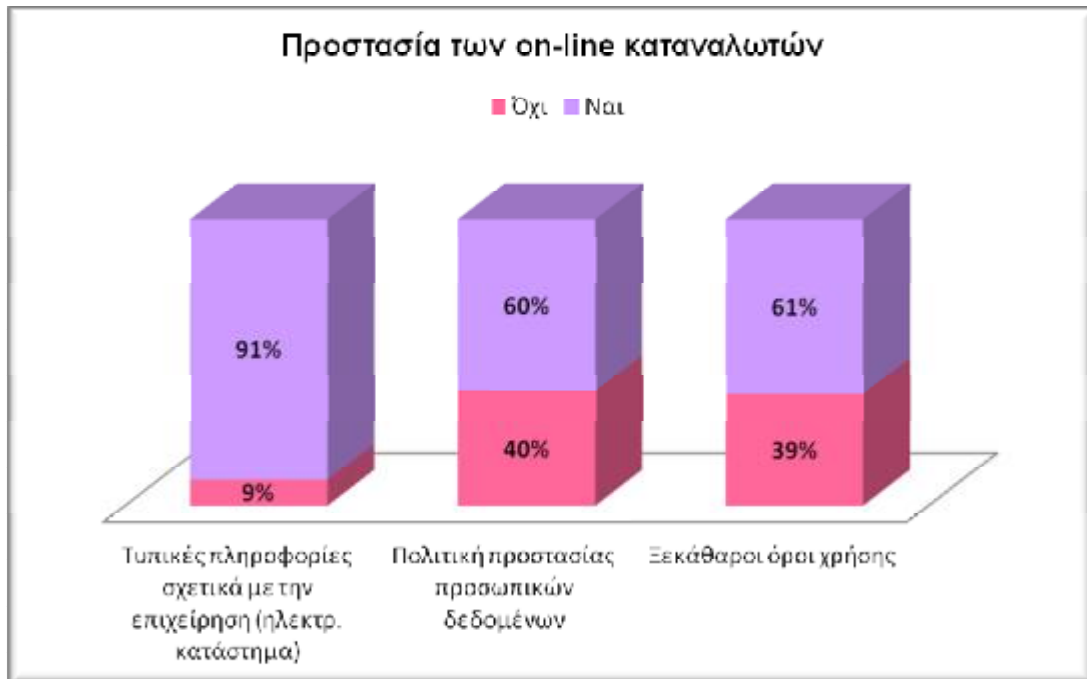
6.3. ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Σε γενικό επίπεδο, από τα 4.000 περίπου ελληνικά e-shops που λειτουργούν τώρα, τα 2/3 προσφέρουν όλες τις αναγκαίες υπηρεσίες και δυνατότητες στους καταναλωτές για μια άνετη και αξιόπιστη συναλλαγή που είναι συγκρίσιμη και εφάμιλλη γνωστών e-shops του εξωτερικού. Υπάρχει όμως ακόμη ένα μικρό ποσοστό (10%) το οποίο θα πρέπει να αποφεύγουν οι καταναλωτές λόγω έλλειψης ουσιαστικής εταιρικής πληροφόρησης. Τα στοιχεία αυτά βασίζονται στη συνεχή έρευνα του Εργαστηρίου ELTRUN για την καταγραφή και αξιολόγηση των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων. (ΕΣΕΕ, 2013: 216)

Τα συγκρατημένα (αλλά αυξητικά) ποσοστά των Ελλήνων χρηστών του Internet που αγοράζουν on-line προϊόντα/υπηρεσίες (στο 30-35%) δικαιολογούνται κυρίως λόγω της έλλειψης εμπιστοσύνης που έχουν οι Έλληνες στις αγορές από απόσταση. Άρα κύριο μέλημα των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η αύξηση της εμπιστοσύνης αυτής. Δυστυχώς όμως 1 στα 10 e-shops (**Διάγραμμα 6.5.**) δεν αναφέρουν ακόμη τις βασικές πληροφορίες της επιχείρησής τους (δηλαδή διεύθυνση, στοιχεία επικοινωνίας κ.λπ.) και άρα θα πρέπει να αποφεύγονται από τους on-line καταναλωτές. Επίσης, μόνο 6 στα 10 e-shops έχουν ξεκάθαρη σελίδα όπου αναφέρονται οι όροι σε σχέση με την πολιτική τους για το απόρρητο και τα προσωπικά δεδομένα. Το σημαντικό όμως είναι ότι υψηλό ποσοστό (61%) των e-shops έχουν πλέον ξεκάθαρους «όρους χρήσης», που παρουσιάζουν πολύ αναλυτικά στον online καταναλωτή πώς αντιμετωπίζονται τα σημαντικά θέματα σε μια συναλλαγή, όπως: δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας, δυνατότητα επικοινωνίας σε περίπτωση διαφωνίας/επιφύλαξης, δυνατότητα αντικατάστασης προϊόντων κ.λπ. (ΕΣΕΕ, 2013: 216)

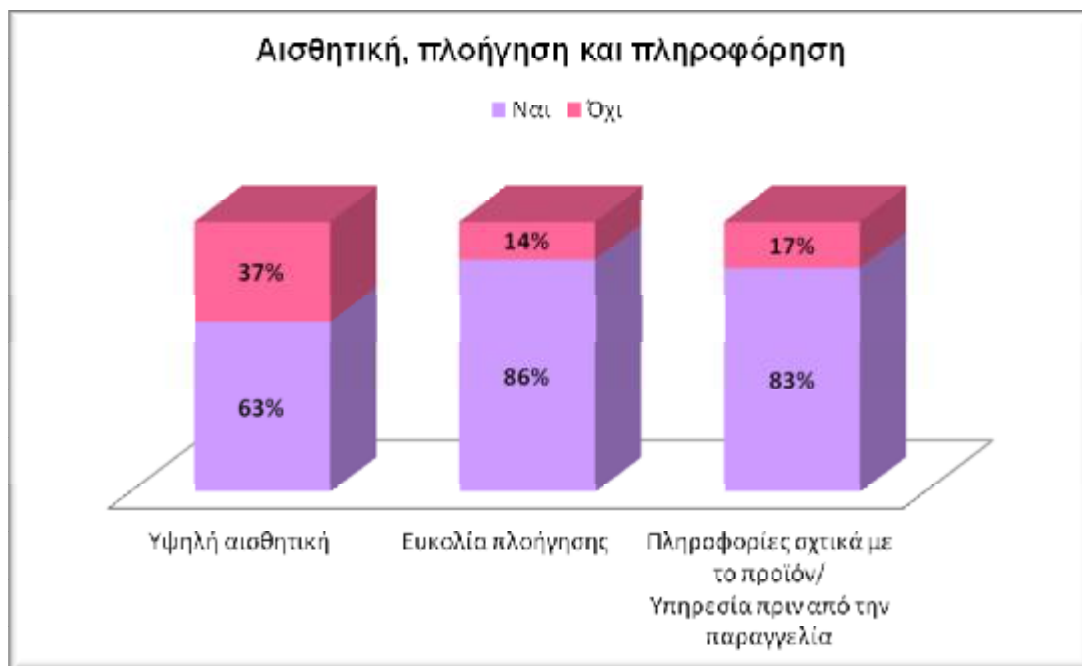
Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τους on-line καταναλωτές είναι η αισθητική και η ευκολία πλοήγησης στο site του ηλεκτρονικού καταστήματος (**Διάγραμμα 6.6.**). Όσον αφορά την αισθητική, υπάρχουν κάποια προβλήματα αφού μόνο το 63% των e-shops έχει συγκεκριμένη δομή, περιλαμβάνει σελίδες με συνεπή δομή και

χρωματισμούς, υπάρχει συνέπεια στον τρόπο εμφάνισης του site σε όλες τις σελίδες και οι εικόνες είναι υψηλής ανάλυσης. (ΕΣΕΕ, 2013: 216)



(Διάγραμμα 6.5.)

Πηγή: ΕΣΕΕ, 2013

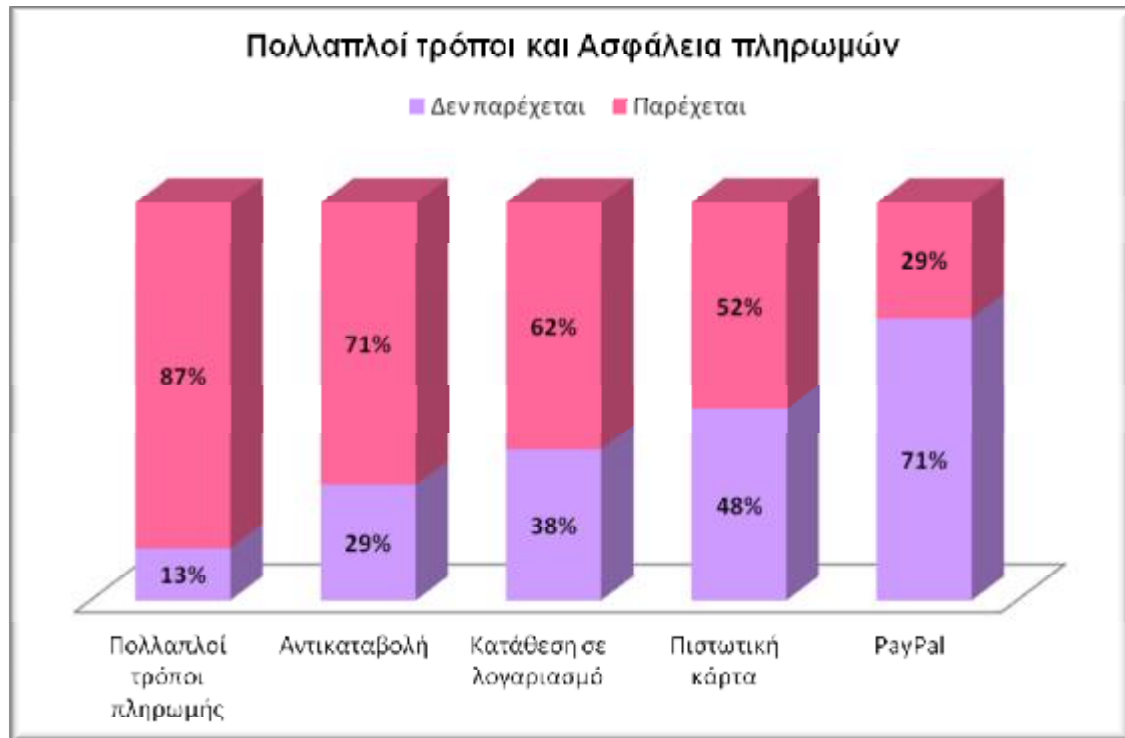


(Διάγραμμα 6.7.)

Πηγή: ΕΣΕΕ, 2013

Όσον αφορά τα εργαλεία αναζήτησης και πλοήγησης, η κατάσταση είναι πολύ καλύτερη αφού το 86% των e-shops δίνουν τη δυνατότητα αναζήτησης με πολλαπλούς τρόπους (ανά προϊόν, ανά προμηθευτή, προηγμένη αναζήτηση με ελεύθερο κείμενο ή προηγούμενα αποτελέσματα), υπάρχει άμεση δυνατότητα επιστροφής στην κεντρική σελίδα, υπάρχει εύκολος κατάλογος προϊόντων και το site υποστηρίζεται από διαφορετικούς webbrowsers. (ΕΣΕΕ, 2013: 217-9)

Επίσης, το 83% των e-shops πριν από την αποδοχή της παραγγελίας αναφέρουν με σαφήνεια τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος (περιγραφή, τιμή κ.λπ.), που βοηθάει σημαντικά τον «δύσπιστο» Έλληνα on-line καταναλωτή στην τελική του απόφαση. Η on-line πληρωμή είναι επίσης ένα σοβαρό στοιχείο που επηρεάζει τους Έλληνες online καταναλωτές (Διάγραμμα 6.8.). Υψηλά ποσοστά (87%) e-shops προσφέρουν πολλαπλές δυνατότητες για πληρωμή, ενώ 1 στα 3 e-shops προσφέρουν μάλιστα ακόμη και τρεις συμπληρωματικούς τρόπους πληρωμής. (ΕΣΕΕ, 2013: 217-9)



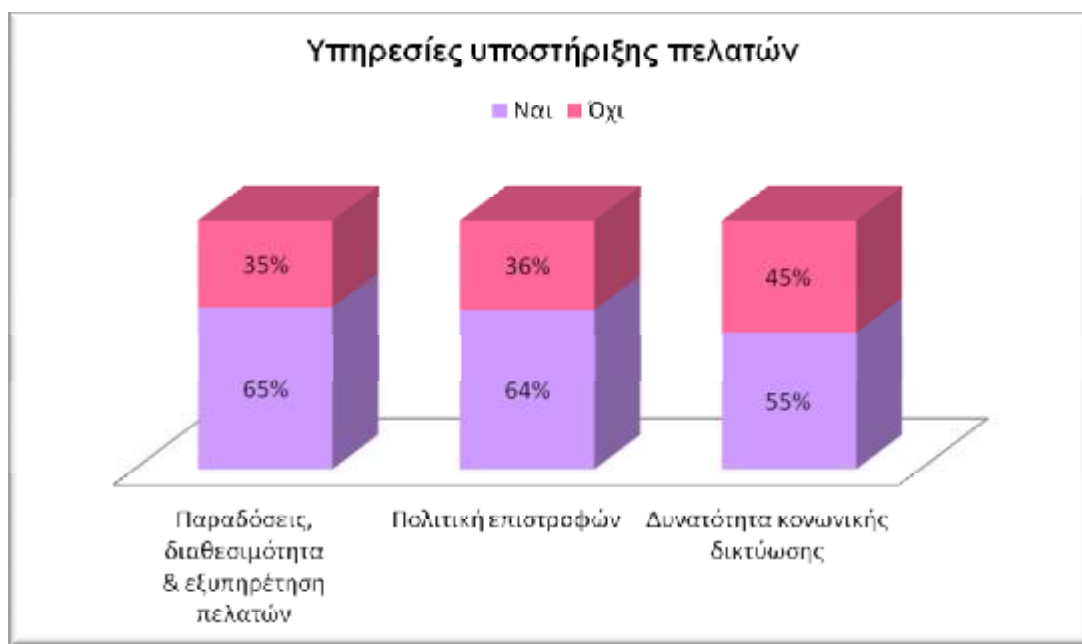
(Διάγραμμα 6.8.)

Πηγή: ΕΣΕΕ, 2013

Οι πιο δημοφιλείς προσφερόμενοι τρόποι πληρωμής είναι η αντικαταβολή (71%) και η κατάθεση σε λογαριασμό (62%), που αντικατοπτρίζει τη συνήθεια των Ελλήνων on-line καταναλωτών και τον προβληματισμό τους για την ασφάλεια των πληρωμών. Το γεγονός ότι μόλις το 52% των e-shops δίνει τη δυνατότητα για πληρωμή με πιστωτική κάρτα καταγράφεται ως μια επιχειρηματική ευκαιρία για τις τράπεζες μέσω των ασφαλών υπηρεσιών τους. Σοβαρό ποσοστό (29%), επίσης, προσφέρει τη δυνατότητα πληρωμών μέσω PayPal. (ΕΣΕΕ, 2013: 217-9)

Όπως και στο εξωτερικό, το 98% των e-shops που δίνουν τη δυνατότητα πληρωμών μέσω πιστωτικής κάρτας προσφέρουν υψηλή ασφάλεια συναλλαγών και διαχειρίζονται με επιτυχία την κρυπτογράφηση των πληροφοριών που αποστέλλονται από τον πελάτη. Συνεπώς αυτό θα πρέπει να προωθηθεί συστηματικά από τους τραπεζικούς οργανισμούς που εμπλέκονται και τα ηλεκτρονικά καταστήματα για να ξεπεραστούν οι ενδοιασμοί των Ελλήνων on-line καταναλωτών.

Λαμβάνοντας πλέον το επίπεδο ωριμότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C στην Ελλάδα, τα e-shops θα πρέπει σταδιακά να αρχίσουν να προσφέρουν και προχωρημένες υπηρεσίες υποστήριξης των on-line καταναλωτών (Διάγραμμα 6.9).



(Διάγραμμα 6.9.)

Πηγή: ΕΣΕΕ, 2013

Το τελευταίο διάστημα έχουν γίνει σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση αυτή, αφού το 65% των e-shops προσφέρουν πολλαπλές δυνατότητες αποστολής (π.χ. courier, ταχυδρομείο, παραλαβή από φυσικό κατάστημα), ενώ το 64% των e-shops ξεκάθαρα διατυπώνουν την πολιτική επιστροφής, όπως τη χρονική περίοδο επιστροφής των προϊόντων, επιστροφής χρημάτων στους καταναλωτές και τις περιπτώσεις όπου ο καταναλωτής μπορεί να επιστρέψει ένα προϊόν. Επίσης, πάνω από τα μισά e-shops (55%) δίνουν πλέον τη δυνατότητα στους καταναλωτές να συνδεθούν με αντίστοιχες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. facebook) για να δουν κριτικές/αξιολόγηση, να εκφράσουν την άποψη/αξιολόγησή τους και να ανταλλάξουν απόψεις με άλλους καταναλωτές. (ΕΣΕΕ, 2013: 217-9)

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΤΜΗΜΑ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΘΕΜΑ

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο μας βοήθησε να συνοψίσουμε αυτά που αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα, θα μας βοηθήσει να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα ως προς την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών καταστημάτων στη χώρα μας και το βαθμό στον οποίο επηρέασε τις αγορές. Σκοπός της έρευνας είναι η συλλογή δεδομένων και στοιχείων, ώστε να καταλήξουμε σε μια ασφαλέστερη διεξαγωγή συμπερασμάτων.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ / ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Για τη συγκέντρωση των απαιτούμενων πληροφοριών και τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων απευθυνθήκαμε σε οκτώ ηλεκτρονικά καταστήματα της χώρας μας. Πιο αναλυτικά, ζητήθηκε από το κάθε e-shop να δώσει σε κάθε υποερώτημα έναν αριθμό, από το 5 μέχρι το 15 [δεν συμφωνώ=5, συμφωνώ λίγο =10, συμφωνώ πολύ =15], ώστε από το άθροισμα και των απαντήσεων να προκύψει ένα γενικό συμπέρασμα, που να στηρίζεται στους λόγους που θεωρούνται από το εκάστοτε e-shop οι πιο σημαντικοί κάθε φορά.

Η έρευνά μας απαντήθηκε από οκτώ ηλεκτρονικά καταστήματα στα οποία και στείλαμε ένα ερωτηματολόγιο από δεκατρείς ερωτήσεις. Η έρευνά μας είχε τη μορφή δειγματοληπτικής έρευνας και η συλλογή και η ανάλυση των δεδομένων έγινε μέσω τους προγράμματος του Excel.

Η περίοδος αναφοράς για τα στοιχεία είναι το έτος 2014. Η έρευνα διεξήχθη από τη φοιτήτρια του ΤΕΙ Πάτρας (Κατσούλα Αγγελικής) της Πτυχιακής εργασίας, με επιβλέπων Καθηγητή τον Κύριο (Ηγουμενάκη Γεώργιο). Οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για σκοπούς Στατιστικής και τα στοιχεία σας θα παραμείνουν άκρως εμπιστευτικά.

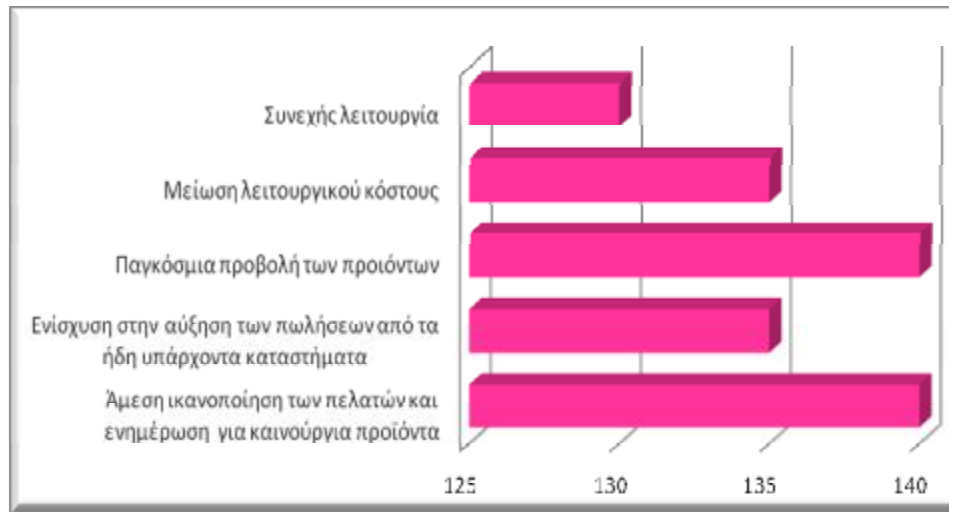
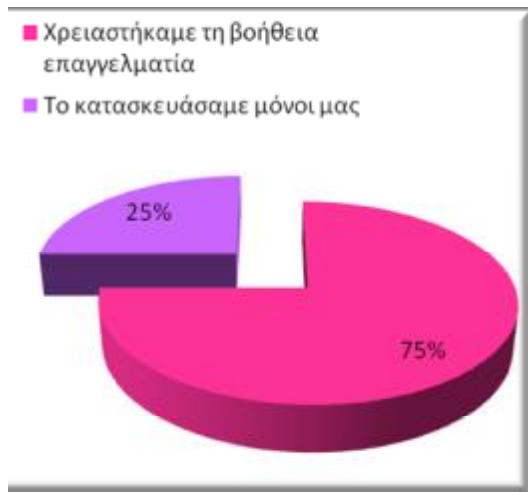
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ & ΔΕΙΓΜΑ

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε και απαντήθηκε από οκτώ ηλεκτρονικά καταστήματα της Αθήνας (e-shop.gr, public.gr, Praktiker.gr, myshoe.gr, Ricardo.gr, buldoza.gr, greekbooks.gr, electroniki.gr) και η έρευνα ολοκληρώθηκε σε διάστημα 15 περίπου ημερών καθώς οι συμμετέχοντες συνεργάστηκαν αρκετά καλά για την περάτωσή της.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποιος ήταν ο λόγος δημιουργίας του ηλεκτρονικού σας καταστήματος;

	Βαθμοί	Ποσοστά
Άμεση ικανοποίηση των πελατών και ενημέρωση για καινούργια προϊόντα	140	20%
Ενίσχυση στην αύξηση των πωλήσεων από τα ήδη υπάρχοντα καταστήματα	135	20%
Παγκόσμια προβολή των προϊόντων	140	21%
Μείωση λειτουργικού κόστους	135	20%
Συνεχής λειτουργία	130	19%



Ρωτήσαμε μερικά ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα να μας πουν τον λόγο για τον οποίο θέλησαν να δημιουργήσουν μια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο για την προώθηση των προϊόντων τους. Σύμφωνα λοιπόν με τις απαντήσεις, οι δύο πιο σημαντικοί λόγοι δημιουργίας ενός

ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πρώτον η άμεση ικανοποίηση των πελατών και η ενημέρωσή τους για τα καινούργια προϊόντα και δεύτερον, η παγκόσμια προβολή των προϊόντων που προσφέρει το ίντερνετ. Ακολουθεί η ενίσχυση στην αύξηση των πωλήσεων από τα ήδη υπάρχοντα καταστήματα, καθώς και η μείωση του λειτουργικού κόστους. Ως τελευταίος λόγος, αλλά εξίσου σημαντικός είναι η συνεχής λειτουργία του e-shop 24 ώρες το 24ωρο.

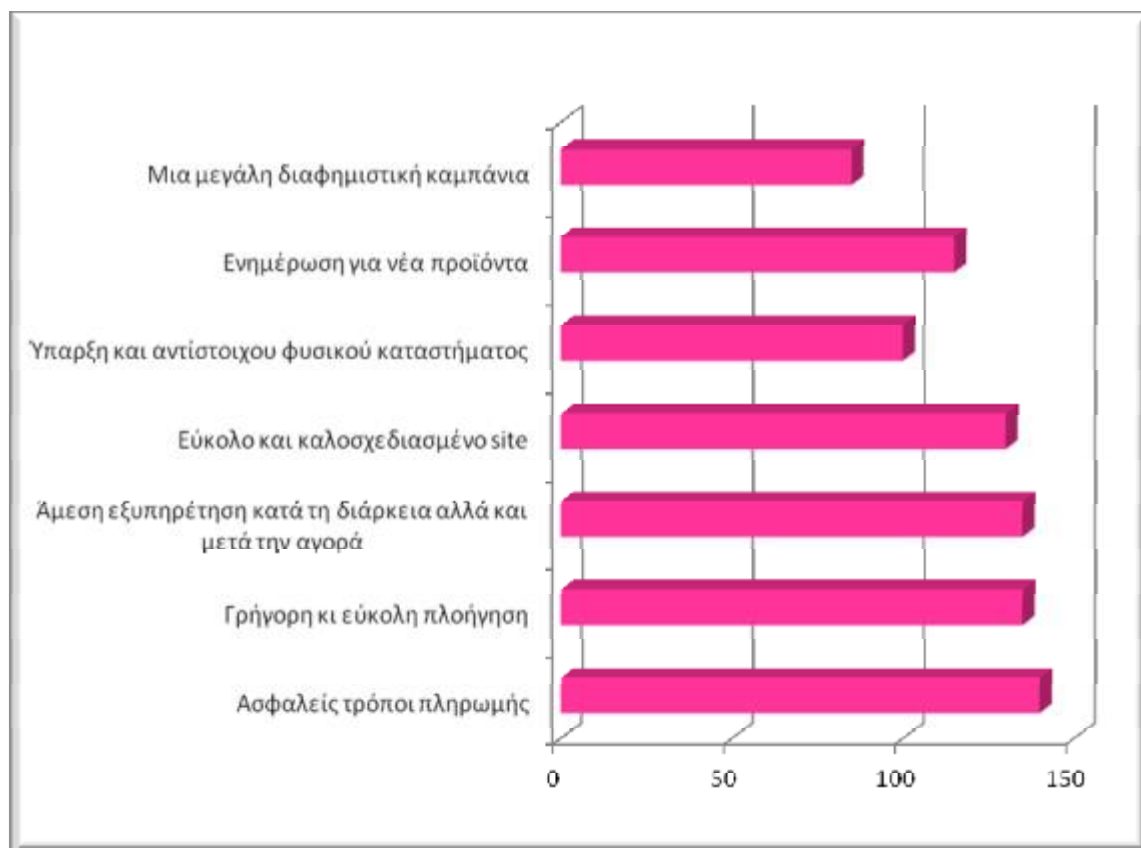
2. Το δημιουργήσατε μόνοι σας ή χρειαστήκατε τη βοήθεια επαγγελματία;

	Βαθμοί	Ποσοστά
Χρειαστήκαμε τη βοήθεια επαγγελματία	6	75%
Το κατασκευάσαμε μόνοι μας	2	25%

Για τη δημιουργία ιστοσελίδας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος απαιτούνται ειδικές γνώσεις, γι' αυτό και το 75% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ζήτησε τη βοήθεια εξειδικευμένης εταιρείας και μόνο το 25% απάντησε ότι το έφτιαξαν μόνοι τους.

3. Τι θεωρείτε σημαντικότερο σε μια ιστοσελίδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος;

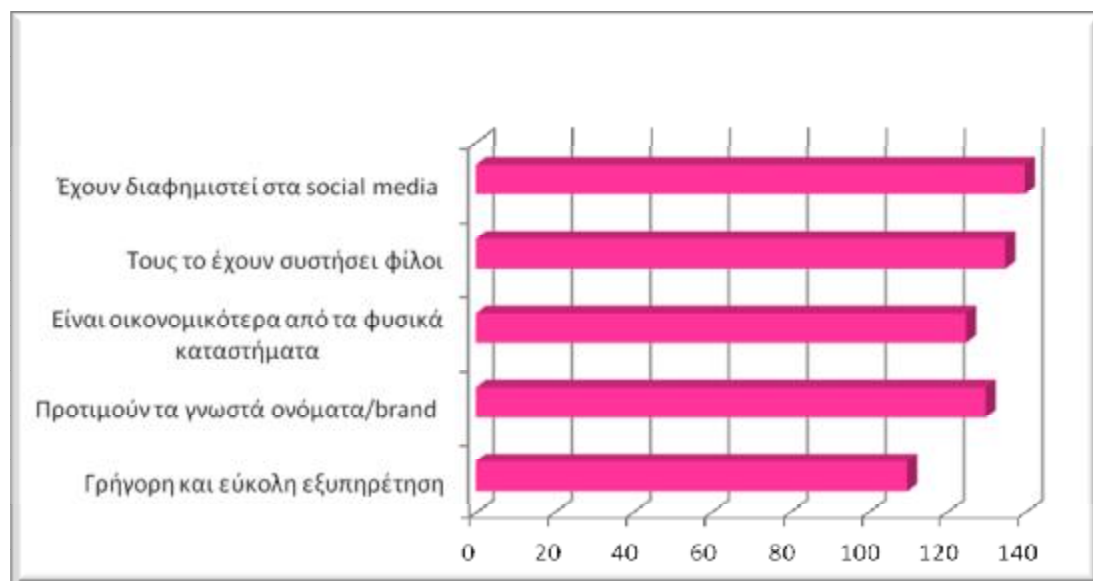
	Βαθμοί	Ποσοστά
Ασφαλείς τρόποι πληρωμής	140	17%
Γρήγορη κι εύκολη πλοήγηση	135	16%
Άμεση εξυπηρέτηση κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την αγορά	135	16%
Εύκολο και καλοσχεδιασμένο site	130	15%
Ύπαρξη και αντίστοιχου φυσικού καταστήματος	100	12%
Ενημέρωση για νέα προϊόντα	115	14%
Μια μεγάλη διαφημιστική καμπάνια	85	10%



Τα ηλεκτρονικά καταστήματα πάνω απ' όλα βάζουν την ασφάλεια των τρόπων πληρωμής των πελατών τους, καθώς και τη γρήγορη κι εύκολη πλοήγηση και την άμεση εξυπηρέτησή τους. Έπονται το εύκολο και καλοσχεδιασμένο site και η ενημέρωση για τα προϊόντα του καταστήματος. Στις τελευταίες επιλογές, αλλά καθόλου ήσσονος σημασίας είναι η μεγάλη διαφημιστική καμπάνια κάθε e-shop, καθώς και η ύπαρξη αντίστοιχου φυσικού καταστήματος.

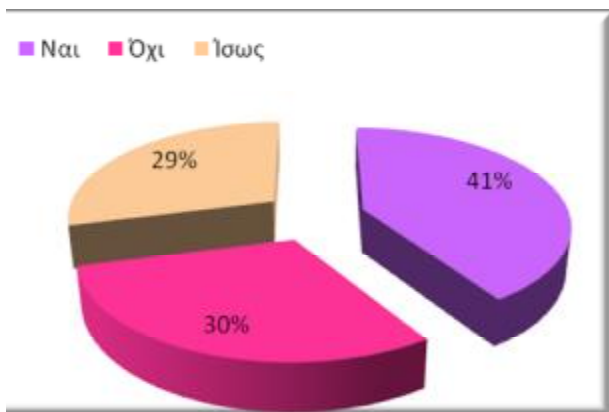
4. Για ποιο λόγο πιστεύετε ότι οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα?

	Βαθμοί	Ποσοστά
Γρήγορη και εύκολη εξυπηρέτηση	110	17%
Προτιμούν τα γνωστά ονόματα/brand	130	20%
Είναι οικονομικότερα από τα φυσικά καταστήματα	125	20%
Τους το έχουν συστήσει φίλοι	135	21%
Έχουν διαφημιστεί στα social media (Facebook, Twitter, κ.λπ.)	140	22%



Θελήσαμε να μάθουμε τον λόγο για τον οποίο οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν από e-shops. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι τα έχουν δει να διαφημίζονται στα ελληνικά social media ή επειδή τους τα έχουν συστήσει φίλοι τους. Επίσης, απάντησαν ότι προτιμούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα επειδή προτιμούν τα γνωστά ονόματα/brands και επειδή είναι οικονομικότερα από τα φυσικά καταστήματα. Στην τελευταία, αλλά εξίσου σημαντικό, βρίσκεται το γεγονός ότι υπάρχει γρήγορη και εύκολη εξυπηρέτηση.

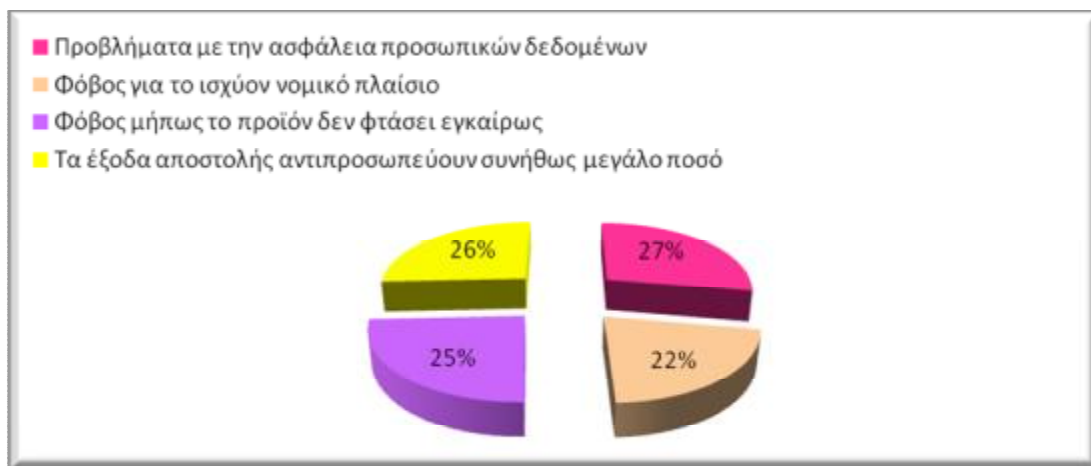
5. Εκτιμάτε ότι είναι επιφυλακτικοί οι Έλληνες καταναλωτές απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα? Αν ναι ποιοι λόγοι θεωρείτε ότι τους καθιστούν επιφυλακτικούς;



	Βαθμοί	Ποσοστά
Ναι	135	41%
Όχι	100	30%
Ίσως	95	29%

Σήμερα, οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να είναι κάπως επιφυλακτικοί απέναντι στα e-shops. Πιο συγκεκριμένα, το 41% δηλώνει ότι είναι επιφυλακτικό, το 30% δηλώνει ότι δεν είναι και το 29% δηλώνει ότι ίσως να είναι.

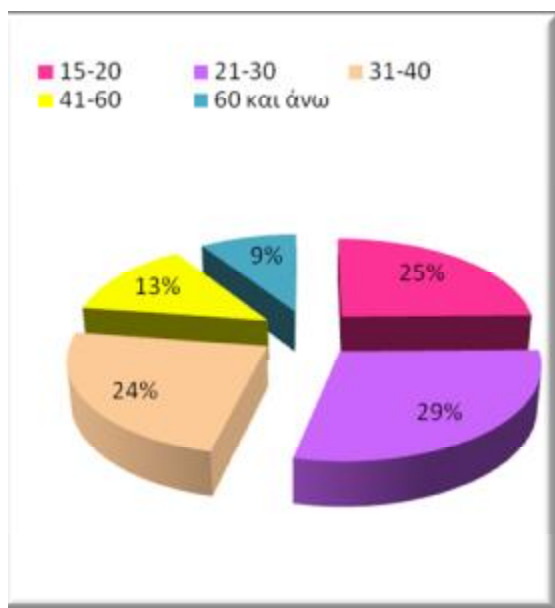
	Βαθμοί	Ποσοστά
Ύπαρξη προβλημάτων με την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων και των συναλλαγών	140	27%
Φοβούνται ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο δεν θα τους προστατέψει ως καταναλωτές σε τυχόν ύπαρξη προβλήματος κατά τη μεταφορά των προϊόντων	110	22%
Φοβούνται μήπως το προϊόν δεν φτάσει εγκαίρως ή στον χρόνο που τους έχει υποσχεθεί	125	25%
Τα έξοδα αποστολής αντιπροσωπεύουν συνήθως μεγάλο ποσό σε σχέση με την αξία του προϊόντος	130	26%



Οι Έλληνες καταναλωτές φαίνονται επιφυλακτικοί απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα σε ό,τι αφορά την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων αλλά και των συναλλαγών τους. Επίσης, τα έξοδα αποστολής των προϊόντων είναι αρκετά σε σχέση με το να το αγοράσεις από ένα φυσικό κατάστημα. Οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να φοβούνται ότι το υπάρχον νομικό πλαίσιο δεν πρόκειται να τους βοηθήσει σε περίπτωση λάθους, όπως επίσης φοβούνται ότι το προϊόν δεν θα φτάσει εγκαίρως, όπως τους έχει υποσχεθεί από τα e-shops.

6. Ποιο κατά τη γνώμη σας είναι το ηλικιακό κοινό που είναι πιο εξοικειωμένο με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές;

	Βαθμοί	Ποσοστά
Από 15 έως 20	120	25%
Από 21 έως 30	140	29%
Από 31 έως 40	115	24%
Από 41 έως 60	65	13%
Από 60 και άνω	45	9%

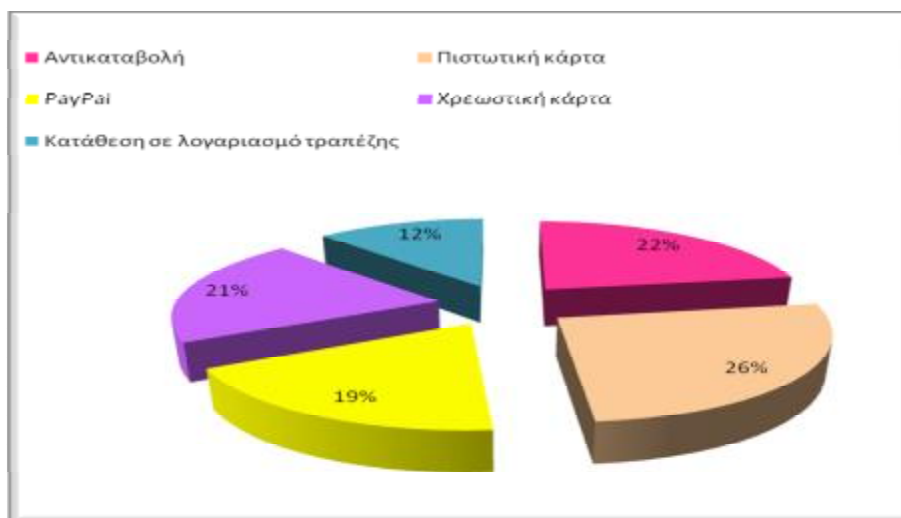


Σύμφωνα με τα ερωτηθέντα ηλεκτρονικά καταστήματα, το ηλικιακό που φαίνεται να είναι πιο εξοικειωμένο με τα e-shops είναι αυτό μεταξύ 21-30 χρονών. Έπονται οι ηλικίες 15 έως 20, 31 έως 40 και 41 έως 60. Στις τελευταίες θέσεις, βρίσκονται, όπως είναι λογικό άτομα που δεν είναι πολύ εξοικειωμένα με την τεχνολογία ηλικίας 60 και άνω.

7. Με ποιο τρόπο γίνεται συνήθως η πληρωμή των προϊόντων από τους πελάτες σας;

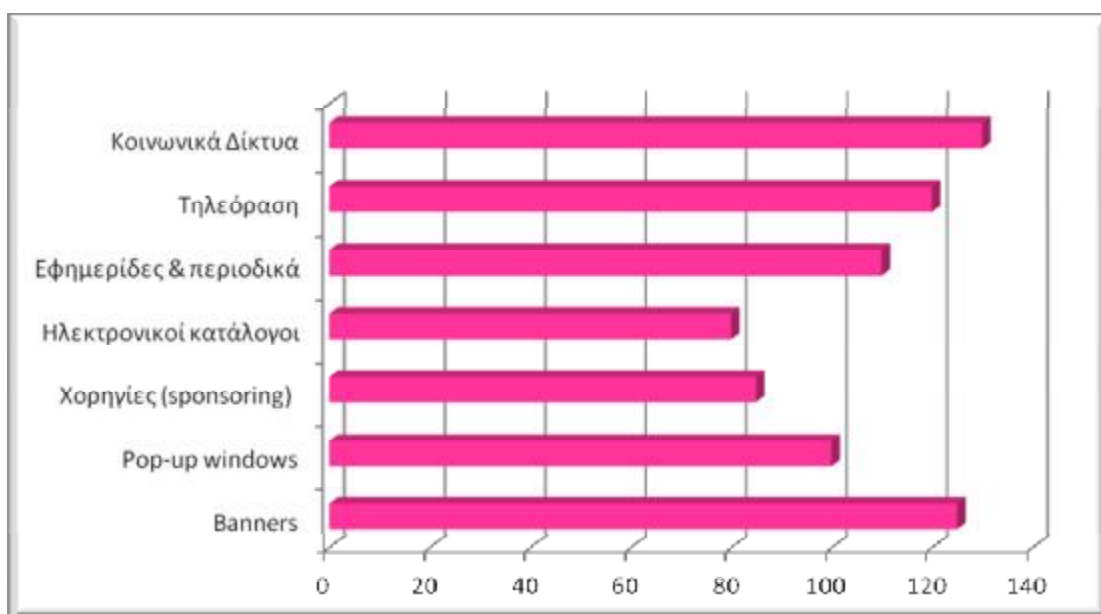
	Βαθμοί	Ποσοστά
Αντικαταβολή	120	22%
Πιστωτική κάρτα	140	26%
PayPal	100	19%
Χρεωστική κάρτα	110	21%
Κατάθεση σε λογαριασμό τραπεζής	65	12%

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν πολλούς τρόπους πληρωμής ενός προϊόντος. Το 26% σύμφωνα με τα e-shops, χρησιμοποιεί πιο συχνά την πιστωτική κάρτα, το 22% την αντικαταβολή και το 21% τη χρεωστική κάρτα. Λιγότερα συχνά φαίνεται να χρησιμοποιείται (19%) το PayPal και η κατάθεση σε λογαριασμό τραπεζής (12%).



8. Με ποιον τρόπο και ποια μέσα διαφημίζετε το ηλεκτρονικό σας κατάστημα;

	Βαθμοί	Ποσοστά
Banners ¹	125	17%
Pop-up windows ²	100	13%
Χορηγίες (sponsoring) ³	85	11%
Ηλεκτρονικοί κατάλογοι & μηχανές αναζήτησης	80	11%
Εφημερίδες & περιοδικά	110	15%
Τηλεόραση	120	16%
Κοινωνικά Δίκτυα	130	17%



Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν αρκετούς σύγχρονους τρόπους προώθησης και διαφήμισης. Οι πιο συχνόι και αποτελεσματικοί φαίνεται να είναι τα κοινωνικά δίκτυα, τα Banners και η τηλεόραση. Ακολουθούν οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα pop-up windows, οι χορηγίες και οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι.

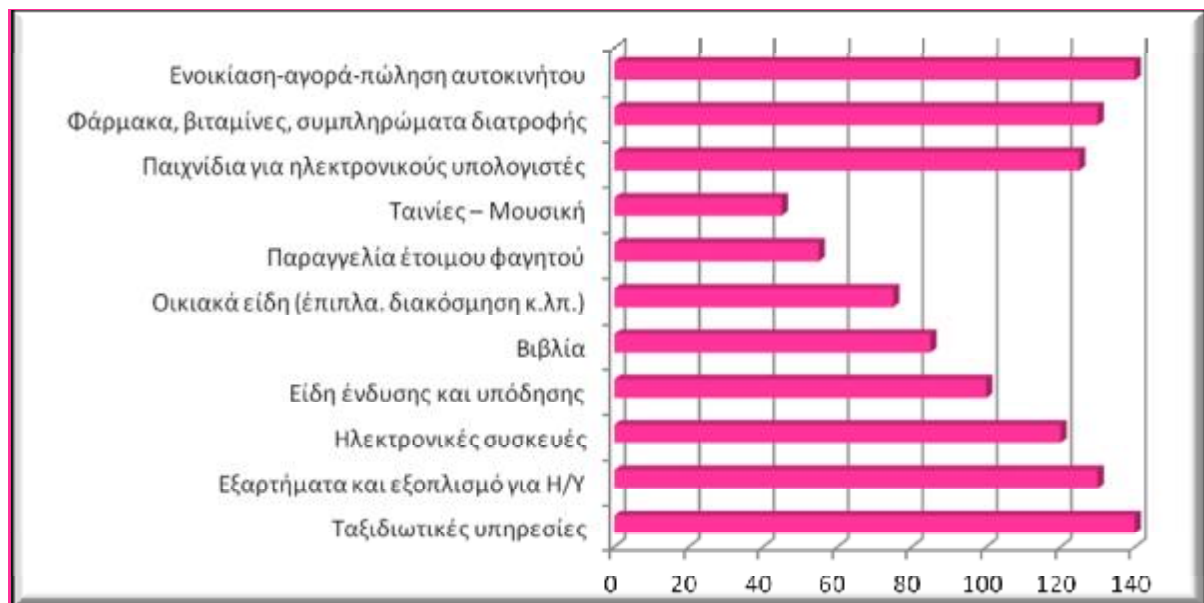
¹ Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια (συνήθως 2Χ6 εκ. ή 468Χ60 κουκίδες οθόνης), τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου.

² Τα pop-up windows είναι «παράθυρα» που πετάγονται, όταν επιλεγεί ένα banner.

³ Οι χορηγίες δημιουργούν καλύτερη εικόνα για την εταιρεία και ενισχύουν την αξιοπιστία

9. Ποια προϊόντα θεωρείτε ότι προτιμούν να αγοράζουν από τα ηλεκτρονικά καταστήματα οι Έλληνες καταναλωτές;

	Βαθμοί	Ποσοστά
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες	140	12%
Εξαρτήματα και εξοπλισμό για Η/Υ	130	11%
Ηλεκτρονικές συσκευές	120	11%
Είδη ένδυσης και υπόδησης	100	9%
Βιβλία	85	7%
Οικιακά είδη (έπιπλα, διακόσμηση κ.λπ.)	75	7%
Παραγγελία έτοιμου φαγητού	55	5%
Ταινίες – Μουσική	45	4%
Παιχνίδια για ηλεκτρονικούς υπολογιστές	125	11%
Φάρμακα, βιταμίνες, συμπληρώματα διατροφής	130	11%
Ενοικίαση-αγορά-πώληση αυτοκινήτου	140	12%



Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που φαίνεται να προτιμούνται περισσότερο από τους Έλληνες καταναλωτές είναι οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, οι ενοικιάσεις ή αγορές αυτοκινήτων, τα εξαρτήματα και ο εξοπλισμός Η/Υ, καθώς και φάρμακα και βιταμίνες. Ακολουθούν, χωρίς μεγάλη διαφορά, οι ηλεκτρικές συσκευές και τα παιχνίδια για ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Σε χαμηλότερες θέσεις βρίσκονται τα είδη ένδυσης και υπόδησης, τα βιβλία, τα οικιακά είδη, οι παραγγελίες έτοιμου φαγητού και οι ταινίες-μουσική.

10. Πιστεύετε ότι στην Ελλάδα προτιμούνται τα εγχώρια e-shops ή του εξωτερικού;

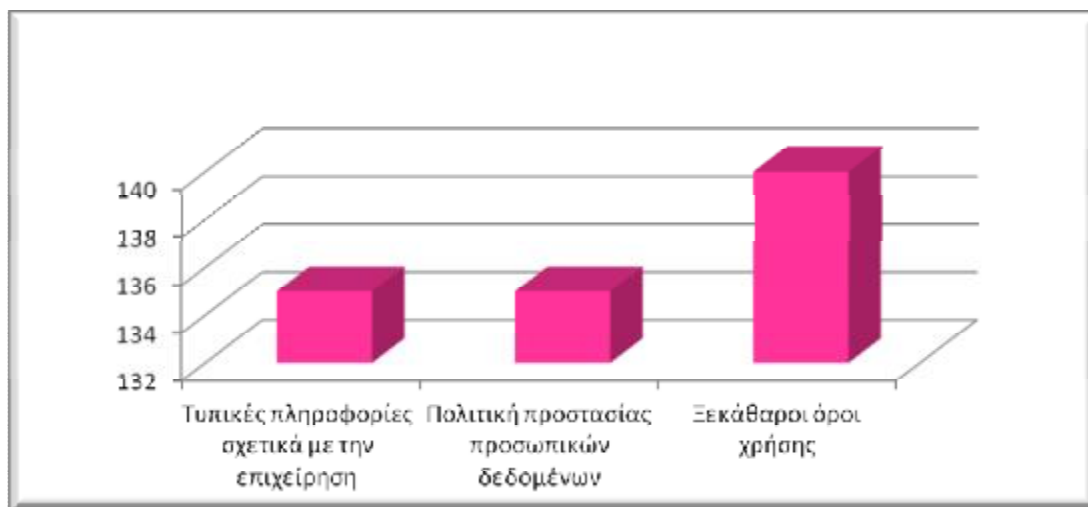
	Βαθμοί	Ποσοστά
Οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν τα εγχώρια e-shops	135	54%
Οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν τα ξένα e-shops	85	46%



Στην ερώτησή μας, αν οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν τα εγχώρια ηλεκτρονικά καταστήματα ή του εξωτερικού, η πλειοψηφία απάντησε ότι προτιμούν τα εγχώρια με 61%, έναντι του εξωτερικού με 39%.

11. Με ποιους τρόπους εξασφαλίζετε την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων και των πληρωμών των πελατών σας;

	Βαθμοί	Ποσοστά
Τυπικές πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση (ηλεκτρ. κατάστημα)	135	33%
Πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων	135	33%
Ξεκάθαροι όροι χρήσης	140	34%



Βασική συνιστώσα στη σωστή λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η εξασφάλιση της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων και των πληρωμών των πελατών της. Απ' ό,τι φαίνεται πρώτος και σημαντικότερος παράγοντας για τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι η αναγραφή ξεκάθαρων όρων χρήσης του site, ώστε να είναι φανεροί σε όλους τους καταναλωτές. Έπονται, με πολύ μικρή διαφορά, η πολιτική που πρέπει να ακολουθεί το εκάστοτε κατάστημα για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, καθώς και οι τυπικές πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση.

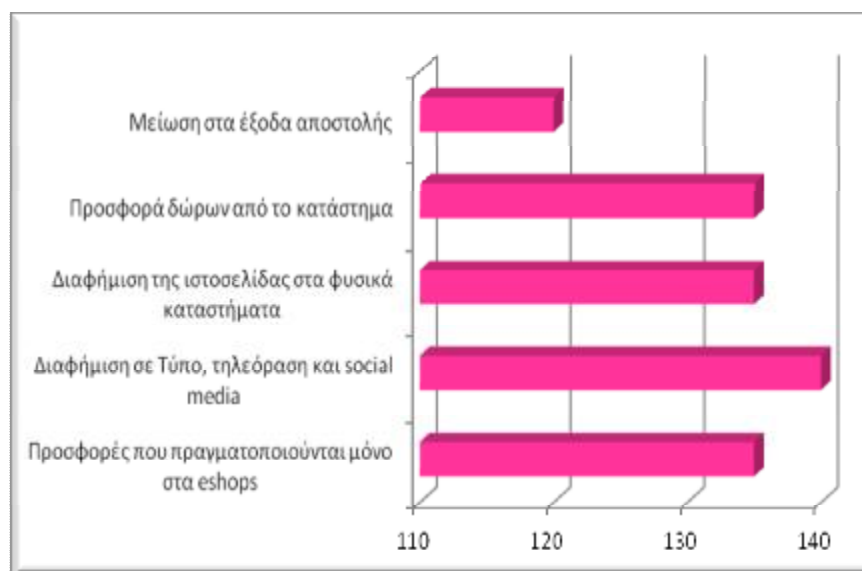
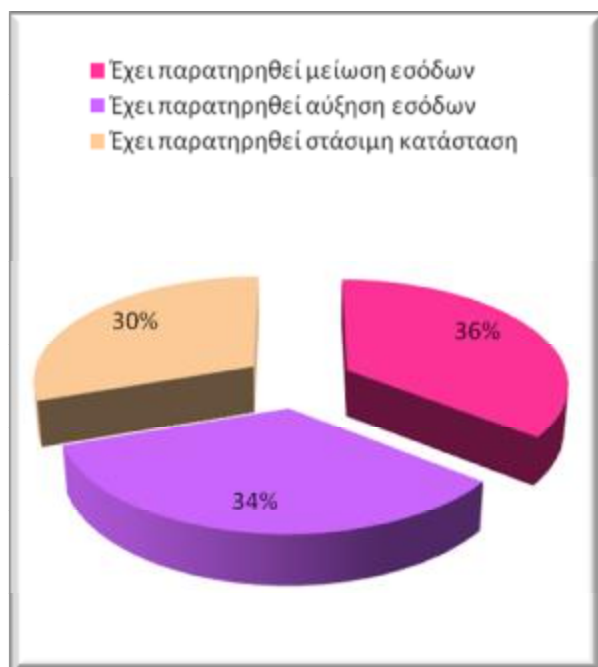
12. Είναι γεγονός ότι η οικονομική κρίση έχει επιφέρει μείωση στα έσοδα της ελληνικής αγοράς. Στα ηλεκτρονικά καταστήματα παρατηρείτε η ίδια μείωση;

	Βαθμοί	Ποσοστά
Στα e-shops έχει παρατηρηθεί μείωση εσόδων	135	36%
Στα e-shops έχει παρατηρηθεί αύξηση εσόδων	130	34%
Στα e-shops έχει παρατηρηθεί στάσιμη κατάσταση των εσόδων, όπως και πέρυσι	115	30%

Με μικρή διαφορά από τη δεύτερη απάντηση, η πλειοψηφία απάντησε θετικά (36%) για το αν η οικονομική κρίση έχει επιφέρει μείωση στα έσοδα των ηλεκτρονικών καταστημάτων, σε αντίθεση με το 34% που απάντησε αρνητικά. Ίσως αυτή η μικρή διαφορά, να οφείλεται στο γεγονός ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι για την Ελλάδα κάτι σχετικά καινούργιο, συν το γεγονός ότι προσφέρουν προϊόντα σε πιο οικονομικές τιμές. Σε στάσιμη κατάσταση θεωρεί ότι βρίσκεται το 30% των ερωτηθέντων.

13. Με ποιο τρόπο επιδιώκεται η αύξηση των πωλήσεων από τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε μια περίοδο κρίσης;

	Βαθμοί	Ποσοστά
Προσφορές και εκπτώσεις που πραγματοποιούνται μόνο στα ηλεκτρονικά καταστήματα	135	21%
Διαφήμιση σε Τύπο, τηλεόραση και social media	140	21%
Διαφήμιση της ιστοσελίδας στα φυσικά καταστήματα	135	20%
Προσφορά δώρων από το κατάστημα	135	20%
Μείωση στα έξοδα αποστολής	120	18%



Στο τέλος, ζητήσαμε να μας πουν ποιον από τους παραπάνω τρόπους θεωρούν αποδοτικότερο σε μια εποχή κρίσης για την αύξηση των εσόδων στα ηλεκτρονικά τους καταστήματα. Η πλειοψηφία απάντησε, όπως ήταν φυσικό, τη διαφήμιση στον Τύπο, την τηλεόραση και τα social media. Επίσης σημαντικούς τρόπους προβολής θεώρησαν, τις προσφορές και τις εκπτώσεις που πραγματοποιούνται μόνο στα ηλεκτρονικά καταστήματα, τη διαφήμιση της ιστοσελίδας στα ηλεκτρονικά καταστήματα, καθώς και τις προσφορές δώρων από τα e-shops. Τέλος, σημαντικό παράγοντα στην αύξηση των εσόδων θεωρούν και τη μείωση στα έξοδα αποστολής.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός μας μέσα από την παρούσα πτυχιακή εργασία είναι λεπτομερής καταγραφή της ανάπτυξης του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και της δημιουργίας και της εξέλιξης του ηλεκτρονικού καταστήματος στην Ελλάδα την εποχή της οικονομικής κρίσης.

Το internet κατάφερε μέσα σε μια δεκαετία να πετύχει μία ραγδαία αύξηση των χρηστών του. Έτσι, ενώ στις αρχές της δεκαετίας του '90 ελάχιστοι άνθρωποι ήταν συνδεδεμένοι με αυτό, σταδιακά ο αριθμός υπερπολλαπλασιαζόταν. Στα μέσα της δεκαετίας του 90' οι παγκόσμιοι χρήστες ανέρχονταν σε 18 εκατομμύρια και εκείνη την περίοδο γεννήθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Για τις περισσότερες εταιρείες της εποχής του Διαδικτύου το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει πολλά περισσότερα από το να αγοράζουν ή να πωλούν με ηλεκτρονικό τρόπο. Συνήθως περιλαμβάνει ολόκληρη την on-line διαδικασία της εξυπηρέτησης των πελατών, της εύρεσης και συνεργασίας με εταίρους, της δημιουργίας νέων προϊόντων/υπηρεσιών, της ηλεκτρονικής τιμολόγησης και ηλεκτρονικών πληρωμών και, γιατί όχι, της δημιουργίας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Στην Ελλάδα πλέον πάνω από 5.000 ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την καθημερινή τους λειτουργία, ενώ έχουμε πλέον βέλτιστες επιχειρηματικές πρακτικές που καταδεικνύουν ότι και οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν

να επιτύχουν on-line και να γίνουν περισσότερο παραγωγικές, εξωστρεφείς και καινοτόμες. Οι βασικές αυτές πρακτικές είναι:

- Μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και ανάκτησης πληροφοριών
- Εξυπηρέτηση πελατών. Πολλές εταιρείες προσφέρουν μέσω του Διαδικτύου μενού βοήθειας, εκπαιδευτικό υλικό και λίστες FAQs για να παρέχουν αυτόματη βοήθεια στους πελάτες.
- Νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα σε ένα φυσικό προϊόν να συνδυαστεί με μια υπηρεσία και πληροφορία και να διαφοροποιηθεί από το προϊόν που προσφέρεται από τους ανταγωνιστές.
- Νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Το Διαδίκτυο βοηθά στη δημιουργία νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας με αναβάθμιση παλαιών επιχειρηματικών μοντέλων (π.χ. διανομέας) ή δημιουργία νέων (π.χ. ηλεκτρονική αγορά).
- Εύκολη και γρήγορη επέκταση στις διεθνείς αγορές. Το Διαδίκτυο βοηθά στην εύκολη και φθηνή παγκόσμια on-line προώθηση ελληνικών προϊόντων/υπηρεσιών και στην ταχεία αποστολή τους ειδικά αν είναι ψηφιοποιημένα.

Επομένως η επιτυχία στο ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται πλέον ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για την τυπική ελληνική επιχείρηση, ιδιαίτερα σε περιόδους ύφεσης. Οι βασικοί παράγοντες για να επιτευχθεί η επιτυχία αυτή στην on-line δραστηριότητα μιας τυπικής μικρομεσαίας επιχείρησης είναι:

- **Προστιθέμενη αξία** (value for money). Ελκυστικές τιμές προϊόντων, ανταγωνιστικές τιμές, εγγυήσεις ικανοποίησης απαιτήσεων και υποστήριξη των online καταναλωτών μετά την πώληση.
- **Απόδοση και εξυπηρέτηση.** Γρήγορη και εύκολη πλοήγηση στο site, στις αγορές και στην τιμολόγηση. Άμεση διανομή των προϊόντων.
- **Εμφάνιση και αισθητική.** Ελκυστικό ηλεκτρονικό κατάστημα με υψηλή αισθητική, με διακριτές περιοχές/κατηγορίες αγορών, κατάλογοι με πολυμεσική και δυναμική παρουσίαση προϊόντων. On-line αγορές με εύκολες και απλές διαδικασίες.

- **Διαφήμιση και κίνητρα.** Στοχοθετημένες ψηφιακές προωθητικές διαφημίσεις (π.χ. email), πρόνοια για υψηλή θέση στις μηχανές αναζήτησης, προώθηση σε δημοφιλή sites, εκπτώσεις και ειδικές προσφορές.

- **Προσωπική εξυπηρέτηση.** Προσωποποιημένες ιστοσελίδες για μεγάλους πελάτες, εξατομικευμένες συστάσεις προϊόντων, προσωπικές ειδοποιήσεις προσφορών, διαδραστική υποστήριξη για όλους τους πελάτες

- **Σχέσεις εικονικής κοινότητας.** Εικονικές κοινότητες πελατών/προμηθευτών/συνεργατών μέσω discussion lists, social media κ.λπ. Δυνατότητα για on-line κριτική και αξιολόγηση των προσφερόμενων προϊόντων/υπηρεσιών.

- **Ασφάλεια και αξιοπιστία.** Προστασία των δεδομένων των πελατών και των συναλλαγών τους, ασφαλή συστήματα πληρωμών, αξιόπιστες πληροφορίες για προϊόντα και εκπλήρωση της παραγγελίας.

Τα πλεονεκτήματα λοιπόν, όσον αφορά τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι:

§ Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα παραμένει ανοικτό 24 ώρες το 24ωρο. Αυτό σημαίνει ότι οποιαδήποτε στιγμή εμείς θελήσουμε και μπορέσουμε, έχουμε την δυνατότητα να αγοράσουμε οτιδήποτε.

§ Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε σχέση με ένα φυσικό έχει χαμηλότερα έξοδα άρα κατά συνέπεια και χαμηλότερο κόστος στα προϊόντα του.

§ Η αγορά πια ξεφεύγει από τα σύνορα της πόλης ή της χώρας και γίνεται παγκόσμια.

§ Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση χωρίς ο καταναλωτής να περιμένει στην ουρά.

§ Άρα, μπορούμε να πούμε πως ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει και το βασικότερο από όπου θέλει, ενώ αυτός μπορεί να βρίσκεται μέσα στο σπίτι του ή στη δουλειά του.

Μερικά γενικά μειονεκτήματα:

§ Πρόσθετο κόστος υποδομών για τις επιχειρήσεις που ήδη λειτουργούν σε φυσικό κατάστημα αλλά και για τους καταναλωτές.

§ Δεν υπάρχει ασφάλεια όσον αφορά το περιεχόμενο κάποιων πληροφοριών και ελλιπής προστασία προσωπικών δεδομένων .

§ Έλλειψη εμπιστοσύνης ανάμεσα στον έμπορο και τον καταναλωτή αφού δεν υπάρχει φυσική επαφή.

§ Δεν υπάρχει φυσική επαφή ούτε στον πελάτη με το προϊόν άρα δεν μπορεί να γνωρίζει τι θα πραγματικά θα αγοράσει.

Αποτέλεσμα της αυξανόμενης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν η ανάπτυξη οργανωμένων ιστοσελίδων, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, για την διενέργεια των ηλεκτρονικών αγοροπωλησιών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι δικτυακοί τόποι μέσω των οποίων πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές συναλλαγές. Μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός μπορεί να προβάλλει και να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του.

Τα πλεονεκτήματα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορούμε να πούμε πως είναι παρόμοια με αυτά που ισχύουν και στο ηλεκτρονικό εμπόριο γενικώς:

- Η εισαγωγή σε νέες αγορές
- Η απόκτηση νέων πελατών μέσα από την διερεύνηση του κύκλου των ενδιαφερομένων
- Η αύξηση της παραγωγικότητας
- Η εξοικονόμηση χρόνου
- Οι ασφαλείς συναλλαγές που γίνονται τοις μετρητοίς και διάφορα άλλα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Από την άλλη μεριά, στα μειονεκτήματα έχουμε το ότι:

- Δεν υπάρχει εμπιστευτικότητα και ασφάλεια όσον αφορά το σύνολο του περιεχόμενου ορισμένων πληροφοριών.
- Η ασφάλεια σε ό,τι αφορά οικονομικά δεδομένα χρηματικών συναλλαγών, είναι μια πολύ ευαίσθητη μεταβλητή. Για αυτόν τον λόγο δεν προτείνεται σε μια επιχείρηση να προτιμήσει κάποιο on line εργαλείο για την κατασκευή του e - shop της, αλλά να

αναθέσει την ανάπτυξη του συστήματος σε εξειδικευμένους επαγγελματίες κατασκευής ιστοσελίδων.

Ü Δεν υπάρχει ακεραιότητα, ώστε να προφυλάσσεται το υποκείμενο των πληροφοριών που διακινούνται. Έτσι είναι λογικό που ακόμα και σήμερα ένα μεγάλο ποσοστό χρηστών είναι επιφυλακτικοί απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, μιας και αυτό ελλοχεύει κινδύνους για τον ανυποψίαστο χρήστη.

Παρά το γεγονός αυτό όμως, υπάρχουν αποδεδειγμένα ασφαλή συστήματα, τα οποία μπορεί να αξιοποιήσει ο κατασκευαστής του ηλεκτρονικού καταστήματος, έτσι ώστε να παρέχει μια μορφή εγγύησης απέναντι στο πελατειακό κοινό του. Συνήθως οι πληροφορίες που πρέπει οπωσδήποτε να παρέχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στους καταναλωτές του ώστε να θεωρείται αξιόπιστο θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Ταυτότητα του εμπόρου
- Τρόποι επικοινωνίας με το e-κατάστημα τόσο με ηλεκτρονικό όσο και με συμβατικό τρόπο
- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας συμπεριλαμβανομένου ΦΠΑ και εξόδων αποστολής
- Εγγύηση του προϊόντος και υποστήριξη μετά την πώληση (After Sales Service)
- Χρόνος παράδοσης του προϊόντος
- Τρόπους πληρωμής και παράδοσης
- Τρόπους ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης
- Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών ευαίσθητων δεδομένων

Όσον αφορά τώρα τα γενικά συμπεράσματα που μπορέσαμε και συλλέξαμε από τα ερωτηματολόγια που στείλαμε στα οκτώ ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα έτσι ώστε να βγάλουμε μια πιο σαφή εικόνα για τα σύγχρονα e-shops, θα λέγαμε ότι:

✓ Τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα αποφάσισαν να δημιουργήσουν μια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο για την προώθηση των προϊόντων τους, επειδή ήθελαν, την άμεση ικανοποίηση των πελατών τους, την ενημέρωσή τους για τα καινούργια προϊόντα και την παγκόσμια προβολή των προϊόντων που προσφέρει το ίντερνετ.

- ▼ Για τη δημιουργία ιστοσελίδας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος απαιτούνται ειδικές γνώσεις, γι' αυτό και η πλειοψηφία των καταστημάτων που ρωτήσαμε ζήτησε τη βοήθεια εξειδικευμένης εταιρείας.
- ▼ Τα ηλεκτρονικά καταστήματα πάνω απ' όλα βάζουν την ασφάλεια των τρόπων πληρωμής των πελατών τους, καθώς και τη γρήγορη κι εύκολη πλοήγηση και την άμεση εξυπηρέτησή τους.
- ▼ Σύμφωνα με τα ηλεκτρονικά καταστήματα οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν από e-shops, επειδή τα έχουν δει να διαφημίζονται στα ελληνικά social media, επειδή τους τα έχουν συστήσει φίλοι τους και επειδή είναι οικονομικότερα από τα φυσικά καταστήματα.
- ▼ Οι Έλληνες καταναλωτές φαίνονται επιφυλακτικοί απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα σε ό,τι αφορά την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων αλλά και των συναλλαγών τους. Επίσης, τα έξοδα αποστολής των προϊόντων είναι αρκετά σε σχέση με το να το αγοράσεις από ένα φυσικό κατάστημα.
- ▼ Το ηλικιακό που φαίνεται να είναι πιο εξοικειωμένο με τα e-shops είναι αυτό μεταξύ 21-30 χρονών.
- ▼ Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν πολλούς τρόπους πληρωμής ενός προϊόντος. Η πλειοψηφία σύμφωνα με τα e-shops, προτιμά να χρησιμοποιεί πιο συχνά την πιστωτική κάρτα και την αντικαταβολή.
- ▼ Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν αρκετούς σύγχρονους τρόπους προώθησης και διαφήμισης. Οι πιο συχνοί και αποτελεσματικοί φαίνεται να είναι τα κοινωνικά δίκτυα, τα Banners και η τηλεόραση.
- ▼ Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που φαίνεται να προτιμούνται περισσότερο από τους Έλληνες καταναλωτές είναι οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, οι ενοικιάσεις ή αγορές αυτοκινήτων, τα εξαρτήματα και ο εξοπλισμός Η/Υ, καθώς και φάρμακα και βιταμίνες..
- ▼ Σύμφωνα με τα ηλεκτρονικά καταστήματα οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν τα εγχώρια ηλεκτρονικά καταστήματα, σε αντίθεση με του εξωτερικού.

- ✓ Βασική παράμετρος στη σωστή λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η εξασφάλιση της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων και των πληρωμών των πελατών της. Απ' ό,τι φαίνεται πρώτος και σημαντικότερος παράγοντας για τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι η αναγραφή ξεκάθαρων όρων χρήσης του site, ώστε να είναι φανεροί σε όλους τους καταναλωτές.
- ✓ Η πλειοψηφία απάντησε θετικά για το αν η οικονομική κρίση έχει επιφέρει μείωση στα έσοδα των ηλεκτρονικών καταστημάτων.
- ✓ Τα ελληνικά e-shops θεωρούν ως αποδοτικότερο τρόπο προώθησης μιας σελίδας στο διαδίκτυο σε μια εποχή κρίσης τη διαφήμιση στον Τύπο, την τηλεόραση και τα social media.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Για να θεωρηθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, και κατ' επέκταση ηλεκτρονικό εμπόριο, επιτυχημένο θα πρέπει οι επιχειρήσεις αυτές ή οι επιχειρηματίες του δικτύου να:

- 1) Έχουν ως πρώτο στόχο την ευκολία χρήσης των υπηρεσιών τους. Γι' αυτό πρέπει να αποφεύγουν τις περίπλοκες ή της αργές εφαρμογές.
- 2) Έχουν αποτελεσματική προώθηση και προβολή των προϊόντων σας. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να υπάρχει:
 - Δυνατότητα καταχώρησης απεριόριστου αριθμού προϊόντων, κατανεμημένων σε κατηγορίες, για ευκολότερη αναζήτηση. Με πλήρη περιγραφή των χαρακτηριστικών, φωτογραφίες, τιμές καθώς και απόθεμα.
 - Προαιρετικός ορισμός σχετικών προϊόντων (π.χ. εξουσιοδοτημένα αξεσουάρ για μία ηλεκτρονική συσκευή).
 - Προσθήκη αξιολόγησης των προϊόντων από τους πελάτες (user reviews)
- 3) Έχουν ευελιξία στις πωλήσεις, πράγμα που σημαίνει:

- Διατήρηση πελατολογίου και ιστορικού αγορών.
- Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής: μέσω Paypal (αποδέχονται πληρωμές με πιστωτικές κάρτες Mastercard, VISA, American Express κτλ) ή αντικαταβολής
- Δημιουργία και διαχείριση εκπτώτικών κουπονιών (ποσοστιαία - απόλυτη έκπτωσή)
- Ενημερώσεις διαχειριστή και πελατών μέσω αυτόματων emails από το σύστημα
- Δυνατότητα καθορισμού πολιτικής χρέωσης εξόδων αποστολής και αυτόματου υπολογισμού τους.

4) Διακρίνονται για την ειλικρίνειά τους. Είναι αλήθεια πως ο πωλητής πρέπει πάντοτε να εξωραΐζει τη εικόνα της εταιρίας του και των προϊόντων της. Ωστόσο, η εσκεμμένη παραπληροφόρηση, δεν εξυπηρετεί τα μακροπρόθεσμα συμφέροντα μιας εταιρίας. Διανθίζουν πάντοτε τα ενημερωτικά κείμενά τους με πολλά πραγματικά παραδείγματα, βοηθώντας τον πιθανό πελάτη να αποκτήσει μια όσο το δυνατόν πληρέστερη εικόνα των προϊόντων της εταιρίας και των δυνατοτήτων τους.

5) «Νιώθουν» τις ανάγκες, τις προσδοκίες και του φόβους των πελατών τους. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις πρέπει να φροντίζουν πάντοτε να απαντούν σε όλα τα e-mail που τους αποστέλλονται και να λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπ' όψην όλες τις παρατηρήσεις και τα σχόλια όσων επικοινωνούν μαζί τους.

6) Προσαρμόζονται εύκολα σε νέες καταστάσεις. Καθώς το internet χαρακτηρίζεται από συχνές αλλαγές τόσο της χρησιμοποιούμενης τεχνολογίας όσο και των καταναλωτικών προτιμήσεων των χρηστών του.

7) Αντιγράφουν και καινοτομούν. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να οραματίζονται και το θάρρος να δοκιμάζουν νέες ιδέες. Δεν πρέπει να παραγνωρίζουν όμως τις ικανότητες των ανταγωνιστών τους και είναι πρέπει να είναι πάντα πρόθυμες να διδαχθούν από τις επιτυχίες τους.

8) Γνωρίζουν τα μυστικά του γραπτού λόγου. Γι' αυτό πρέπει να φροντίζουν ώστε το ενημερωτικό υλικό τους να είναι γραμμένο σε απλή κατανοητή γλώσσα, με άψογη σύνταξη και ορθογραφία, για να δίνει στους επισκέπτες του site τους την αίσθηση πως έχουν απέναντι τους ανθρώπους μορφωμένους ικανούς και αξιόπιστους.

9) Έχουν ένα καλά μελετημένο σχέδιο δράσης (business plan). Με μελέτη βιωσιμότητας ή να έχουν ρεαλιστικές εκτιμήσεις για τα απαιτούμενα έξοδα και τα προβλεπόμενα έσοδα της επένδυσής τους.

10) Μην ξεχνούν πως υπάρχει οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα και έξω από το internet. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις δε πρέπει να βασίζονται μόνο στο δίκτυο για να επιτύχουν. Όλο και πιο συχνά τις βλέπουμε να διαφημίζονται σε παραδοσιακά μέσα (πχ. Τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος) και να προχωρούν σε στρατηγικές συμμαχίες με επιχειρήσεις της «παλιάς οικονομίας» προσπαθώντας να συνδυάσουν τον δυναμισμό του internet με το καλό όνομα, την εμπειρία και τη μεγάλη πελατεία των παραδοσιακών επιχειρήσεων.

Όσον αφορά στην ασφάλεια των καταναλωτών, οι οποίοι επιλέγουν να αγοράζουν μέσω των e-shops θα πρέπει:

- Ο καταναλωτής να γνωρίζει με ποιόν συναλλάσσεται. Γι' αυτό συνιστάται να ψάχνει το site της εταιρείας για περισσότερες πληροφορίες, ώστε να βεβαιωθεί ότι, το site δείχνει επακριβώς το είδος της επιχείρησης, την έδρα της, σημειώνοντας παράλληλα τα στοιχεία για να μπορεί να επικοινωνήσει. Όσο περισσότερα στοιχεία για επικοινωνία έχει το site τόσο πιο αξιόπιστη είναι η εταιρεία. Η διεύθυνση, τα τηλέφωνα κ.λπ. πρέπει να βρίσκονται με ευκολία.
- Πρέπει να βεβαιωθεί ότι έχει όλες τις πληροφορίες για το προϊόν, την τιμή του και το νόμισμα με το οποίο θα γίνει η πληρωμή.
- Να προσέξει εάν υπάρχουν επιπλέον έξοδα, όπως αποστολής, φόροι, δασμοί.
- Να ελέγξει εάν υπάρχουν τυχόν περιορισμοί ή απαγορεύσεις όσον αφορά την πώληση και να μελετήσει την πολιτική επιστροφών της εταιρείας.
- Να διαβάξει τι περιγράφει το site για τους τρόπους πληρωμής και για την ασφάλειά τους.
- Τέλος, να εξακριβώσει τον χρόνο παράδοσης του προϊόντος από την ημέρα της παραγγελίας του.

- Ο καταναλωτής θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να εκτυπώσει ή να «σώσει» στον υπολογιστή του τη συναλλαγή που πραγματοποίησε.
- Να βεβαιώνεται ότι υπάρχουν εγγυήσεις που προστατεύουν τις πληροφορίες που στέλνει στο διαδίκτυο για την πληρωμή και να ελέγχει επίσης, εάν το browser είναι ασφαλές και αποκρύπτει τα προσωπικά και τα οικονομικά του στοιχεία.
- Να ενημερώνεται για την πολιτική της εταιρείας όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα.
- Να κάνει υπομονή και να περιμένει να ολοκληρωθεί η παραγγελία. Εάν ξαναπιέσει το πλήκτρο κατά την διαδικασία, ελλοχεύει ο κίνδυνος να πληρώσει δύο φορές.
- Ο καταναλωτής πρέπει να θυμάται ότι, έχει τα ίδια δικαιώματα όταν αγοράζει μέσω διαδικτύου ή από ένα κατάστημα στην αγορά. Εάν αγοράσει κάτι το οποίο είναι ελαττωματικό ή δεν είναι ίδιο με την περιγραφή, ο έμπορος που του το πούλησε πρέπει να του λύσει το πρόβλημα.
- Να κρατάει όλα τα στοιχεία της αγοράς του, σε ποιόν θα πρέπει να τηλεφωνήσει, να γράψει επιστολή, ή να στείλει e-mail με τα παράπονα ή τα προβλήματά του.
- Να κρατάει επίσης ένα αντίγραφο των όρων και προϋποθέσεων.

Συμβουλές για την αντιμετώπιση προβλημάτων:

- Σύμφωνα με την νομοθεσία της Ε.Ε., ο καταναλωτής μπορεί να ακυρώσει μια υπηρεσία ή να επιστρέψει ένα προϊόν μέσα σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα.
- Εάν αποφασίσει να κάνει επιστροφή, θα πρέπει να πληρώσει ο ίδιος τα έξοδα αποστολής.
- Εάν το προϊόν κατά την παραλαβή είναι σπασμένο, ο καταναλωτής πρέπει να κάνει μια διαμαρτυρία αμέσως. Η εταιρεία είναι υποχρεωμένη να του λύσει το πρόβλημα. Εάν δεν το κάνει, τότε υποβάλλει διαμαρτυρία στην τοπική οργάνωση προστασίας καταναλωτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γκανάτσιος Δημήτρης, 2011, Ανάπτυξη και Λειτουργία Εμπορικού/Επιχειρηματικού Ιστοτόπου, Λάρισα, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Λάρισας, σελ. 7
- ΕΣΕΕ (Ετήσια Έκθεση Ελληνικού Εμπορίου Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών της), 2013, Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, Ηλεκτρονική σελιδοποίηση ΣΥΝΘΕΣΗ, 208, 209-10, 216-9
- Ζέρβα Μ. Β. , (2001) «Διαφήμιση στο Διαδίκτυο» , εκδόσεις Anubis, Αθήνα , σελ.55-60
- Ιωάννου Ζ. Κ., 2005, Οδηγός Εξαγωγών Αγαθών και Υπηρεσιών, Εκδόσεις Σταμούλης, σελ.157-8
- Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009, Πρόβλεψη Ενεργειών & Υποστήριξη Λήψης Αποφάσεων στο Ηλεκτρονικό Επειρίν, Εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 28, 62-64, 143-145, 159, 160-161
- Κουντζέρης, Α., Κωνσταντάτος, Μ., 2010, Νέες τάσεις στη χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία, Πληροφόρηση και ψυχαγωγία, Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, Αθήνα, σελ. 8-9, 15-16
- Μαριόλη Αντιγόνη, 2006, Ο παγκόσμιος οργανισμός εμπορίου και το ηλεκτρονικό εμπόριο, Αγορά χωρίς σύνορα, Τόμος 11 (3), σελ. 321-322
- Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007, Ηλεκτρονικό Επιχειρίν, Εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 18-24, 388-398, 410-412, 413-6, 417-418
- Σκιαδάς Χρήστος, Μαρκάκη Μαρία, 2001, Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ & Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Παπασωτηρίου, σελ. 114-6
- Σιώμκος Γ., Τσιάμης Ι., 2004, Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, σελ. 364

- Τζωρτζάκη, Α., Τζωρτζάκης, Κ., 1996, Αρχές Μάρκετινγκ – Η ελληνική προσέγγιση, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili σελ. 419-420, 420-422, 424-426

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Robbin Zeff – Brad Aronson, 1997, Advertising on the Internet, 2nd Edition, U.S.A., σελ.11-12, 203-7
- Porter M., 1985, Technology and competitive advantage, Journal of Business Strategy, Vol 33, σελ. 23-31
- Juliann Sivulka, 1999, Ιστορία της Διαφήμισης, Εκδόσεις Έλλην – Γ. Πάρικος, σελ. 446-450

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

<http://proffolio.gr/ασφάλεια-συναλλαγών-eshop-ηλεκτρονικού-κ/>

<http://www.plushost.gr/eshop-ssl-256-bit-secure-socket-layer/>

http://mke.uom.gr/documents/ODE/Lesson_1.pdf

<http://www.growing.gr/en/index.php?about=6&id=199>

<http://www.easytech.gr/el/portfolio/eshops/item/134-eshop-secrets-and-cosnulting-for-performance>

www.go-online.gr

www.Voria.gr

[http://www.moke.teiath.gr/epixeirein/index.php?option=com_content&view=article&id=78:2011-09-09-09-39-43&catid=37:2011-07-24-15-37-](http://www.moke.teiath.gr/epixeirein/index.php?option=com_content&view=article&id=78:2011-09-09-09-39-43&catid=37:2011-07-24-15-37-06&Itemid=73)

[06&Itemid=73\)http://www.metrogreece.gr/ArticleDetails/tabid/82/ArticleID/51061/Default.aspx](http://www.metrogreece.gr/ArticleDetails/tabid/82/ArticleID/51061/Default.aspx)

<http://www.tovima.gr/vimagazino/views/article/?aid=451979>

[http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/0/B533B13A6298267CC22576310039E87A/\\$file/go](http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/0/B533B13A6298267CC22576310039E87A/$file/go)

<http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/>

http://nemis.cti.gr/ebusiness/distance_course.htm

<http://www.web-experts.gr/faq.php?id=8>

http://www.esee.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/716/04A_KefEIDIKO_2013.pdf

www.Zougla.gr

<http://advmodels.wordpress.com/2012/05/30/οριμός-και-ιστορία-της-online-Διαφήμισης>

http://naxosplus.blogspot.gr/2013/11/blog-post_4.html

<http://news.pathfinder.gr/tech/technews/887759.html>

<http://news.pathfinder.gr/tech/technews/887759.html>

www.internetworldstars.com/stars.htm

http://thesecretrealtruth.blogspot.com/2012/03/blog-post_4217.html

http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο

<http://www.ellinogermaniki.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/113.htm>

<http://secofexchanges.wordpress.com/τα-πλεονεκτήματα-και-μειονεκτήματα-μ/>

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποιος ήταν ο λόγος δημιουργίας του ηλεκτρονικού σας καταστήματος;

	Βαθμοί	Ποσοστά
Άμεση ικανοποίηση των πελατών και ενημέρωση για καινούργια προϊόντα		
Ενίσχυση στην αύξηση των πωλήσεων από τα ήδη υπάρχοντα καταστήματα		
Παγκόσμια προβολή των προϊόντων		
Μείωση λειτουργικού κόστους		
Συνεχής λειτουργία		

2. Το δημιουργήσατε μόνοι σας ή χρειαστήκατε τη βοήθεια επαγγελματία;

	Βαθμοί	Ποσοστά
Χρειαστήκαμε τη βοήθεια επαγγελματία		
Το κατασκευάσαμε μόνοι μας		

3. Τι θεωρείτε σημαντικότερο σε μια ιστοσελίδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος;

	Βαθμοί	Ποσοστά
Ασφαλείς τρόποι πληρωμής		
Γρήγορη κι εύκολη πλοήγηση		
Άμεση εξυπηρέτηση κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την αγορά		
Εύκολο και καλοσχεδιασμένο site		
Ύπαρξη και αντίστοιχου φυσικού καταστήματος		
Ενημέρωση για νέα προϊόντα		
Μια μεγάλη διαφημιστική καμπάνια		

4. Για ποιο λόγο πιστεύετε ότι οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα?

	Βαθμοί	Ποσοστά
Γρήγορη και εύκολη εξυπηρέτηση		
Προτιμούν τα γνωστά ονόματα/brand		
Είναι οικονομικότερα από τα φυσικά καταστήματα		
Τους το έχουν συστήσει φίλοι		
Έχουν διαφημιστεί στα social media (Facebook, Twitter, κ.λπ.)		

5. Εκτιμάτε ότι είναι επιφυλακτικοί οι Έλληνες καταναλωτές απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα? Αν ναι, ποιοι λόγοι θεωρείτε ότι τους καθιστούν επιφυλακτικούς;

	Βαθμοί	Ποσοστά
Ναι		
Όχι		
Ίσως		

	Βαθμοί	Ποσοστά
Ύπαρξη προβλημάτων με την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων και των συναλλαγών		
Φοβούνται ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο δεν θα τους προστατέψει ως καταναλωτές σε τυχόν ύπαρξη προβλήματος κατά τη μεταφορά των προϊόντων		
Φοβούνται μήπως το προϊόν δεν φτάσει εγκαίρως ή στον χρόνο που τους έχει υποσχεθεί		
Τα έξοδα αποστολής αντιπροσωπεύουν συνήθως μεγάλο ποσό σε σχέση με την αξία του προϊόντος		

6. Ποιο κατά τη γνώμη σας είναι το ηλικιακό κοινό που είναι πιο εξοικειωμένο με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές;

	Βαθμοί	Ποσοστά
Από 15 έως 20		
Από 21 έως 30		
Από 31 έως 40		
Από 41 έως 60		
Από 60 και άνω		

7. Με ποιο τρόπο γίνεται συνήθως η πληρωμή των προϊόντων από τους πελάτες σας;

	Βαθμοί	Ποσοστά
Αντικαταβολή		
Πιστωτική κάρτα		
PayPal		
Χρεωστική κάρτα		
Κατάθεση σε λογαριασμό τραπεζής		

8. Με ποιον τρόπο και ποια μέσα διαφημίζετε το ηλεκτρονικό σας κατάστημα?

	Βαθμοί	Ποσοστά
Banners ⁴		
Pop-up windows ⁵		
Χορηγίες (sponsoring) ⁶		
Ηλεκτρονικοί κατάλογοι & μηχανές αναζήτησης		
Εφημερίδες & περιοδικά		
Τηλεόραση		
Κοινωνικά Δίκτυα		

⁴ Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια (συνήθως 2Χ6 εκ. ή 468Χ60 κουκίδες οθόνης), τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου.

⁵ Τα pop-up windows είναι «παράθυρα» που πετάγονται, όταν επιλεγεί ένα banner.

⁶ Οι χορηγίες δημιουργούν καλύτερη εικόνα για την εταιρεία και ενισχύουν την αξιοπιστία

9. Ποια προϊόντα θεωρείτε ότι προτιμούν να αγοράζουν από τα ηλεκτρονικά καταστήματα οι Έλληνες καταναλωτές;

	Βαθμοί	Ποσοστά
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες		
Εξαρτήματα και εξοπλισμό για Η/Υ		
Ηλεκτρονικές συσκευές		
Είδη ένδυσης και υπόδησης		
Βιβλία		
Οικιακά είδη (έπιπλα, διακόσμηση κ.λπ.)		
Παραγγελία έτοιμου φαγητού		
Ταινίες – Μουσική		
Παιχνίδια για ηλεκτρονικούς υπολογιστές		
Φάρμακα, βιταμίνες, συμπληρώματα διατροφής		
Ενοικίαση-αγορά-πώληση αυτοκινήτου		

10. Πιστεύετε ότι στην Ελλάδα προτιμούνται τα εγχώρια e-shops ή του εξωτερικού;

	Βαθμοί	Ποσοστά
Οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν τα εγχώρια e-shops		
Οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν τα ξένα e-shops		

11. Με ποιους τρόπους εξασφαλίζετε την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων και των πληρωμών των πελατών σας;

	Βαθμοί	Ποσοστά
Τυπικές πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση (ηλεκτρ. κατάσταση)		
Πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων		
Ξεκάθαροι όροι χρήσης		

12. Είναι γεγονός ότι η οικονομική κρίση έχει επιφέρει μείωση στα έσοδα της ελληνικής αγοράς. Στα ηλεκτρονικά καταστήματα παρατηρείτε η ίδια μείωση;

	Βαθμοί	Ποσοστά
Στα e-shops έχει παρατηρηθεί μείωση εσόδων		
Στα e-shops έχει παρατηρηθεί αύξηση εσόδων		
Στα e-shops έχει παρατηρηθεί στάσιμη κατάσταση των εσόδων, όπως και πέρυσι		

13. Με ποιο τρόπο επιδιώκεται η αύξηση των πωλήσεων από τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε μια περίοδο κρίσης;

	Βαθμοί	Ποσοστά
Προσφορές και εκπτώσεις που πραγματοποιούνται μόνο στα ηλεκτρονικά καταστήματα		
Διαφήμιση σε Τύπο, τηλεόραση και social media		
Διαφήμιση της ιστοσελίδας στα φυσικά καταστήματα		
Προσφορά δώρων από το κατάστημα		
Μείωση στα έξοδα αποστολής		