

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ:

(ΣΔΟ) ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ:

ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τίτλος Εργασίας:

**ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ & ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Πτυχιακή Εργασία της

Σπουδάστριάς : ΤΣΙΛΙΒΑΚΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑΣ

Επιβλέπουσα: ΤΣΑΚΑΝΙΚΑ ΔΗΜΗΤΡΑ

Πάτρα 2009

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
II ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	6
A ΜΕΡΟΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο:	7
ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	7
1.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.2.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	7
1.2.1.ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	8
1.2.2. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	8
1.2.3. ΚΑΤΗΓΟΡΪΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	9
1.3.ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2Ο	14
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	14
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	14
2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ	14
2.3 ΣΧΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	15
2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ-ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ	16
2.5 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	21
2.6 ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3Ο	25
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΥΣ	

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	25
3.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ	25
3.1.1.ΈΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	25
3.2.ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ	28
3.3.ΑΝΙΧΝΕΥΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	29
3.4.ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	30
3.5 ΕΠΕΚΤΑΣΙΜΟΤΗΤΑ – ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ	30
3.6.ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ	31
3.7.ΑΣΦΑΛΕΙΑ	32
3.8.ΠΛΗΡΩΜΗ	33
Β ΜΕΡΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	34
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	34
4.1 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	38
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	38
ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	49
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	52

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα μελέτη, αναπτύχθηκε το θέμα των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου και πώς οι καταναλωτές εξυπηρετούνται μέσα από αυτό.

Δόθηκε βαρύτητα στο ρόλο που παίζει η διαφήμιση καθώς και στους επιχειρηματικούς τομείς, στους οποίους έχει άμεση επίδραση το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στόχος της εργασίας ήταν η διερεύνηση της ποιότητας με τις υπηρεσίες που παρέχονται ηλεκτρονικά και κατά πόσο οι καταναλωτές εξυπηρετούνται μέσα από διάφορες ιστοσελίδες. Για την ακρίβεια μελετήθηκαν δέκα στην έρευνα που διεξήχθηκε.

Σκοπός ήταν να διευκρινιστεί ο τρόπος με τον οποίο δέχονται και κατανοούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες οι χρήστες.

Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο, δόθηκε ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι αλλαγές καθώς και οι συναλλαγές που γίνονται μέσω αυτού.

Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάστηκε η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τον καταναλωτή, τα πλεονεκτήματα που υπάρχουν προκειμένου να γίνονται ηλεκτρονικές συναλλαγές, αλλά και η ποιότητα χρήσης.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναλυθήκαν οι παράγοντες του ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίοι επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό, όπως ενδεικτικά είναι το κόστος, η ασφάλεια, οι τρόποι πληρωμής κτλ.

Στο τέταρτο κεφάλαιο καταγράφηκε η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να διεξαχθεί η έρευνα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο καταρτίστηκαν σχηματικά τα αποτελέσματα της έρευνας και η μελέτη έκλεισε με τα συμπεράσματα που προέκυψαν, τα οποία βοήθησαν να γίνουν κάποιες προτάσεις προς τις εξεταζόμενες εταιρίες

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σαν μια γενική ιδέα καλύπτει όλες τις μορφές επιχειρηματικών συναλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά και χρησιμοποιούν τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα. Συμπεριλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων και ο βασικός στόχος είναι φυσικά ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Δηλαδή το να "εμπορεύεσαι" ηλεκτρονικά φυσικά αγαθά και υπηρεσίες δεν είναι μόνο ηλεκτρονικό θέμα. Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί στη διαφήμιση και στην προώθηση του προϊόντος, στις διευκολύνσεις που παρέχονται μεταξύ των εμπόρων, στην προμήθεια και στους όρους αγοράς. Ακόμα στην υποστήριξη πριν αλλά και μετά την πώληση καθώς επίσης και στην υποστήριξη για διαμοιραζόμενες επιχειρηματικές εργασίες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιδρά σε διάφορους τομείς των επιχειρήσεων όπως:

1. Μάρκετινγκ, πωλήσεις και προώθηση πωλήσεων προσφορές πριν την πώληση. Χρηματοδότηση και ασφάλιση εμπορικές συναλλαγές: παραγγελία, μεταφορά και πληρωμή, σέρβις προϊόντος και συντήρηση-υποστήριξη ανάπτυξη προϊόντος, καταμεμημένη εργασία
2. Χρήση δημοσίων και ιδιωτικών υπηρεσιών επιχείρηση-δημόσια διοίκηση (παραχωρήσεις, άδειες, φόροι, κτλ.)
3. Μεταφορές και λογιστική προσωπικού και υλικών. Προμήθειες δημοσίου αυτόματο εμπόριο ψηφιακών αγαθών λογιστικά

Η όλη εμπορική συναλλαγή μπορεί να υποστηριχθεί ηλεκτρονικά, συμπεριλαμβανομένων της μεταφοράς και της πληρωμής. Θεωρητικά ακόμα υπάρχει και η δυνατότητα να γίνεται η συνδιαλλαγή με τις δημόσιες υπηρεσίες ηλεκτρονικά, δηλαδή για πληρωμή δασμών και φόρων. Παρόλα αυτά όμως ένας αριθμός ζητημάτων όπως η προστασία και η ασφάλεια, η νομική κάλυψη δεν έχουν διευθετηθεί ακόμα ώστε να αποτελέσουν αναπόσπαστο κομμάτι του κεφαλαίου αυτού που λέγεται Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Θα πρέπει να γίνεται όμως ένας σαφής διαχωρισμός μεταξύ της ηλεκτρονικής μεταφοράς φυσικών αγαθών και υπηρεσιών και ανάμεσα στην ηλεκτρονική μεταφορά περιεχομένων βασισμένα αποκλειστικά σε ψηφιακή μορφή (εικόνες, ήχος, κείμενο, software).

Ορίζοντας το θέμα της παρούσας διοικητικής μελέτης θα μπορούσαμε να πούμε

ότι έχει σα στόχο να διερευνήσει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα σε σχέση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες και το επίπεδο εξυπηρέτησης που δέχεται ο χρήστης από διάφορες εμπορικές ιστοσελίδες. Με βάση το άρθρο του Susan E Hahn το 1997 θα χρησιμοποιηθούν 8 σημεία ανάλυσης και προσέγγισης διαφόρων ιστοσελίδων, με στόχο την ικανοποιητική, στοχευόμενη και ουσιαστική αξιολόγηση τους. Συγκεκριμένα η γράφουσα επέλεξε τις ακόλουθες παραμέτρους ανάλυσης: 1.Έλεγχος Αποθεμάτων, 2. Ευέλικτη Κοστολόγηση, 3.Ανίχνευση Προϊόντος,4.Εξατομίκευση συμπεριφοράς καταναλωτή, 5. Επεκτασιμότητα-ολοκλήρωση, 6.Αισθητική σελίδας, 7. Ασφάλεια, 8. Πληρωμή.

Βάση αυτών των δεδομένων, μελετήθηκαν 10 εμπορικές ιστοσελίδες οι οποίες ανήκαν στο χώρο του βιβλίου, ουσιαστικά μελετήθηκαν 10 ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία. Η επιλογή έγινε με κριτήριο ότι το συγκεκριμένο είδος μπορεί να αγοραστεί από απόσταση, αφού ο χρήστης με βάση το τίτλο, τα περιεχόμενα και τις προτιμήσεις του μπορεί να προβεί στη συγκεκριμένη αγορά. Το βασικό είναι η επιλογή του φορέα πώλησης οπότε και τα 8 άνωθεν σημεία αποτελούν κριτήριο επιλογής. Η εργασία θα κλίσει με δίνοντας τα συμπεράσματα από τη συγκεκριμένη αξιολόγηση καταλήγοντας στην πιο ολοκληρωμένη εμπορική ιστοσελίδα, με βάση τα κριτήρια που ορίστηκαν.

II ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Σκοπός της μελέτης είναι να οριστεί η ποιότητα των υπηρεσιών και πως αυτή γίνεται αντιληπτή από το χρήστη με βάση συγκεκριμένα κριτήρια αξιολόγησης. Στόχοι μας είναι:

1. Να ορίσουμε την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου.
2. Να μελετήσουμε τις μεταβλητές αξιολόγησης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν.
3. Να αξιολογήσουμε συγκεκριμένες ιστοσελίδες σε σχέση με τα κριτήρια που ορίσαμε και να οδηγηθούμε σε συγκεκριμένα συμπεράσματα.
4. Να μελετήσουμε θεωρητικά και πρακτικά τον όρο αξιολόγηση σε σχέση με τη χρήση εμπορικών ιστοσελίδων.

Α ΜΕΡΟΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο:

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

1.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο η γράφουσα θα προσπαθήσει να ορίσει το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσα από την ιστορική αλλά και την εννοιολογική του προσέγγιση. Στόχος του κεφαλαίου αποτελεί ο προσδιορισμός των αλλαγών που έγιναν μέσα στα χρόνια, ο προσδιορισμός των βασικών παραμέτρων του, η οριοθέτηση των κατηγοριών του και τέλος μια πρώτη προσέγγιση σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

1.2.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Στην αρχή υπήρξαν κάποιες εφαρμογές που αναπτύχθηκαν με το χρόνο και εξελίχθηκαν στο σημερινό ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι πρώιμες αυτές εφαρμογές ήταν¹:

- ο **EDI**. Σχεδιάστηκε ως ένα σύστημα το οποίο: α) θα παραλαμβάνει μεγάλο όγκο πληροφοριών, β) θα τις κατηγοριοποιεί και γ) θα τις προσφέρει στις εταιρίες υπό μορφή ομάδων. Αποτέλεσε την πρώτη ηλεκτρονική εφαρμογή για την εξέλιξη της επιχειρηματικότητας. Το σύστημα ήταν σχεδιασμένο έτσι ώστε να δύναται να διαχειρίζεται μεγάλο όγκο πληροφοριών οι οποίες αφορούσαν συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων στις εσωτερικές τους διαδικασίες και συνεργασίες αλλά και στις συναλλαγές με τους πελάτες / προμηθευτές τους. Το μεγαλύτερο πρόβλημα στην εφαρμογή του συστήματος αυτού είναι το κόστος των αναγκαίων δικτύων επικοινωνίας καθώς και η ανάγκη της υιοθέτησης του από όλους τους συνεργάτες μίας επιχείρησης που ενσωμάτωνε στην επιχειρηματικότητα της².

¹ Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C: 1994

² Δουκίδης Γ, Φραγκοπούλου Α, Αναγνωστόπουλος Ι:1993

- **Βασικό ηλεκτρονικό εμπόριο.** Αφήνοντας πίσω την χρήση εξειδικευμένων δικτύων για την χρήση EDI εφαρμογών, άρχισε να εμφανίζεται η χρήση των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων σαν μέσο για την συνεργασία μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών χωρίς διαμεσολάβηση. Στη φάση αυτή αναπτύχθηκαν εφαρμογές ηλεκτρονικών και εδραιώθηκε η χρήση του διαδικτύου ως κανάλι πώλησης των προϊόντων των επιχειρήσεων.
- **Εμπορικές κοινότητες.** Με την έμφαση που δόθηκε ως νέο μέσο για την επιχειρηματικότητα με πολλούς αξιοποιήσιμους τομείς, άρχισαν να εμφανίζονται επιχειρήσεις οι οποίες ανέλαβαν να λειτουργήσουν επιχειρηματικές κοινότητες όπου μπορούσαν να έρθουν σε επαφή αγοραστές και πωλητές.
- **Εμπορικές συνεργασίες.** Στην εξελεγκτική πορεία που ακολούθησε η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα έκαναν την εμφάνιση τους φορείς που συμμετείχαν στις εμπορικές κοινότητες ως υποστηρικτές παρέχοντας υπηρεσίες υποστήριξης των ενδιάμεσων διαδικασιών μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών³.

1.2.1. ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Φθάνοντας στο παρόν, η εξέλιξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας είναι η λειτουργία ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών αγορών, εξειδικευμένων δικτυακών τόπων που διαφοροποιούνται κατά βιομηχανικό κλάδο⁴.

1.2.2. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά επιτεύγματα που απορρέουν από την ανάπτυξη και τη γενικευμένη χρήση του διαδικτύου ως νέο μέσο για την επιχειρηματικότητα. Μια ηλεκτρονική αγορά είναι ένας δικτυακός τόπος όπου πολλαπλοί αγοραστές και προμηθευτές πραγματοποιούν επιχειρηματικές συναλλαγές μεταξύ του διαδικτύου. Οι συναλλαγές μεταξύ εταιριών μέσω του διαδικτύου επιβάλλουν την συνεργασία με εταιρίες πληροφορικής οι οποίες μπορούν να επεμβαίνουν σε στις διαδικασίες παραγγελιών των εταιριών και να σημειώνουν τις συναλλαγές.

Οι ηλεκτρονικές αγορές βρίσκονται σε μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια

³ Νόνας Δ, Γεωργόπουλος Ν: 2001

⁴ Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C: 1994

λόγω της δυνατότητας πρόσβασης σε μεγαλύτερο αριθμό πελατών και της εξοικονόμησης χρημάτων για την προώθηση των προϊόντων. Στις μεγαλύτερες αγορές του κόσμου οι εταιρίες αναπτύσσονται παρέχοντας τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου.

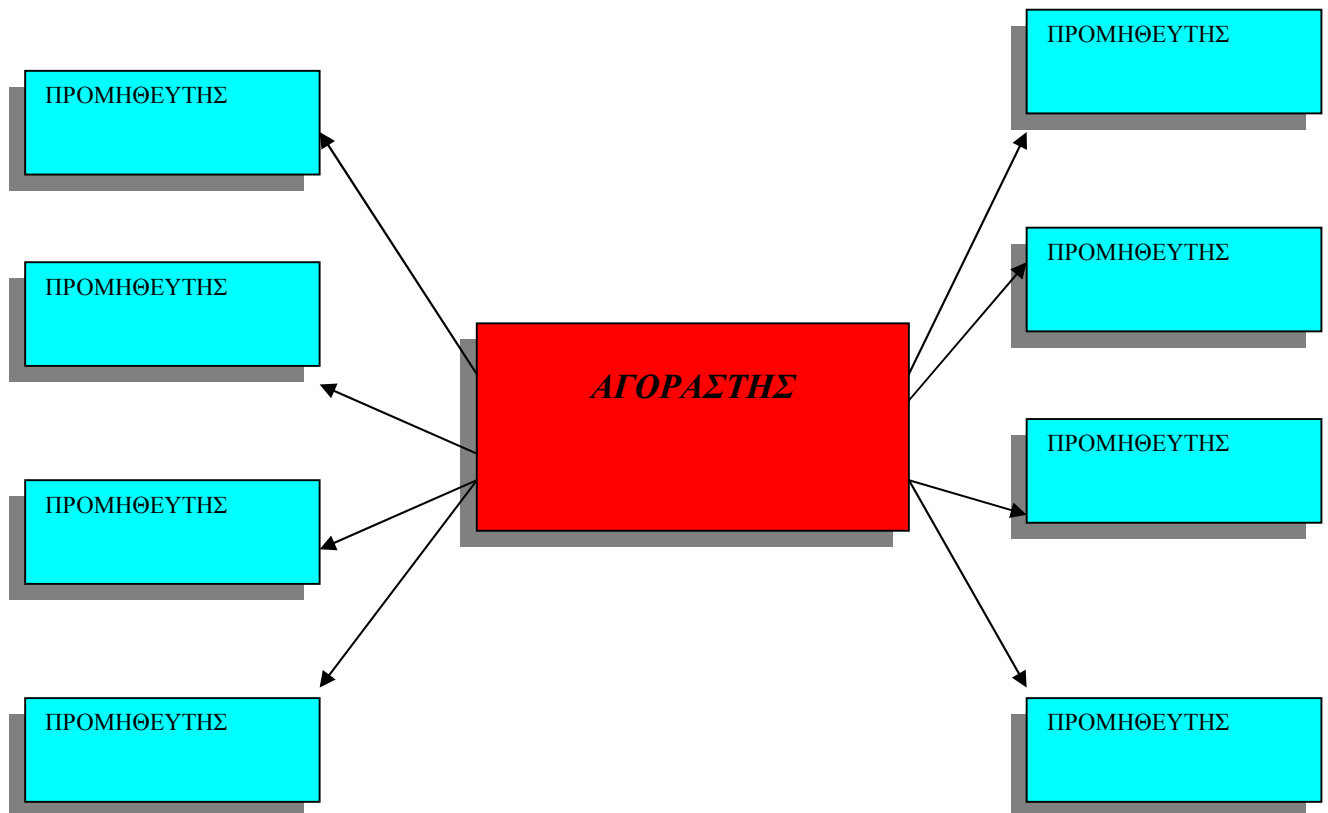
Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών των εταιριών βρίσκεται στις ΗΠΑ. Στην Ευρώπη ο μεγαλύτερος αριθμός τέτοιων εταιριών βρίσκεται στην Μεγάλη Βρετανία. Στις άλλες χώρες οι εταιρίες είναι λίγες και συνήθως είναι υποκαταστήματα μεγαλύτερων εταιριών.

1.2.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές που αναπτύχθηκαν στο πρόσφατο παρελθόν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση διάφορους παράγοντες που χαρακτηρίζουν τη φυσιογνωμία τους. Οι αγορές, όπως δίνονται από την IBM, κατηγοριοποιούνται σε 4 διαφορετικές κατηγορίες και φαίνονται παρακάτω⁵:

- **Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven)**, όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό αγοραστών, συνήθως προερχόμενων από τον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο, οι οποίοι προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.

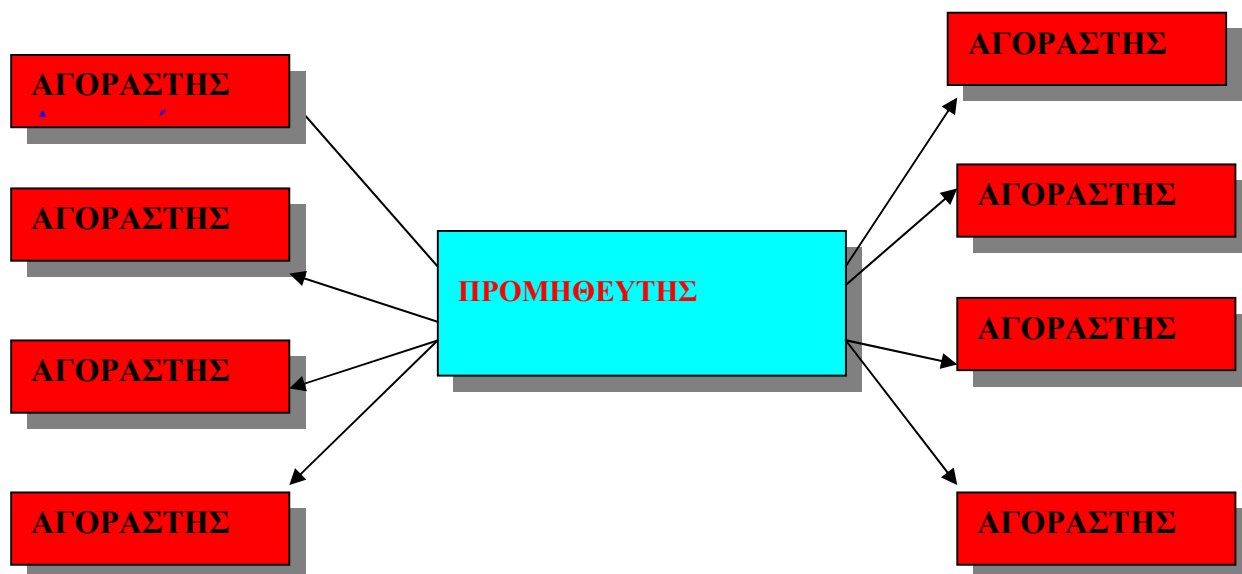
⁵IBM Corporation:2000



Σχήμα 1: Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές

Πηγή: Rayport, J.F, Sviokla, J.J., (2004), "Managing in the market space", Harvard Business Review, 141-50.

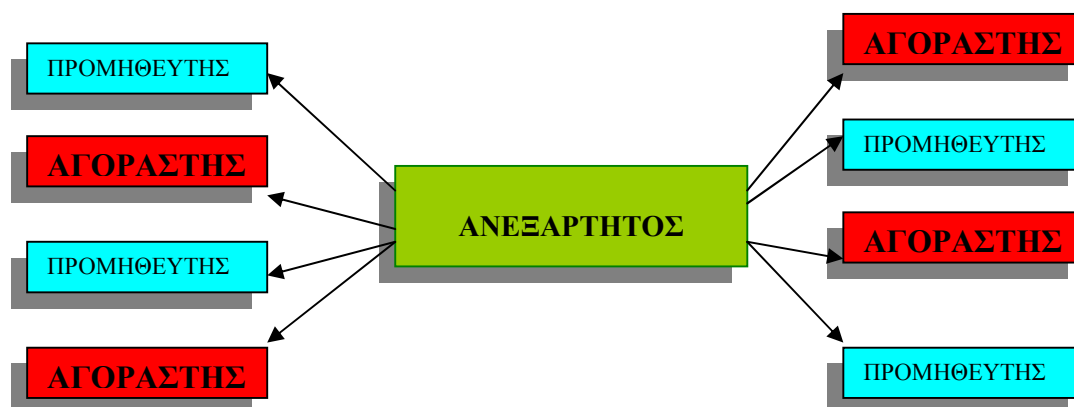
Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven), όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό προμηθευτών ή πωλητών, οι οποίοι πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου.



Σχήμα 2: Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές

Πηγή: Rayport, J.F, Sviokla, J.J., (2004), "Managing in the market space", Harvard Business Review, 141-50.

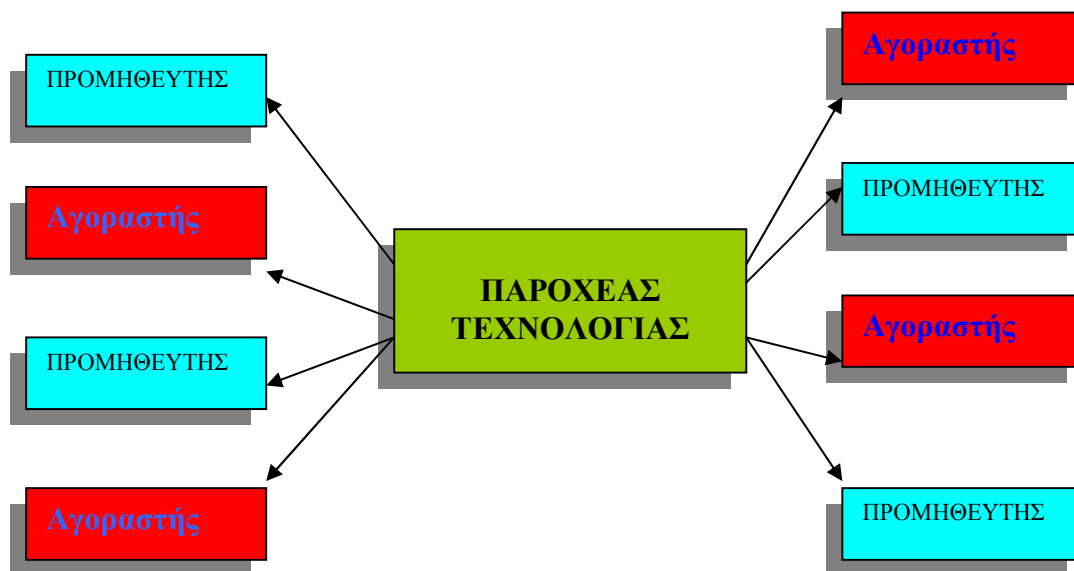
- **Ανεξάρτητες αγορές (independent)**, όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται με σκοπό να προσελκύσει και αγοραστές και προμηθευτές, να τους φέρει σε επαφή ώστε να γίνουν εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους, χωρίς να δίνεται έμφαση σε κάποια από τις δύο πλευρές.



Σχήμα 3: Ανεξάρτητες αγορές

Πηγή: Rayport, J.F, Sviokla, J.J., (2004), "Managing in the market space", Harvard Business Review, 141-50.

- **Αγορές καθοδηγούμενες από παροχές τεχνολογικών εφαρμογών (technology providers)**, όπου το e-marketplace δημιουργείται από κάποιο παροχέα τεχνολογικών εφαρμογών για την υλοποίηση και την λειτουργία ηλεκτρονικών αγορών, με σκοπό να παρέχει τις σχετικές υπηρεσίες σε αγοραστές και προμηθευτές αγαθών.



Σχήμα 4: Αγορές καθοδηγούμενες από παροχές τεχνολογικών εφαρμογών

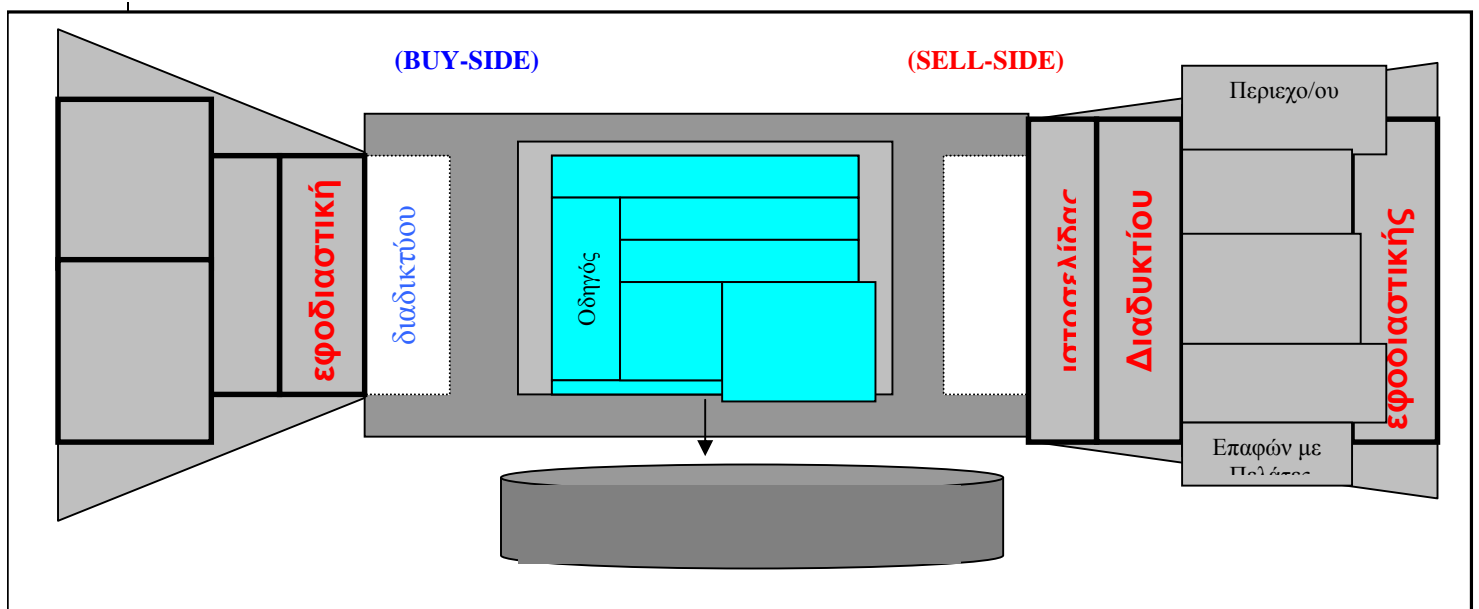
Πηγή: Rayport, J.F, Sviokla, J.J., (2004), "Managing in the market space", Harvard Business Review, 141-50.

Η πιο δημοφιλής αγορά είναι αυτή των ανεξαρτήτων ηλεκτρονικών αγορών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι αποτελεί δομή που παρέχει ευελιξία και στους αγοραστές και του πωλητές, οι οποίοι δεν έχουν το επιχειρηματικό ρίσκο της υλοποίησης δικών τους ηλεκτρονικών αγορών, δεν είναι αναγκαίο να επενδύσουν σε δική τους ηλεκτρονική αγορά, δεν υφίστανται το κόστος λειτουργίας και συντήρησης κλπ. Η αγορά που καθοδηγείται από αγοραστές, έχει περισσότερο ξεκάθαρους στόχους και αντικείμενο. Οι δημιουργοί κάθε ηλεκτρονικής αγοράς προσβλέπουν σε άμεσα οικονομικά οφέλη από τη λειτουργία της, που προέρχονται από οικονομίες κλίμακας λόγω των ηλεκτρονικών συναλλαγών, οικονομία από την πτώση των τιμών

λόγω ανταγωνισμού των προμηθευτών και ακόμη έσοδα από την «πώληση υπηρεσιών σε τρίτους αγοραστές-χρήστες τις αγορές. Η κατηγορία που καθοδηγείται από παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών, έχει χαμηλότερο ενδιαφέρον για τη δημιουργία ηλεκτρονικών αγορών της κατηγορίας αυτής. Όσο αφορά τη κατηγορία που αφορά αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές, ενέχει σημαντικό ρίσκο επένδυσης σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες, δεδομένου ότι ένα σύνολο παραγόντων που διαμορφώνουν την πώληση, δεν είναι εύκολα προβλέψιμο.

1.3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Το εμπορικό επιχειρηματικό μοντέλο για το οποίο παρατηρείται στην ευρύτερη αγορά παρουσιάζεται αναλυτικά στο σχήμα που ακολουθεί. Στο σχήμα αυτό παρουσιάζεται η οργάνωση των κυριότερων συστατικών ενός ολοκληρωμένου και προσανατολισμένου στο διαδίκτυο, επιχειρηματικού περιβάλλοντος (Rayport, J.F, Sviokla, J.J:1994).



Σχήμα 5: Νοηματικά μοντέλο της λειτουργικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου

Πηγή: Cicalese, M., Gordon, L., Allard, K., (2000) Internet Commerce Practices, Harvard Business Review.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 20

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι καταναλωτές σήμερα προβαίνουν σ' εκατοντάδες συναλλαγές μέσω του Ίντερνετ ενώ πολλές εταιρίες το χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό ως κανάλι διανομής και πρόσβασης προς τους καταναλωτές. Το συγκεκριμένο κεφάλαιο θα μελετήσει αυτή τη σχέση που αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα και τον κόσμο⁶. Το συγκεκριμένο κεφάλαιο μελετά τους λόγους χρήσης του Ίντερνετ από τους χρήστες και συγκεκριμένα σχετικά με τις εμπορικές χρήσεις, που συνήθως αναπτύσσουν μέσα από αυτό. Το κεφάλαιο κλίνει με τη θεωρητική προσέγγιση και παρουσίαση σύγχρονων μορφών συναλλαγών των καταναλωτών με διάφορους φορείς.

2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα ο πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά. Ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα με πιο αργούς όμως ρυθμούς. Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων.

Ηλεκτρονικό εμπόριο 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

⁶ Διαμαντάκης Σ:2007

οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.

Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται επίσης και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και φαξ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο. Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση αυτών αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των τραπεζών.

2.3 ΣΧΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Με έναν απλό ορισμό, θα μπορούσαμε να πούμε πως ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet. Βέβαια, εάν θέλουμε να είμαστε πιο σωστοί με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce) εννοείται κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών⁷.

Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό το οποίο επιτρέπει την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange- EDI) ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στη συγκεκριμένη συναλλαγή. Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται μόνο μέσω υπολογιστών, παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα την πιθανότητα λάθους και την κακόβουλη χρήση στοιχείων.

Ήδη, πλειάδα επιχειρήσεων, τόσο στην Ευρώπη όσο και στις Ηνωμένες Πολιτείες διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου. Στην Ελλάδα, αν και υπάρχει μια σχετική καθυστέρηση σε αυτό τον τομέα, οι εξελίξεις είναι σημαντικές και υπάρχουν ήδη αρκετές εταιρίες και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο

⁷ Μαραβέλιας Θ:2007

ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπλέον υπάρχουν ήδη στη χώρα μας και εταιρίες που προσφέρουν λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις που έχουν ανοίξει ή θα ήθελαν να ανοίξουν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Σε κάθε περίπτωση, ο κύριος λόγος που μια επιχείρηση δραστηριοποιείται σε ηλεκτρονικό επίπεδο είναι για να προσελκύσει αγοραστικό κοινό πέρα από τα στενά όρια της γεωγραφικής της έδρας, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις των προϊόντων της και κατά συνέπεια τα έσοδά της. Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε πως οι συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου γίνονται ως εξής⁸:

Οι επιχειρήσεις προσφέρουν στις σελίδες του ηλεκτρονικού τους καταστήματος ένα είδος on-line καταλόγου με όλα τα προϊόντα τους, τα λεπτομερή χαρακτηριστικά τους και βέβαια τις αντίστοιχες τιμές τους.

Από την άλλη πλευρά, οι ηλεκτρονικοί πελάτες έχουν στη διάθεσή τους ένα «καλάθι» στο οποίο στοιβάζουν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν και έχοντας ολοκληρώσει τα ψώνια τους από το συγκεκριμένο site, δίνουν την τελική παραγγελία τους, η οποία και εκτελείται αυτόματα⁹.

Οι πληρωμές, όπως και οι παραγγελίες, γίνονται και αυτές ηλεκτρονικά, μέσω της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή η οποία χρεώνεται με το αντίστοιχο ποσό και σε μερικές περιπτώσεις και μέσω αντικαταβολής.

Θα λέγαμε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο ενδείκνυται για επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανοποιημένα προϊόντα και δη βιομηχανοποιημένα προϊόντα το οποία δεν διακρίνονται για τη μοναδικότητά τους και δεν χρειάζεται ο αγοραστής κατά κάποιο τρόπο να τα «δοκιμάσει» πριν τα αγοράσει, όπως βιβλία, εισιτήρια, CD, διάφορα είδη δώρων, ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές που δεν απαιτούν κάποιου είδους test drive, προγράμματα software & hardware, καινούρια αυτοκίνητα κλπ.

2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ-ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ

Τα Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή είναι¹⁰:

- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμεί, μπορεί ο καταναλωτής να αγοράσει π.χ. ένα CD,

⁸ Σάρλος Σ και Σαβέριος Τ: 2006

⁹ Μαραβέλιας Θ:2007

¹⁰ Cicalese M, Gordon L, Allard K:2000

ένα αεροπορικό εισιτήριο, ή ακόμα και τα μονωτικά υλικά που χρειάζονται για την οικοδομή σας.

- Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοικίαση χώρου και «αέρα», ηλεκτρικό, νερό κλπ) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.
- Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια. Με άλλα λόγια, μπορεί ο καταναλωτής μέσω του υπολογιστή του να αγοράσει ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια να περιμένει πότε κάποιος φίλος σας θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να σας το φέρει.
- Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που ολοκληρώνετε η παραγγελία, το αργότερο σε 3-4 ημέρες την έχει λάβει ο καταναλωτής, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη.
- Επιτρέπει τη συμμετοχή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες (virtual auctions virtual auctions)
- Επιτρέπει την επαφή με άλλους καταναλωτές μέσα από τις λεγόμενες ηλεκτρονικές κοινότητες (electronic communities electronic communities), με σκοπό την ανταλλαγή ιδεών και εμπειριών.
- Διευκολύνει τον ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση των τιμών
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε όλο και περισσότερα άτομα να εργάζονται στο σπίτι και να κυκλοφορούν λιγότερο για ψώνια, περιορίζοντας έτσι την κίνηση στους δρόμους και τη μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης.
- Επιτρέπει την πώληση αγαθών σε μειωμένες τιμές και έτσι συντελεί στη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης λιγότερο ευνοημένων κοινωνικών ομάδων.
- Δίνει τη δυνατότητα σε κατοίκους του Τρίτου Κόσμου και αγροτικών περιοχών να απολαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες που αλλιώς δεν θα τους ήταν προσιτά. Παράδειγμα, η δυνατότητα επαγγελματικής κατάρτισης και η απόκτηση διπλωμάτων Πανεπιστημίων.
- Διευκολύνει την παροχή δημοσίων υπηρεσιών στους πολίτες, όπως ιατρική περίθαλψη, εκπαίδευση κλπ.

Αλλά το πιο πρακτικό και πιο σημαντικό όφελος για τον καταναλωτή από το

ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το ότι¹¹:

- Ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, χωρίς να κάνει βήμα, χωρίς δηλαδή κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου.

Τα Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρία¹²:

- Όπως προαναφέραμε, κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.
- Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες- όπως το Internet- γίνεται εξ ορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και με δεδομένο το ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.
- Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (interaction). Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.
- Τέλος, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

Από την άλλη υπάρχουν λόγοι που μπλοκάρουν τη πρόθεση των καταναλωτών να προβούν σε αγορές μέσω του Ίντερνετ αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

1. Το κόστος και η υποστηρικτική επιχειρηματολογία. το κόστος ανάπτυξης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου σε μία επιχείρηση μπορεί να είναι πολύ υψηλό και πιθανά λάθη που δημιουργεί η έλλειψη εμπειρίας είναι πιθανόν να οδηγήσουν σε σοβαρές καθυστερήσεις. Ακόμα, η επιχειρηματολογία για την υποστήριξη της μελέτης

¹¹ Blattberg R.C, Glazer R, Little, J.D.C: 1994

¹² Σάργλος Σ και Σαβέριος Τ.:2006

σκοπιμότητας του νέου εγχειρήματος ενδέχεται να βασίζεται σε παράγοντες που δεν είναι εύκολο να μετρηθούν και να ποσοτικοποιηθούν.

2. Ασφάλεια των συναλλαγών και εξασφάλιση της ιδιωτικότητας. Οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη βαρύτητα σε τέτοια θέματα, παρόλο που τόσο τα συστήματα ασφαλείας όσο και τα μέτρα για την προστασία της ιδιωτικότητας των καταναλωτών, συνεχώς βελτιώνονται.
3. Η μεγαλύτερη πρόκληση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ακριβώς να μπορέσει να πείσει για την ασφάλεια των online συναλλαγών
4. Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίσταση των χρηστών. Οι καταναλωτές δύσκολα εμπιστεύονται έναν απρόσωπο πωλητή και ακόμα λιγότερο τις συναλλαγές χωρίς έγγραφα και το ηλεκτρονικό χρήμα.
5. Αδυναμία άμεσης επαφής με το προϊόν.
6. Πολλά θέματα νομικής φύσεως παραμένουν προς επίλυση και οι κυβερνητικές ρυθμίσεις και τα πρότυπα δεν έχουν ακόμα μελετηθεί σε βαθμό ώστε να καλύπτουν όλες τις περιπτώσεις.
7. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τομέας σε εξέλιξη, μεταβάλλεται ραγδαία. Πολλοί άνθρωποι περιμένουν να σταθεροποιηθεί σε κάποιο σημείο πριν αποφασίσουν να εισέλθουν σε αυτόν τον χώρο.
8. Ανεπάρκεια πολλών υποστηρικτικών υπηρεσιών, όπως κέντρα κατοχύρωσης των πνευματικών δικαιωμάτων, εξειδικευμένοι εφοριακοί για το ηλεκτρονικό εμπόριο κλπ.
9. Έλλειψη «κρίσιμης μάζας χρηστών». Στις περισσότερες εφαρμογές δεν υπάρχουν ακόμα αρκετοί αγοραστές και πωλητές για επικερδείς επιχειρηματικές δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου.
10. Υπάρχει ο φόβος ότι το ΗΕ μπορεί να καταλήξει σε αποδυνάμωση των ανθρώπινων σχέσεων.
11. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι ακόμα ακριβή ή και πολύπλοκη για κάποιους δυνητικούς καταναλωτές

Οι παραπάνω λόγοι και κυρίως λόγοι ασφαλείας, δεν έχουν βοηθήσει ακόμα το ηλεκτρονικό εμπόριο να αντικαταστήσει πλήρως της ηλεκτρονικές συναλλαγές. Συγκεκριμένα σε μία έρευνα που παραθέτει ο Πολίτης Μιχάλης το 2006 στο άρθρο του «Δεν αγαπούν όλοι το Ίντερνετ» αναφέρει ότι¹³:

¹³ Πολίτης Μ:2006

- Το 63% (κατ' άλλους το 75%) των πελατών εγκαταλείπουν τα shopping carts, αφήνοντας τις παραγγελίες τους στη μέση.
- Το 59% των αγοραστών δεν είναι ικανοποιημένοι από τον τρόπο λειτουργίας των online καταστημάτων. (eMarketer)
- Το 70% των χρηστών εγκαταλείπουν τα sites μετά από 12 λεπτά ή λιγότερο (webtop.com)
- Ωστόσο, Το 17% των offline πωλήσεων στις ΗΠΑ γίνεται μετά από έρευνα αγοράς στο Internet (Europemedia).

Φαίνεται λοιπόν, ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δεν έχουν πρόβλημα με τη μελέτη των online καταχωρήσεων, αλλά παρόλα αυτά εξακολουθούν να αγοράζουν παραδοσιακά.

Για να αντιμετωπίσουν αυτά τα φαινόμενα και να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους, τα ηλεκτρονικά καταστήματα υιοθετούν συνεχώς νέες τεχνολογίες, δοκιμάζουν καινούρια συστήματα και μελετούν προσεκτικά κάθε πρόβλημα ή απαίτηση των πελατών τους. Συγκεκριμένα:

1. Επένδυσαν στο Personalisation. Όμως, μόλις το 7% των online αγοραστών έχουν δοκιμάσει πώς λειτουργούν οι wish lists και άλλες παρόμοιες υπηρεσίες, ενώ ελάχιστοι από αυτούς (8%) τις έχουν χρησιμοποιήσει για τις αγορές τους (Jupiter Media Matrix).
2. Θωράκισαν τα συστήματα ασφαλείας τους μειώνοντας στο ελάχιστο τα προβλήματα από τις online απάτες. Ωστόσο, το κοινό (σε ποσοστό 72%) εξακολουθεί να δηλώνει ότι φοβάται, παρότι η πλειοψηφία των χρηστών αναφέρει ότι δεν υπήρξε ποτέ θύμα απάτης και δεν γνωρίζει κανέναν που να του συνέβη κάτι τέτοιο. (Ipsos-Reid)
3. Μείωσαν τις τιμές τους, αλλά μόνο το 15% των online αγοραστών δηλώνει ότι προτιμά τις online αγορές λόγω των χαμηλότερων τιμών που προσφέρουν τα e-shops.
4. Παρέχουν ειδικές προσφορές και αυξημένες δυνατότητες σε όσους επικοινωνούν μαζί τους, αλλά το 50% των χρηστών εγκαταλείπει αμέσως όποιο site ζητά ακόμη και τα απλούστερα προσωπικά δεδομένα (π.χ. email), ενώ η πλειοψηφία όσων συμπληρώνουν τέτοιες φόρμες δηλώνουν συνήθως πλαστά στοιχεία. (Pew Internet & American Life Project)
5. Δαπανούν τεράστια ποσά για να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους, αλλά οι χρήστες

αδιαφορούν, οδηγώντας στη χρεοκοπία ακόμη και το καλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα του κόσμου που πήρε άριστα τόσο στη σχεδίαση όσο και στη λειτουργικότητα και την εξυπηρέτηση του κοινού. (Πρόκειται για το Garden.com, βραβευμένο από το Ryerson Polytechnic University του Τορόντο.)

2.5 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Πέρα από την πλειάδα ορισμών που υπάρχουν για την ποιότητα, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί και αυτός που προέρχεται από το British Standards Institution. Σύμφωνα με αυτόν, η ποιότητα ορίζεται ως « το σύνολο των ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, οι οποίες βασίζονται στη δυνατότητά της να ικανοποιήσει συγκεκριμένες εκφρασμένες ή λανθάνουσες ανάγκες»¹⁴.

Για την πληρέστερη κατανόηση του παραπάνω ορισμού πρέπει να προσδιοριστούν οι ανάγκες που αναφέρονται στον παραπάνω ορισμό. Αυτός ο προσδιορισμός των αναγκών μπορεί και πρέπει να γίνεται μέσα στην κάθε επιχείρηση.

Σε κάθε περίπτωση οι ανάγκες είναι άμεσα εξαρτημένες από τους στόχους που θέτει η κάθε επιχείρηση. Στον ακόλουθο ορισμό κατά Juran *«Ποιότητα σημαίνει να ικανοποιούμε τους πελάτες και όχι απλά να τους προστατεύουμε από δυσφορίες ή δυσάρεστες καταστάσεις. Από τα παραπάνω συνεπάγεται ότι «κάθε είδος επιχείρησης μπορεί να χαρακτηριστεί ως υψηλής ή χαμηλής ποιότητας και αυτό εξαρτάται από το πόσο εξυπηρετεί σωστά την πελατεία της»*¹⁵.

Ένας πιο σύνθετος ορισμός προσεγγίζει την ποιότητα ως εξής: «η ποιότητα συμπεριλαμβάνει το βαθμό στον οποίο οι ιδιότητες της εξυπηρέτησης που επιθυμούν να έχουν οι πελάτες έχουν αναγνωριστεί και ενσωματωθεί στην παροχή υπηρεσίας και το βαθμό επίτευξης των επιθυμητών επιπέδων αυτών των ιδιοτήτων που γίνονται αντιληπτά από τους πελάτες». Έτσι λοιπόν, «η ποιότητα δεν μπορεί να αποτιμηθεί σε απόλυτους όρους, αλλά πρέπει να ανταποκρίνεται / αντιστοιχεί στις προσδοκίες της πελατείας». Αρχικά, η ποιότητα σαν έννοια, ήταν μονοδιάστατη με στόχους και αναφορές που προσέγγιζαν μόνο το φάσμα του ελέγχου. Στη σημερινή εποχή έχει

¹⁴ BSI: 1983

¹⁵ Juran J.M: 1999

μετεξελιχθεί σε μία έννοια όπου έχει διευρυνθεί και στα ευρύτερα πλαίσια της συμπεριλαμβάνονται η ποιότητα του σχεδιασμού και του μηχανισμού παραγωγής των προϊόντων και της παροχής υπηρεσιών, καθώς και η αξιολόγηση των ίδιων των επιχειρήσεων, καλύπτοντας ολόκληρο το φάσμα των επιχειρηματικών λειτουργιών. Η ποιότητα αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της διοίκησης, όπου σκοπός της είναι η συνεχής αναζήτηση βελτίωσης όλων των τμημάτων της παραγωγής μέχρι και το τελικό προϊόν ή υπηρεσία.

Για να υπάρχουν καλύτερα λειτουργικά αποτελέσματα στο λογιστικό κλάδο θα πρέπει η ποιότητα να αντιμετωπίζεται ως στρατηγικό ζήτημα και όχι απλά σαν ένα συνεπαγόμενο αποτέλεσμα άλλων διαδικασιών ή σαν ένα τμήμα διαφόρων διαδικασιών. Αν η ποιότητα αντιμετωπιστεί σαν βασικός πυλώνας προσέγγισης του λογιστικού προϊόντος, τότε η θετική επίδρασή της θα γίνει αντιληπτή όχι μόνο στον πελάτη – καταναλωτή, αλλά και στον ίδιο το μικρόκοσμο της επιχείρησης. Η υιοθέτηση προ-ενεργητικής στρατηγικής σχετικά με την ποιότητα αποτελεί έναν ακρογωνιαίο λίθο όπου υποστηρίζονται όλα τα συστατικά στοιχεία του παραγωγικού συστήματος και των τομέων εξυπηρέτησης¹⁶.

Ο ορισμός του BSI για την ποιότητα όπως διατυπώθηκε πιο πάνω, δίνει την εντύπωση αρχικά τουλάχιστον, ότι είναι μία ολοκληρωμένη προσέγγιση. Όμως στην πραγματικότητα, διακρίνονται σημεία ασάφειας που αφορούν στον εντοπισμό και στην ενσωμάτωση στην υπηρεσία ή στο προϊόν των αναγκών των πελατών - καταναλωτών. Σημαντικό ρόλο επίσης παίζει και η έκταση στην οποία οι πελάτες – καταναλωτές νιώθουν ότι οι ανάγκες τους έχουν επαρκώς ικανοποιηθεί.

Η εξυπηρέτηση αποτελεί ένα σύνθετο πλέγμα όπου εμπλέκεται το προϊόν, αυλό, από ή σύνθετο και ο καταναλωτής είτε ενδιάμεσος (mediator) είτε ο τελικός. Στην προκειμένη περίπτωση, ένας καταναλωτής επιθυμεί να κάνει μία κράτηση ενός δωματίου σε μία λογιστική μονάδα.

Ο καταναλωτής θα βιώσει την εξυπηρέτηση από κάποιον υπάλληλο του λογιστηρίου και με βάση την εμπειρία που θα βιώσει ακόμα και στο επίπεδο της αρχικής παρουσίασης του προϊόντος, θα αποφασίσει αν θα προχωρήσει στο επόμενο στάδιο που είναι η απόφαση αγοράς ή μη του συγκεκριμένου προϊόντος.

Το προϊόν ενδέχεται να είναι άριστα στημένο και να παρουσιάζεται άρτια κατά την άποψη της διοίκησης της μονάδας. Παρόλα αυτά κάποιοι δυνητικοί πελάτες θα

¹⁶ Jones P και Lockwood A:1989

προχωρήσουν σε κατανάλωση και κάποιοι όχι. Ο παράγοντας που παίζει πρωτεύοντα ρόλο στην απόφαση του πελάτη, είναι το κατά πόσο έχει επιτευχθεί από την πλευρά της επιχείρησης να ενσωματωθούν στο προϊόν οι προσδοκίες που θα έκαναν τον καταναλωτή να το αποδεχθεί και να προχωρήσει στο στάδιο της αγοράς. Κατά τους Barnett και Kemp οι ίδιοι οι πελάτες αποτελούν μέρος της εμπειρίας εξυπηρέτησης και λόγω αυτού μεταφέρουν στο ίδιο το προϊόν ένα σύνολο προσδοκιών και αντιλήψεων που δεν μπορούν να ελεγχθούν από την επιχείρηση¹⁷.

Στο παραπάνω παράδειγμα προκύπτουν και κάποιες άλλες παράμετροι που μπορεί να παίξουν καθοριστικό ρόλο στην αγορά του συγκεκριμένου λογιστικού προϊόντος. Ένας από αυτούς είναι αν ο τρόπος παρουσίασης του προϊόντος είναι σύμφωνος με αυτόν που έχει επιλέξει η επιχείρηση και αν υπάρχει ομοιογένεια παρουσίασης του από όλους τους εμπλεκόμενους σε αυτήν. Δεύτερος καθοριστικός παράγοντας είναι ο έλεγχος σε τακτά χρονικά διαστήματα των προσδοκιών του πελάτη. Γνωρίζοντας ότι οι ανάγκες μεταβάλλονται και μάλιστα με ταχύ ρυθμό στις ημέρες μας, είναι πολύ εύκολο να εμμένει η διοίκηση της λογιστικής επιχείρησης σε σύνολο προσδοκιών που πλέον είναι ξεπερασμένες από τον καταναλωτή με ότι επιπτώσεις αυτό συνεπάγεται.

Ένας εξίσου σημαντικός ορισμός περί Ποιότητας δίδεται από τον Δερβιτσιώτη το 2001 σύμφωνα με τον οποίο: *«Ποιότητα είναι ο βαθμός υπεροχής / εξαιρετικής επίδοσης που επιδιώκεται και ο έλεγχος μεταβλητότητας στην επίτευξη αυτής της υπεροχής στην ικανοποίηση των απαιτήσεων της πελατείας»*. Σε σχέση με τους υπόλοιπους ορισμούς Ποιότητας, ο ορισμός του Wyckoff προσδίδει μία πιο θετική διάσταση στην ποιότητα και είναι χρήσιμος διότι εμπεριέχει δύο σημαντικές ιδέες¹⁸.

Ο σχεδιασμός ποιότητας των προϊόντων με την προϋπόθεση ότι η διοίκηση ενισχύει και παρακολουθεί το προϊόν. Με βάση το παραπάνω, ο σχεδιασμός της ποιότητας αποτελεί το σημείο αφετηρίας για την ανάπτυξη του πιο κατάλληλου μάρκατζμεντ ποιότητας. Η παραπάνω ιδέα αποτελεί ένα κρίσιμο στοιχείο σε μία στρατηγική ποιότητας. Η έκταση όπου το προϊόν ικανοποιεί το σύνολο των αναγκών του πελάτη. Στον λογιστικό κλάδο υπάρχει μία ιδιαιτερότητα. Οι περιφερειακές ανάγκες παίζουν πρωτεύοντα ρόλο σε σχέση. Και αυτό γιατί οι βασικές ανάγκες θεωρούνται αυτονόητο ότι θα ικανοποιηθούν. Τη διαφοροποίηση την κάνουν οι περιφερειακές. Οι συνείδησή τους οι πελάτες έχουν αναπτύξει την εικόνα ενός

¹⁷ Barnett και Kemp: 1994

¹⁸ Δερβιτσιώτης, Ν Κ:2001

λογιστηρίου και έχουν προτυποποίηση κάποιες από τις υπηρεσίες του και τις παροχές του σε τέτοιο βαθμό όπου δεν εκπλήσσονται όταν οι προσδοκίες τους εκπληρώνονται.

Και αυτό γιατί η οποιαδήποτε ικανοποίηση των προσδοκιών τους για βασικές ανάγκες θεωρείται δεδομένη. Για να δημιουργηθεί ουσιαστική ικανοποίηση, θα πρέπει η εξυπηρέτηση να υπερβεί την ικανοποίηση των βασικών αναγκών. Συνεπώς, η ικανοποίηση τόσο των κοινωνικών, όσο και των ψυχολογικών αναγκών του καταναλωτή, είναι το μέσο που θα οδηγήσει στην τελική ικανοποίηση του. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το προϊόν θα πρέπει να συγκλίνει προς την έννοια της Ολικής Ποιότητας.

2.6 ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Ο χρήστης του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχει να κερδίσει σημαντικά οφέλη από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και συγκεκριμένα¹⁹:

- 1) Ευρεία γεωγραφική κάλυψη: οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε πελάτες που βρίσκονται παντού, χωρίς τη σύσταση τοπικού υποκαταστήματος.
- 2) Ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας: ο προμηθευτής μπορεί να απευθυνθεί απευθείας στον πελάτη, χωρίς την ανάμειξη «ενδιάμεσων».
- 3) Μείωση λειτουργικού κόστους: η μείωση του λειτουργικού κόστους οφείλεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες με ελάχιστο κόστος. Επίσης, όσο αυξάνεται ο αριθμός των πελατών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, τόσο μειώνεται το συνολικό κόστος εξυπηρέτησής τους.
- 4) Συνεχής λειτουργία: το διαδίκτυο είναι ίσως τα μοναδικά κανάλι εξυπηρέτησης πελατών που επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή το 24ωρο.
- 5) Εργαλείο μάρκετινγκ: οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του διαδικτύου για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων.
- 6) Αύξηση των πωλήσεων
- 7) Άμεση ικανοποίηση των πελατών
- 8) Άμεση ενημέρωση των πελατών για καινούρια προϊόντα

¹⁹ Tsiotras G:1993

9) Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες

10) Βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων και των παραγγελιών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 30

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

3.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα οριστούν οι βασικοί παράγοντες οι οποίοι και επηρεάζουν τους καταναλωτές σε σχέση με τη θετική ή αρνητική αντίληψη την οποία και θα υιοθετήσουν, για μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Οι παράγοντες αυτοί καθορίζουν το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά και τα ποιοτικά δεδομένα τα οποία χαρακτηρίζουν μια ιστοσελίδα. Οι παράγοντες αυτοί θα αναπτυχθούν αναλυτικά μέσα από τις ακόλουθες ενότητες. Η επιλογή τους έγινε μετά τη μελέτη του άρθρου της Susan E. Hahn με τίτλο «Internet: Let The User Beware» το οποίο γράφτηκε το 1997 και εκδόθηκε από το Πανεπιστήμιο της Οκλαχόμα. Το άρθρο αναφέρεται σε διάφορους τρόπους αξιολόγησης και η γράφουσα μετά τη μελέτη τους οδηγήθηκε στους οχτώ ποιο συνηθισμένους και επικρατέστερους.

3.1.1.ΈΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

Σύμφωνα με τον Γεωργίου Σ: *«Το απόθεμα είναι η συσσώρευση ενός εμπορεύματος η οποία θα χρησιμοποιηθεί για να ικανοποιήσει τη μελλοντική ζήτηση. Οι αιτίες συσσώρευσης είναι πολλές και παραδείγματα είναι: οικονομία κλίμακας, εξυπηρέτηση διακυμάνσεων της ζήτησης, αύξηση της ευκαμψίας στον*

προγραμματισμό, η ισχύς συμβολαίων αγοράς προϊόντων, και οι αβεβαιότητες περί των χρόνων απαιτήσεων και αναπληρώσεων»²⁰.

Ο έλεγχος αποθεμάτων χρησιμοποιείται κυρίως από εταιρίες οι οποίες μπορούν μέσω των ηλεκτρονικών ιστοσελίδων να ελέγξουν τα ηλεκτρονικά τους αποθέματα, να ενημερώσουν τους πελάτες και να αναπτύξουν συγκεκριμένη στρατηγική. Ο έλεγχος αποθεμάτων γίνεται μέσα από συγκεκριμένα προγράμματα τα οποία χρησιμοποιούν οι εταιρίες και δίνουν πληροφορίες στους πελάτες τους μέσω της ιστοσελίδας τους. Οι πελάτες μπορούν να ενημερωθούν για τη δυναμική των αποθεμάτων που έχει η εταιρία²¹.

Η συγκεκριμένη υπηρεσία παρέχεται και σε επίπεδο B2B και σε επίπεδο B2C. Εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται και στη βιομηχανική αγορά αλλά και στη καταναλωτική, προσπαθούν μέσω των ιστοσελίδων τους να δώσουν σε καθημερινή βάση, αν αυτό είναι εφικτό τη δυναμική που έχουν σε αποθέματα, ώστε να καλύψουν τις όποιες ανάγκες έχουν οι πελάτες τους. Η υπηρεσία αυτή μειώνει τους χρόνους λόγω της ελαχιστοποίησης των επαφών, αφού ο πελάτης μπορεί να ενημερωθεί χωρίς να χρειαστεί να επικοινωνήσει με την εταιρία και μπορεί να παραγγείλει και να πληρώσει απευθείας μέσω του Ίντερνετ. Σύμφωνα με τον Παπαδόπουλο Γ τα διοικητικά οφέλη μια εταιρίας από τον έλεγχο αποθεμάτων είναι τα ακόλουθα²².

1. Μείωση διοικητικού κόστους
2. Μείωση διάρκειας κύκλου παραγωγής
3. Καλύτερη διοίκηση έλεγχος και διαχείριση
4. Νέες υπηρεσίες – customised υπηρεσίες
5. Προσέλκυση και μονιμοποίηση πελατών
6. Αύξηση διεθνούς ανταγωνιστικότητας

Αναλύοντας τα παραπάνω οφέλη μπορούμε να πούμε τα ακόλουθα. Μια εταιρία μειώνει το διοικητικό κόστος μέσω του ελέγχου αποθεμάτων, μια και χρειάζεται λιγότερο προσωπικό σε σχέση με την ενημέρωση και των έλεγχου αυτών, συγχρόνως περιορίζει τις άσκοπες επαφές με τους καταναλωτές.

Ο κύκλος παραγωγής μειώνεται αφού η εταιρία μπορεί και μειώνει τα αποθέματα, η αποθεματοποίηση είναι μια διαδικασία που επιμηκύνει το κύκλο παραγωγής, όταν

²⁰ Γεωργίου Σ:2006

²¹ MJ Sirgy:1982

²² Παπαδόπουλος Γ:2007

όμως τα αποθέματα προωθούνται άμεσα, τότε ο κύκλος παραγωγής μειώνεται άρα μειώνεται και το κόστος.

Μέσω της ιστοσελίδας η εταιρία κάνει καλύτερη διαχείριση των αποθεμάτων της, συγχρόνως και ο πελάτης έχει καλύτερη εικόνα για το τι προϊόντα μπορεί να βρει και να αγοράσει ανά πάσα στιγμή χωρίς να μπει σε χρονοβόρες διαδικασίες. Μέσω της ιστοσελίδας της μια εταιρία μπορεί να βρει έναν εύκολο και φθηνό τρόπο να προβάλει και να προωθήσει τις υπηρεσίες της, χωρίς να χρειαστεί να επενδύσει πολλούς και άσκοπους πόρους. Τέλος η συγκεκριμένη δράση ικανοποιεί τους πελάτες άρα η εταιρία καταφέρνει να τους φέρει πιο κοντά της, δημιουργώντας και απόλυτα πιστούς και αφοσιωμένους χρήστες και της ιστοσελίδας της και των προϊόντων της. Τέλος αυξάνεται η ανταγωνιστικότητα της και πέρα από τις περιοχές δράσεις της.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα σε σχέση με τη παροχή ελέγχου αποθεμάτων, είναι το σύστημα Provenue Online, το οποίο χρησιμοποιείται στην Ελλάδα κυρίως από το site Tickets.com. Οι παροχές που παρέχει προς τους καταναλωτές είναι οι ακόλουθες:

1. Διατήρηση πλήρους ελέγχου του αποθέματος και των στοιχείων των πελατών.
2. Αυξάνει τις δυνατότητες στους τομείς του marketing και της διανομής.
3. Δημιουργεί το ακρογωνιαίο λίθο της στρατηγικής της εταιρίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο.
4. Χτίζει πάνω στην εμπορική ταυτότητα.
5. Παρέχει σημαντική εξοικονόμηση χρόνου και εξυπηρέτηση στους πελάτες.
6. Παρέχει «καλάθι» αγορών για πολλαπλά θεάματα, επιτρέποντας πολλαπλές αγορές σε μια συναλλαγή.
7. Διαθέτει on-line οπτική επαφή με το προϊόν ή την υπηρεσία.
8. Διαθέτει on-line ημερολόγιο.
9. Αποστέλλει e-mail επιβεβαίωσης στον πελάτη.

3.2.ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ

Μέσω ιστοσελίδων υπάρχει η δυνατότητα ο πελάτης να ενημερώνεται αυτόματα για την τιμή ενός προϊόντος. Συγκεκριμένα να τοποθετεί τον όγκο που θέλει να αγοράσει και με βάση την τιμή μονάδος να βγαίνει το συνολικό κόστος αγοράς του αγαθού. Ο τρόπος αυτός βοηθάει μια επιχείρησης να ενημερώνει τους πελάτες της σε σχέση με το κόστος των προϊόντων της, να αποδεσμεύει κάποια τμήματα της εταιρίας, να μειώνει το χρόνο ανταπόκρισης και να ικανοποιεί με τον τρόπο αυτόν τον πελάτη.

Η λειτουργία αυτή έχει άμεση σχέση με τον έλεγχο αποθεμάτων αλλά και με το σύνολο των παρεχόμενων αγαθών ή υπηρεσιών που προωθεί και πουλά ένας οργανισμός. Το σύστημα αυτό δε διευκολύνει μόνο το χρήστη αλλά του προσδίδει και μια ασφάλεια σε σχέση με τη δυναμική και τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών εταιρίας. Οι βασικοί παράγοντες που προσδιορίζουν τη ποιότητα της ευέλικτης κοστολόγησης που παρέχει μια ιστοσελίδα είναι οι ακόλουθοι²³:

1. Κατάλληλα Περιεχόμενα. Οι επιχειρήσεις που παρέχουν online κοστολόγηση θα πρέπει να διατηρούν και καταλόγους προϊόντων και υπηρεσιών που να εμφανίζουν τις προσφορές τους στους αγοραστές με μια ξεκάθαρη και εύκολα αναζητήσιμη μορφή.
2. Καλάθι Αγορών. Οι επιχειρήσεις που είναι online πρέπει να παρέχουν καλάθια αγορών. Οι αγοραστές θα μπορούν να προσθέτουν ή να αφαιρούν προϊόντα από το καλάθι και να βλέπουν την ποσότητα και το κόστος των προϊόντων που βρίσκονται στο καλάθι.
3. Διαχείριση Αγοραστή. Οι επιχειρήσεις πρέπει να ενδιαφέρονται για τους καταναλωτές αλλά και για τους εταιρικούς συνεταιίρους που επισκέπτονται και κάνουν αγορές μέσω του site που διαθέτουν. Οι επιχειρήσεις μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες για τις προτιμήσεις των αγοραστών και για το ποια προϊόντα προτιμούν οι καταναλωτές. Το επόμενο βήμα είναι να δημιουργηθεί ένα προφίλ αγοραστή που να περιέχει το ιστορικό των αγορών του πελάτη και τα περιεχόμενα από τα μέχρι τώρα καλάθια αγορών του. Τέλος, οι επιχειρήσεις μπορούν να βοηθήσουν τους αγοραστές μετά από μια αγορά παρέχοντας αποδείξεις, απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις και πληροφορίες για βελτιώσεις στα προϊόντα.

²³ Cumming M, et al.: 2006

3.3.ΑΝΙΧΝΕΥΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Μέσω των ηλεκτρονικών ιστοσελίδων οι εταιρίες μπορούν να προωθούν και να προτείνουν κάποια προϊόντα τους και αντίστοιχα οι πελάτες μπορούν να κάνουν ευρέσεις μεταξύ χιλιάδων καταλόγων, χιλιάδων προϊόντων και χιλιάδων υπηρεσιών, προκειμένου να βρουν την καλύτερη για αυτούς πρόταση.

Σήμερα και σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία του E-business Forum που παρουσιάστηκαν στη Θεσσαλονίκη, στη διάρκεια του 14ου Συνεδρίου Πληροφορικής της Infosystem, παγκοσμίως κάθε χρόνο γίνονται περίπου 10 εκατ. συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικών αγορών. Από αυτές, το 71,9% αφορά παραγγελίες προϊόντων και υπηρεσιών και ακολουθούν οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες, οι προμήθειες και η ηλεκτρονική τιμολόγηση.

Όπως βλέπουμε ο χρήστης επιλέγει πια να ανιχνεύσει το προϊόν ή την υπηρεσία της προτίμησης του και μέσα από το Ίντερνετ. Αυτό του προσδίδει χρόνο και λιγότερο κόστος, αφού γλιτώνει τα έξοδα μετακινήσεις αλλά και τις ατελείωτες ώρες που δαπανούσε στο παρελθόν σε σχέση με τις επισκέψεις σε διάφορους προμηθευτές προκειμένου να βρει αυτό που ψάχνει. Τα site που είναι επιτυχημένα έχουν ως χαρακτηριστικό την ευκολία εύρεσης σε σχέση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προωθούν²⁴. Σε σχέση με την ανίχνευση είναι βασικό η ιστοσελίδα να παρέχει γρήγορους χρόνους του αγαθού που ψάχνει ο χρήστης. Όσο πιο γρήγορα ο χρήστης κάνει εύρεση στο εσωτερικό μιας ιστοσελίδας, τόσο πιο άμεσα θα προβεί σε παραγγελία και θα επιλέξει μια ιστοσελίδα για τις αγορές του. Η ανίχνευση βασίζεται στους ακόλουθους παράγοντες²⁵:

1. Ευκολία εύρεσης του πλήκτρου *research* στο εσωτερικό της ιστοσελίδας.
2. Ύπαρξη χάρτη πλοήγησης ο οποίος βοηθά τις μετακινήσεις στο εσωτερικό μιας ιστοσελίδας, ώστε ο χρήστης να βρίσκει εύκολα αυτό που ψάχνει.
3. Σύνδεση εύρεσης με τη τιμολόγηση για άμεση παραγγελία.
4. Καταλογογράφηση των αγαθών και περιγραφή αυτών.

²⁴ Παπαγεωργίου Σ:2006

²⁵ Coomber R: 1997

3.4.ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Πρόκειται για μια εξειδικευμένη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία καταγράφει τις συμπεριφορές των καταναλωτών, λειτουργεί ως αρχείο και βγάζει συγκεκριμένα στατιστικά προκειμένου να γνωρίζει ανά πάσα στιγμή μια εταιρία τις προτιμήσεις, τις απαιτήσεις και τις πιθανές μελλοντικές ανάγκες του καταναλωτή²⁶.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούν στο διαδίκτυο, παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ορίσουν τις προτιμήσεις τους. Έτσι μπορούν να δηλώσουν οι αγοραστές τα προϊόντα τα οποία τους ενδιαφέρουν, το εύρος τιμής αγοράς κλπ., προκειμένου την επόμενη φορά που θα εισέλθουν στο κατάστημα, να έχουν αποκτήσει πρόσβαση μόνο στα τμήματα και τα προϊόντα του καταστήματος που ικανοποιούν τις προτιμήσεις τους.

Σαν web personalization μπορούμε να θεωρήσουμε οποιαδήποτε ενέργεια που προσαρμόζει τις πληροφορίες ή τις υπηρεσίες που παρέχονται από ένα δικτυακό τόπο στις ανάγκες ενός συγκεκριμένου χρήστη ή ενός συνόλου χρηστών, χρησιμοποιώντας τη γνώση που πηγάζει από την ανάλυση της συμπεριφοράς πλοήγησης των χρηστών και από τα ενδιαφέροντά τους, σε συνδυασμό με τη δομή και το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου.

Στόχος είναι η παροχή στους χρήστες των πληροφοριών που θέλουν ή χρειάζονται χωρίς να απαιτεί από αυτούς να το ζητήσουν με ρητό τρόπο. Η διαδικασία της εξατομίκευσης περιλαμβάνει τη μοντελοποίηση των web αντικειμένων (π.χ. σελίδες, μαθήματα, προϊόντα, κλπ.) και των υποκειμένων (π.χ. χρήστες, εκπαιδευόμενοι, πελάτες, κλπ.), την κατηγοριοποίηση των αντικειμένων/υποκειμένων, το ταίριασμα μεταξύ των αντικειμένων ή/και των υποκειμένων και τον προσδιορισμό ενός συνόλου ενεργειών που θα προταθούν για εξατομίκευση.

3.5 ΕΠΕΚΤΑΣΙΜΟΤΗΤΑ – ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ

Η διαδικασία αυτή λειτουργεί ως βάση ώστε μια εταιρία να μπορεί μέσω της ιστοσελίδας της να επεκτείνει μια δραστηριότητα σε σχέση με τους καταναλωτές, να

²⁶ Nelson P :2006

την εντάξει στις λειτουργίες της και να παρέχει τις κατάλληλες υπηρεσίες και τα κατάλληλα προϊόντα ώστε αυτή η δραστηριότητα να βρίσκει ένα σχετικό αντίκρισμα.

Οι εταιρίες ακόμα και οι πιο μικρές βρίσκουν τη δυνατότητα να επεκτείνουν εύκολα τις δραστηριότητες τους μέσω Ίντερνετ μια και το κόστος είναι πολύ μικρό σε σχέση με τη προβολή των προϊόντων, την ενημέρωση του κοινού, τη πώληση και τη διανομή του αγαθού. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χωρίς να έχει κάποια απτή διαδικασία μπορεί να εμπλουτίσει το χαρτοφυλάκιο της με όποιο αγαθό θέλει και να το προωθήσει άμεσα σε λιγότερο χρόνο και σε λιγότερο κόστος από ότι θα έκανε αν το προωθούσε από πραγματικό κανάλι διανομής. Ο πελάτης αρέσκεται σε ιστοσελίδες οι οποίες επεκτείνουν τη γραμμή προϊόντος τους, την ανανεώνουν και γενικά τις προσδίδουν συνεχώς μια διαφορετική οπτική σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

3.6.ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ

Μια ιστοσελίδα για να είναι ανταγωνιστική θα πρέπει να συνδυάζει χρώματα, εικόνες, ήχους, χρήση βίντεο κτλ., συγχρόνως όμως θα πρέπει να δίνει εύκολη προσβασιμότητα ευκολία στην εύρεση, δυνατότητες πλοήγησης, ξεκάθαρα περιεχόμενα, προκειμένου να είναι ελκυστική στους καταναλωτές. Αναλυτικά τα παραπάνω στοιχεία αναπτύσσονται ως εξής²⁷:

1. Χρώματα: Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα τα χρώματα πρέπει να εναλλάσσονται να είναι χαρούμενα να μη κουράζουν και οι εναλλαγές τους να προκαλούν το χρήστη να παραμείνει στην ιστοσελίδα για περισσότερη ώρα.
2. Εικόνες: Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να έχει εικόνες των προϊόντων. Οι εικόνες αυτές λειτουργούν ως πληροφοριακό υλικό για το χρήστη μια και μπορεί από μια καθαρή φωτογραφία να δει αυτό το οποίο πρόκειται να αγοράσει. Οι φωτογραφίες προσδίδουν ασφάλεια ενώ δηλώνουν σ' ένα βαθμό τη πιστότητα του προμηθευτή. Σημαντική είναι και ύπαρξη εικόνων στο εσωτερικό της ιστοσελίδας, εικόνων οι οποίες αν υποστηρίζονται από κείμενο δηλώνουν καλύτερα στο χρήστη τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που πρόκειται να αγοράσει.

²⁷ Nelson P :2006

3. Προσβασιμότητα: Είναι η πλοήγηση που συχνά ταυτίζεται με τη χρησιμότητα και την αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας γιατί αξιολογεί τα μέσα που παρέχονται στον επισκέπτη ώστε να βρίσκει τον προσανατολισμό του στο site. Η καλή ανάπτυξη των πληροφοριών αλλά και η ευκολία στη χρήση, τα οποία αποτελούν προϋποθέσεις σωστής δόμησης, αφήνουν στο χρήστη καλές εντυπώσεις, οι οποίες μεταφράζονται με την εμπιστοσύνη που δείχνει στο site, στο μέλλον. Τέλος αποτελεί μια ανάλυση περιεχομένου μίας ιστοσελίδας. Ο σωστός σχεδιασμός περιεχομένου, ο οποίος μεταφράζεται με τη διάχυση των πληροφοριών και τη σωστή λήψη αυτών από τον πελάτη αυξάνει το επίπεδο εμπιστοσύνης.

4. Χρήση βίντεο: Οτιδήποτε ηχητικό όπως κάποιο μήνυμα από τον ιδιοκτήτη, βοηθά στην καλύτερη εξοικείωση του χρήστη με τη σελίδα αλλά και στην αύξηση της εμπιστοσύνης του τελευταίου προς τη σελίδα.

3.7.ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Είναι γεγονός αναμφισβήτητο ότι η απόκτηση εμπιστοσύνης που επιτυγχάνεται κατά τις συμβατικές συναλλαγές μέσω της οπτικής επαφής των δύο συναλλασσομένων μερών δεν είναι δυνατή όταν πρόκειται για συναλλαγές μέσω Web.

Το internet σ'ένα μεγάλο βαθμό στηρίζεται στην εμπιστοσύνη. Πρόκειται για ένα παγκόσμιο εικονικό κόσμο στον οποίο δεν μπορούν να γίνουν ορατοί οι άνθρωποι ή οι φορείς με τους οποίους επικοινωνεί κανείς παίρνοντας και δίνοντας πληροφορίες. Δεν μπορεί να δει κανείς ,για παράδειγμα, τον χρήστη στον οποίο στέλνετε ένα e-mail αλλά ο δέκτης εμπιστεύεται ότι είναι αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι²⁸.

Στην περίπτωση όμως των οικονομικών συναλλαγών ή σημαντικών επικοινωνιών η εμπιστοσύνη δεν είναι αρκετή. Στο δίκτυο υπάρχουν hackers, crackers καθώς και άλλοι που εποφθαλιούν τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας κάποιου ή που θα ήθελαν να μάθουν τα προσωπικά ή οικονομικά μυστικά κάποιου. Κατά τον ίδιο τρόπο οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν ότι το πρόσωπο που στέλνει ένα αριθμόπιστωτικής κάρτας είναι πράγματι αυτός που δηλώνει και όχι ένας απατεώνας που κατόρθωσε να κλέψει τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας κάποιου άλλου.

²⁸ Sindell, Kathleen: 2004

Το Firewall είναι μια συσκευή που παρεμβάλλεται στο Δίκτυο, διαχωρίζοντας το σε τμήματα που χρησιμοποιούνται από υπαλλήλους και συνεργάτες και σε τμήματα που χρησιμοποιούνται από ανθρώπους του δεν ελέγχουμε και, κατά συνέπεια, δεν εμπιστευόμαστε. Ένα σωστά ρυθμισμένο Firewall αποτελεί βασικό συστατικό μιας πολιτικής ασφάλειας, αλλά τα είδη των επιθέσεων που έχει τη δυνατότητα να αντιμετωπίσει είναι περιορισμένα²⁹.

Αυτή η συσκευή, με τις κατάλληλες ρυθμίσεις, έχει τη δυνατότητα περιορισμού συγκεκριμένου τύπου επιθέσεων στο τμήμα του δικτύου που δεν ελέγχουμε, αποτρέποντας βλάβες που θα μπορούσαν να προκληθούν στα τμήματα του δικτύου που επιθυμούμε να είναι ασφαλή (λειτουργεί ως πυροστεγής τοίχος απ' όπου και ο όρος (firewall). Η παρεμβολή στην επικοινωνία μπορεί να αποτραπεί με τη βοήθεια των firewalls.

3.8.ΠΛΗΡΩΜΗ

Σε επίπεδο πληρωμών το site θα πρέπει να προσδίδει ασφάλεια στο χρήστη. Οι παράμετροι που βοηθούν σε αυτό είναι οι ακόλουθοι³⁰:

1. Υποστήριξη Πληρωμής. Ένα κομμάτι των καταναλωτών δεν εμπιστεύεται την αγορά με τη χρήση πιστωτικών καρτών. Πρέπει το ηλεκτρονικό κατάστημα να προσφέρει ευέλικτους τρόπους πληρωμής, όπως επιταγές και αντικαταβολή(PAYPAL)
2. Εγγυημένες Συναλλαγές. Το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να διαθέτει χαρακτηριστικά ασφαλείας που να ελέγχουν την πρόσβαση των καταναλωτών. Πρέπει να παρέχει επίσης προστασία για τα στοιχεία των αγοραστών που μεταδίδονται στο Internet, όπως είναι τα συνθηματικά (passwords) και οι αριθμοί των πιστωτικών καρτών (credit card numbers).

Έχοντας ως οδηγό το άρθρο της Susan E Hanh το 1997 αλλά και μεταγενέστερες και παλαιότερες επιμέρους μελέτες άλλων θεωρητικών, μελετήσαμε τους 8 βασικούς παράγοντες ανάπτυξης και διαχείρισης μιας ιστοσελίδας. Αυτοί οι 8 παράγοντες θα αποτελέσουν τον οδηγό ανάπτυξης της έρευνας της συγκεκριμένης μελέτης. Στο επόμενο κεφάλαιο θα ορίσουμε τη μελέτη αυτή μέσα από την ανάπτυξη της

²⁹ Καρακώστας Ι:2003

³⁰ Cumming M, et al:2006

μεθοδολογίας ενώ στη συνέχεια αξιολογώντας τους 8 παράγοντες για δέκα ιστοσελίδες πώλησης βιβλίων (για τον τρόπο επιλογής τους θα μιλήσουμε στη μεθοδολογία) θα οδηγηθούμε στα τελικά συμπεράσματα της συγκεκριμένης μελέτης.

B ΜΕΡΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όπως αναφέραμε και στο κεφάλαιο 3 ο οδηγός ανάπτυξης της έρευνας μας ήταν το άρθρο της Susan E Hahn το οποίο γράφτηκε το 1997 και είχε ως στόχο να καταγράψει όλες τις δικλίδες ανάλυσης και ανάπτυξης της αξιολόγησης μιας εμπορικής ιστοσελίδας. Η γράφουσα μετά τη μελέτη που έκανε κατέληξε στους 8 πιο επικρατέστερους και ουσιαστικούς παράγοντες οι οποίοι θα τη βοηθούσαν να κάνει τη δική της έρευνα για τη συγκεκριμένη μελέτη. Στο παρόν κεφάλαιο θα περιγράψουμε τα βήματα τα οποία ακολούθησε για να διεξάγει την έρευνα της.

4.1 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα η οποία και διεξήχθη από τη γράφουσα είναι ποσοτική ενώ συνάμα συνδυάζεται με τη δημιουργία ενός εστιασμένου focus group. Συγκεκριμένα η γράφουσα επέλεξε με βάση τον αριθμό των συμμετεχόντων της στο ίδιο έτος να επιλέξει το 10% του συνόλου και να το μελετήσει. Η επιλογή του δείγματος έγινε με βάση τη θεωρία.

Συγκεκριμένα σύμφωνα με το Πετράκη και το βιβλίο του Έρευνα Μάρκετινγκ το επιτρεπτό δείγμα για μια έρευνα είναι τουλάχιστον το 10% του δείγματος, στη περίπτωση μας ήταν περίπου 20-30 άτομα. Στην επιλογή έπαιξε και ρόλο οι σχέσεις που είχε με το συγκεκριμένο δείγμα η γράφουσα, αλλά και η δυναμική που είχε σε σχέση με τις γνώσεις της να ελέγξει ένα πολυπληθές focus-group.

Η έρευνα διεξήχθη από της 10-11-2008 μέχρι της 12-11-2008 σε συγκεκριμένο χώρο όπου με τη χρήση δύο υπολογιστών το δείγμα καλούνταν να μελετά για 15 λεπτά τα 10 site τα οποία επέλεξε η γράφουσα και να βαθμολογεί τους 8 επιλεγμένους παράγοντες.

Με τη λήξη της έρευνας η γράφουσα θα συγκεντρώσει τις απαντήσεις θα εξαγάγει τους μέσους όρους και θα τους περάσει στο Excel όπου και θα βγάλει γραφήματα τα οποία θα δηλώνουν τη δυναμική ανά site στο σύνολο αλλά και τη λειτουργία του κάθε site ξεχωριστά.

Η επιλογή των εμπορικών ιστοσελίδων έγινε με βάση τα ακόλουθα κριτήρια:

1. Είδος που μπορεί να αγοραστεί από το Ίντερνετ μια και δε χρειάζεται δοκιμή και ο πελάτης είναι σχεδόν σίγουρος για το τι θέλει να αγοράσει απλά ψάχνει το προμηθευτή.
2. Έγκαιροι και γνωστοί προμηθευτές οι οποίοι έχουν αξιόλογες ιστοσελίδες.
3. Site που λειτουργούν σε καθημερινή βάση και δε παρουσιάζουν συχνές πτωτικές τάσεις.
4. Ιστοσελίδες που χρειάζονταν τους 8 αυτούς παράγοντες ανεξάρτητα αν τους χρησιμοποιούν ή όχι.

Με βάση τα κριτήρια αυτά επιλέχτηκε ως είδος το βιβλίο και ως εμπορικά site τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία. Τα επιλεγμένα προήλθαν από μελέτη της ICAP του 2007 σε σχέση με τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία. Επιλέχτηκαν τα 10 πρώτα σε σχέση με τις πωλήσεις τους και τα μερίδια τους. Συγκεκριμένα αυτά ήταν:

<http://www.papasotiriou.gr>

<http://www.kyknos.com/>

<http://www.ianos.gr>

<http://www.greekbooks.gr>

<http://www.bookinggreece.gr>

<http://www.noprofit.gr>

<http://www.patakis.gr>

http://www.zacharakis.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=60&Itemid=53

<http://www.greekbooks.gr/web/main/default.aspx>

<http://spaniavivlia.com>

Σε σχέση με τη βαθμολόγηση και το πώς αξιολογούσαν οι χρήστες τα site, μπορούμε να πούμε ότι με βάση και πάλι το άρθρο, καταλήξαμε στη συγκεκριμένη μεθοδολογία. Βάση θεωρίας η κάθε μεταβλητή έχει κάποια δεδομένα που τη χαρακτηρίζουν ανάλογα πόσα θα πληροί από αυτά με βάση τους ερωτώμενους θα παίρνει μια βαθμολογία μεταξύ 0-2 με την ολοκλήρωση της ανάλυσης θα βγουν κάποια γραφήματα με βάση τα αποτελέσματα από την αξιολόγηση που θα γίνει. Οι ερωτώμενοι ενημερώθηκαν για τα δεδομένα αυτά, για διευκόλυνση της έρευνας ανά παράγοντα ορίστηκε ένα δεδομένο αξιολόγησης. Συγκεκριμένα:

1. Έλεγχος Αποθεμάτων: Αν το site αναφέρει κάπου για το συγκεκριμένο προϊόν το στοκ που πιθανόν έχει αν έχει.
2. Ευέλικτη Κοστολόγηση Προϊόντος: Αν ο πελάτης μπορεί να ενημερωθεί άμεσα για το κοστολόγιο του προϊόντος που τον ενδιαφέρει αλλά και για όλα τα προϊόντα της ιστοσελίδας.
3. Ανίχνευση Προϊόντος: Αν είναι εύκολη η εύρεση του προϊόντος, αν υπάρχει χάρτης του site και πλήκτρο εύρεσης.
4. Εξατομίκευση: Αν υπάρχει αρχείο με τα στοιχεία του πελάτη ώστε κάθε φορά που κάνει παραγγελία να μη του ζητά πάλι τα στοιχεία ενώ να τον ενημερώνει αυτόματα εφόσον το θέλει για νέες κυκλοφορίες.
5. Επεκτασιμότητα: Συνεχή αλλαγή των προϊόντων νέες κυκλοφορίες, ενημέρωση της ιστοσελίδας με νέα θέματα.
6. Αισθητική: Σχέση του site με χρώματα, γραφήματα φωτογραφίες κ.λ.π.
7. Ασφάλεια: Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων, ηλεκτρονικές υπογραφές κ.λ.π
8. Πληρωμή: Ασφάλεια στις πληρωμές, σύστημα paypal κ.λ.π.

Η βαθμολόγηση θα γίνει ως εξής. Σε περίπτωση που το site δε πληροί καθόλου τη καθορισμένη προϋπόθεση η βαθμολόγηση θα είναι 0 αν τον πληροί κατά ένα μικρό βαθμό θα είναι 1 αν υπάρχει απόλυτη ικανοποίηση του χρήστη θα είναι το αποτέλεσμα 2. 0=δεν τον πληροί, 1=Τον πληροί λίγο μέτρια κατάσταση, 2=Τον πληροί πάρα πολύ. Η πληρότητα δηλώνει και την ικανοποίηση 0=καθόλου, 1=Μέτρια, 2=Πάρα πολύ αλλά και το επίπεδο παροχών 0=καθόλου καλό, 1=Μέτριο, 2=Πολύ καλό

Τέλος η παρούσα έρευνα θα απαντήσει στα καθορισμένα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία είναι τα εξής:

1. Οι εμπορικές ιστοσελίδες παρέχουν υψηλά στάνταρτ παροχών και εξυπηρέτησης στους χρήστες τους.

2. Οι χρήστες είναι ικανοποιημένοι από τις εμπορικές σελίδες πώλησης αγαθών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Προτού παρουσιάσουμε τις αναλύσεις του ερωτηματολογίου σχηματικά, παραθέτουμε έναν πίνακα στον οποίο συμπεριλαμβάνονται οι μεταβλητές αξιολόγησης για την κάθε ιστοσελίδα, σχετικά με τον έλεγχο των αποθεμάτων, την ευέλικτη κοστολόγηση, την εξατομίκευση συμπεριφοράς του καταναλωτή, την επεκτασιμότητα της ολοκλήρωσης, την ασφάλεια και την πληρωμή, το σύνολο της πληρότητας και το ποσοστό της επί του συνόλου και τέλος το άριστο αποτέλεσμα.

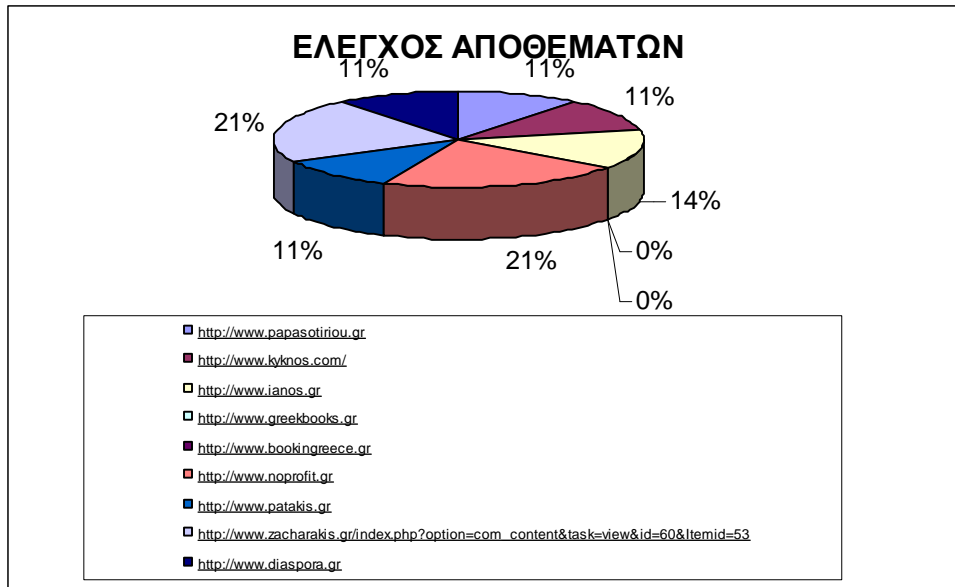
Ο πίνακας αυτός, αποτελεί και τη μέτρηση της βαθμολόγησης της κάθε ιστοσελίδας.

Στη συνέχεια, θα ακολουθήσει η ανάλυση των δεδομένων, συνοδευόμενα από το αντίστοιχο γράφημα.

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΑ**ΕΛΕΓΧΟΣ
ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ ΕΥΕΛΙΚΤΗ
ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ**

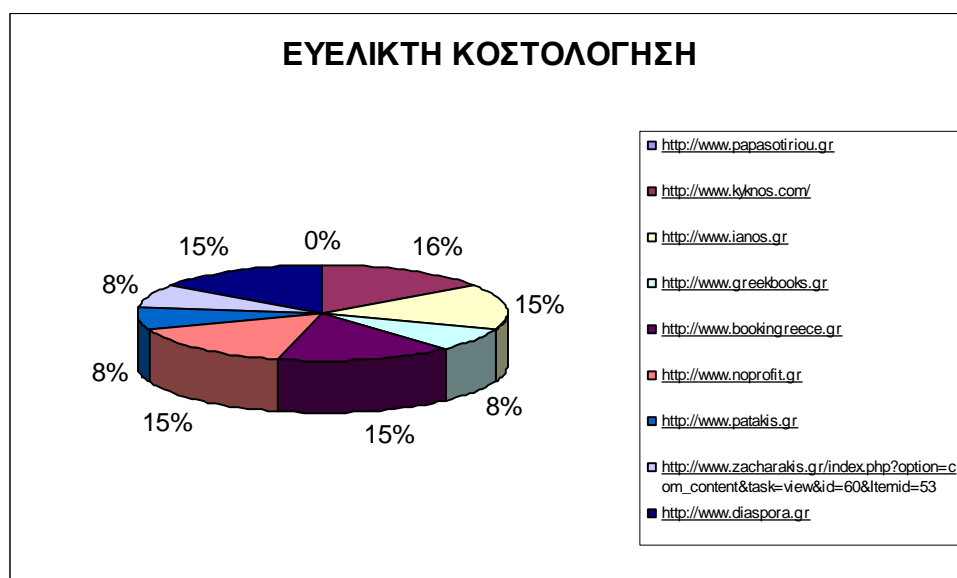
http://www.papasotiriou.gr	2	2
http://www.kyknos.com/	1	0
http://www.ianos.gr	1	2
http://www.greekbooks.gr	1,25	2
http://www.bookinggreece.gr	0	1
http://www.noprofit.gr	0	2
http://www.patakis.gr	2	2
http://www.zacharakis.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=60&Itemid=53	1	1
http://www.diaspora.gr	2	1
http://spaniavivlia.com	1	2

1. Έλεγχος Αποθεμάτων



Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες το 11% δήλωσε ότι ο καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων, είναι στην ιστοσελίδα <http://www.papasotiriou.gr>, ένα 11% είπε ότι είναι στην ιστοσελίδα <http://www.kyknos.com/>, ένα 14% δήλωσε την <http://www.ianos.gr>, ένα 21% την <http://www.noprofit.gr>, ένα 11% είπε το <http://www.patakis.gr>, ένα 21% είπε <http://www.zacharakis.gr/index.gr>, ένα 11% <http://www.diaspora.gr>, ενώ κανείς δεν είπε τις <http://www.greekbooks.gr> και <http://www.bookinggreece.gr>. Σχετικά λοιπόν με τον έλεγχο αποθεμάτων, παρατηρούμε ότι οι ερωτώμενοι, έμειναν περισσότερο ικανοποιημένοι από την ιστοσελίδα του Ζαχαράκη και του no profit, ενώ αντίθετα τη σελίδα [greekbooks](http://www.greekbooks.gr) δεν τη βρήκε κανείς ενδιαφέρουσα όπως ούτε και την [diaspora](http://www.diaspora.gr). Σε μια μέτρια κατάσταση βρίσκονται οι ιστοσελίδες του κύκνου, του [ianos](http://www.ianos.gr), και [diaspora](http://www.diaspora.gr). Οι απαντήσεις θεωρούμε ότι κυμαίνονται σε μέτρια επίπεδα γιατί καμία από τις εξεταζόμενες αλλά και γενικά ιστοσελίδες του ελληνικού διαδικτύου, δεν έχουν προθέσει κάποιο μηχανισμό ελέγχου των αποθεμάτων τους, σε τέτοιο βαθμό ώστε να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών.

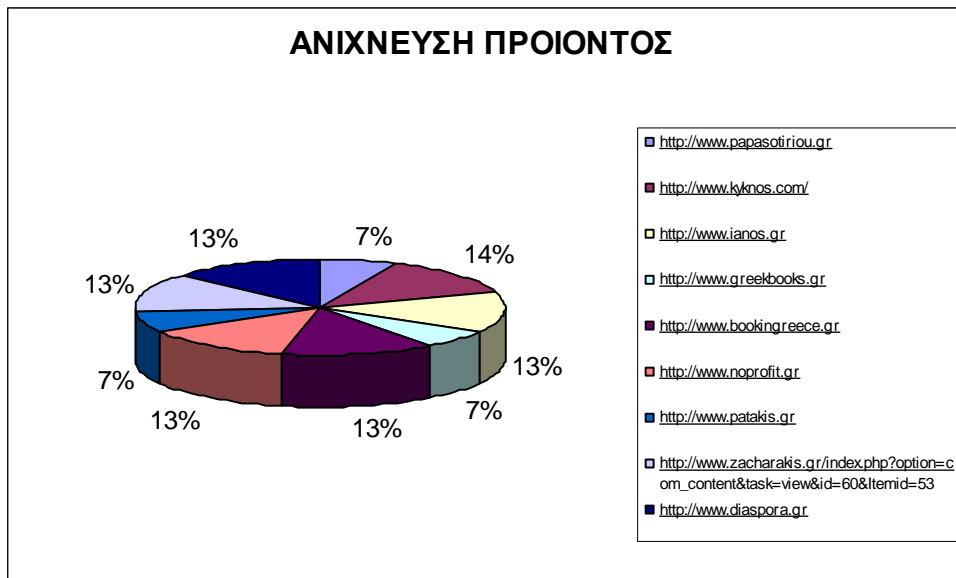
2. Ευέλικτη Κοστολόγηση



Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες κανείς δεν αναφέρθηκε στην ιστοσελίδα <http://www.papasotiriou.gr>, ένα 16% είπε ότι ευέλικτη κοστολόγηση βρίσκεται στην ιστοσελίδα <http://www.kyknos.com>, ένα 15% δήλωσε την <http://www.ianos.gr>, ένα 8% την <http://www.greekbooks.gr>, ένα 15% την <http://www.bookinggreece.gr>, ένα 15% τη <http://www.noprofit.gr>, ένα 8% είπε το <http://www.patakis.gr>, ένα 8% είπε τη <http://www.zacharakis.gr/index.gr> και ένα 15% τη <http://www.diaspora.gr>. Αναφορικά με την ευέλικτη κοστολόγηση, οι ερωτώμενοι έμειναν πολύ ικανοποιημένοι από την ιστοσελίδα του Παπασωτηρίου, πιο μέτρια ήταν η αποχή του κόσμου για τις kyknos, ianos, bookinggreece, noprofit και diaspora. Δεν τους άρεσε καθόλου η ιστοσελίδα του Παπασωτηρίου πάνω στο θέμα αυτό.

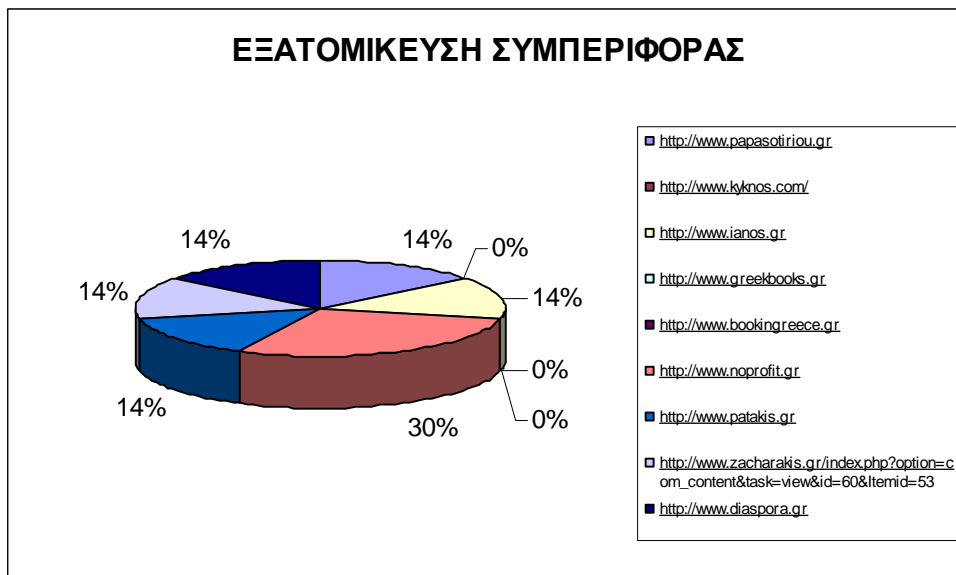
Οι απαντήσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση, διακατέχονται από έναν σχετικό αρνητισμό. Οι ερωτώμενοι απάντησαν έτσι με δεδομένη την ευρεία ανασφάλεια που επικρατεί από το σύνολο των χρηστών σε θέματα συναλλαγών μέσω του Ίντερνετ. Οι περισσότεροι χρήστες αποφεύγουν να χρησιμοποιούν τη πιστωτική τους κάρτα, θεωρούν ως ελάχιστα τα ασφαλή site. Εδώ φαίνεται τα εξεταζόμενα site στο σύνολο τους να μην έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη των χρηστών τους.

3. Ανίχνευση Προϊόντος



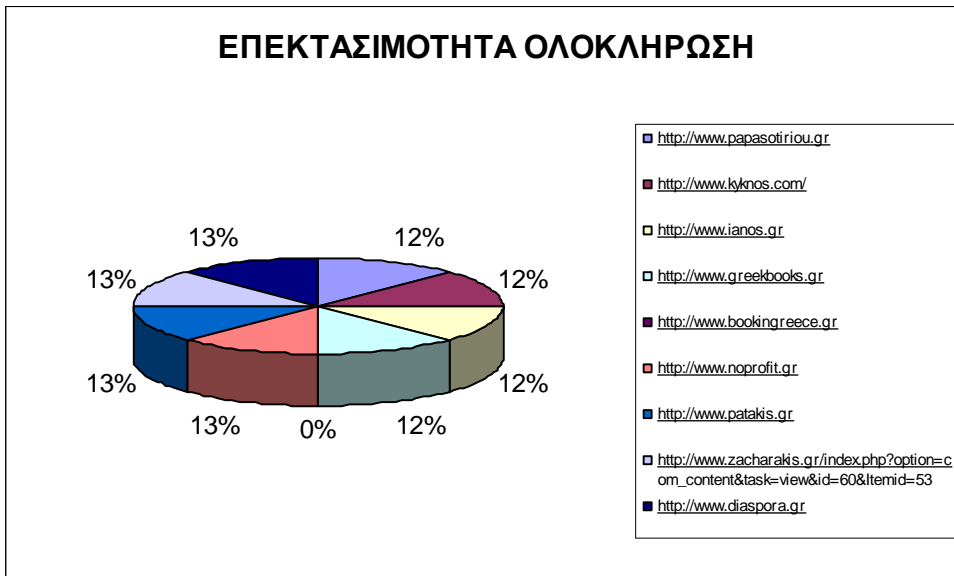
Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες το 7% είπε ότι για ανίχνευση προϊόντος καλύτερη είναι η ιστοσελίδα <http://www.papasotiriou.gr>, ένα 14% είπε την ιστοσελίδα <http://www.kyknos.com>, ένα 13% δήλωσε την <http://www.ianos.gr>, ένα 7% την <http://www.greekbooks.gr>, ένα 13% την <http://www.bookinggreece.gr>, ένα 13% τη <http://www.noprofit.gr>, ένα 7% είπε το <http://www.patakis.gr>, ένα 13% είπε τη <http://www.zacharakis.gr/index.gr> και ένα 13% τη <http://www.diaspora.gr>. Εδώ είδαμε ότι ως καλύτερη αναδείχτηκε η ιστοσελίδα της κύκνος, σχετικά με την ανίχνευση προϊόντος ως μέτριες ιστοσελίδες σχετικά με την ανίχνευση προϊόντος αναδείχθηκαν οι [ianos](http://www.ianos.gr), [bookinggreece](http://www.bookinggreece.gr), [noprofit](http://www.noprofit.gr), [zacharakis](http://www.zacharakis.gr) και [diaspora](http://www.diaspora.gr) και τέλος ως χειρότερες οι [papasotiriou](http://www.papasotiriou.gr), [greekbooks](http://www.greekbooks.gr) και [patakis](http://www.patakis.gr). Οι απαντήσεις εδώ των χρηστών κυμαίνονται και πάλι σε μέτρια επίπεδα. Ουσιαστικά με βάση την άποψη μας θεωρούμε ότι οι απαντήσεις αυτές δόθηκαν με βάση το ότι οι Έλληνες σε σχέση με τους μηχανισμούς πλοήγησης, είναι σχετικά πίσω, ειδικά τα βιβλιοπωλεία που δεν έχουν πιστέψει, ότι μπορούν να πουλήσουν μέσω Ίντερνετ σε χαμηλότερο κόστος με μεγαλύτερο κέρδος, δεν επενδύουν στην ευκολία εύρεσης του προϊόντος που θέλει ο χρήστης να αγοράσει, με αυτό τον τρόπο χάνουν πελάτες και οι περισσότεροι έχουν αποθαρρυνθεί από το συγκεκριμένο κλάδο.

4. Εξατομίκευση Συμπεριφοράς



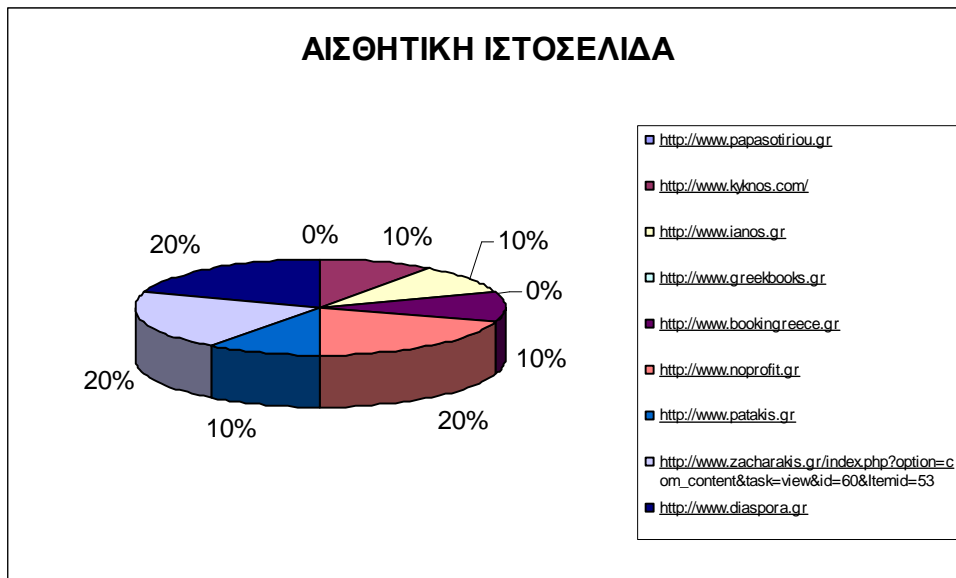
Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες το 14% είπε ότι για εξατομίκευση συμπεριφοράς, καλύτερη είναι η ιστοσελίδα <http://www.papasotiriou.gr>, κανείς δεν αναφέρθηκε στην ιστοσελίδα <http://www.kyknos.com>, ένα 14% δήλωσε την <http://www.ianos.gr>, κανείς δεν είπε την <http://www.greekbooks.gr> ούτε την <http://www.bookinggreece.gr>, ένα 30% τη <http://www.noprofit.gr>, ένα 14% είπε το <http://www.patakis.gr>, ένα 14% είπε τη <http://www.zacharakis.gr/index.gr> και ένα 14% τη <http://www.diaspora.gr>. Στο παρόν ερώτημα δήλωσαν οι συμμετέχοντες ως καλύτερη ιστοσελίδα σε θέματα εξατομίκευσης συμπεριφοράς την noprofit, ως χειρότερη την kyknos και σε μέτρια κατάσταση έμειναν οι υπόλοιπες στις προτιμήσεις του κοινού. Επειδή όπως αναφέραμε οι ελληνικοί εκδοτικοί οίκοι δεν έχουν πιστέψει στο Ίντερνετ, δεν έχουν επενδύσει στη δημιουργία προφίλ του πελάτη, κάνοντας τον να νοιώθει μοναδικός. Η διαδικασία είναι σε πρώιμα στάδια γι' αυτό και οι πελάτες είναι σχετικά αρνητικοί με τη συγκεκριμένη κατάσταση.

5. Επεκτασιμότητα Ολοκλήρωση



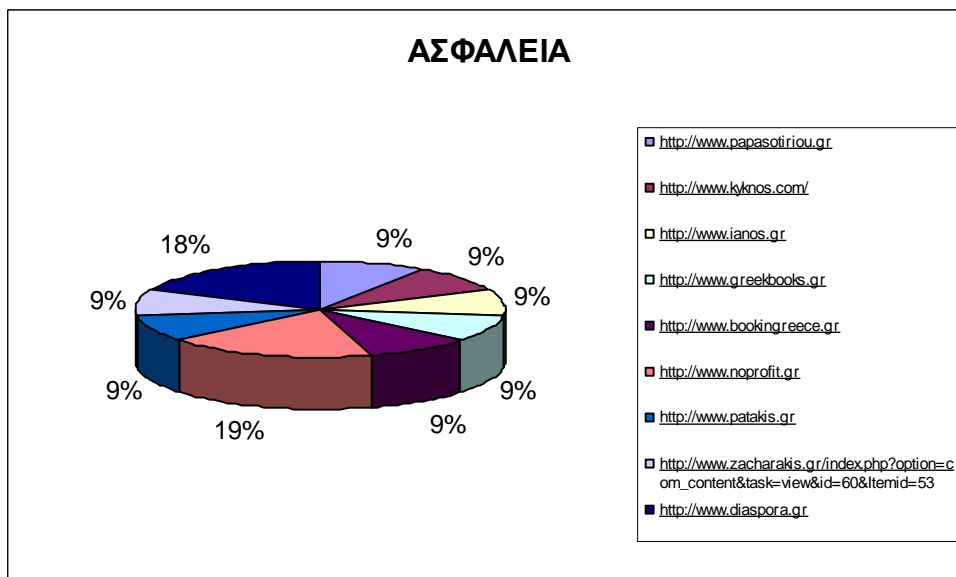
Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες το 12% είπε ότι για επεκτασιμότητα και ολοκλήρωση καλύτερη είναι η ιστοσελίδα <http://www.papasotiriou.gr>, ένα 12% είπε την ιστοσελίδα <http://www.kyknos.com>, ένα 12% δήλωσε την <http://www.ianos.gr>, ένα 12% την <http://www.greekbooks.gr>, κανείς δεν αναφέρθηκε στην <http://www.bookinggreece.gr>, ένα 13% τη <http://www.noprofit.gr>, ένα 13% είπε το <http://www.patakis.gr>, ένα 13% είπε τη <http://www.zacharakis.gr/index.gr> και ένα 13% τη <http://www.diaspora.gr>. Εδώ ως καλύτερες ιστοσελίδες για την επεκτασιμότητα αναφέρθηκαν οι [noprofit](http://www.noprofit.gr), [patakis](http://www.patakis.gr), [zacharakis](http://www.zacharakis.gr), [diaspora](http://www.diaspora.gr), ως χειρότερη η [bookinggreece](http://www.bookinggreece.gr) και σε μια μέτρια θέση έμειναν οι υπόλοιπες. Εδώ τα αποτελέσματα ήταν ποιο θετικά γιατί η επεκτασιμότητα είναι η ανανέωση και η ζωή μιας ιστοσελίδας, άρα και αυτές πρέπει ανά συγκεκριμένα χρονικά στάδια να ανανεώνονται να επεκτείνονται. Οι υπάρχουσες δράσεις τείνουν να είναι ικανοποιητικές.

6. Αισθητική ιστοσελίδα



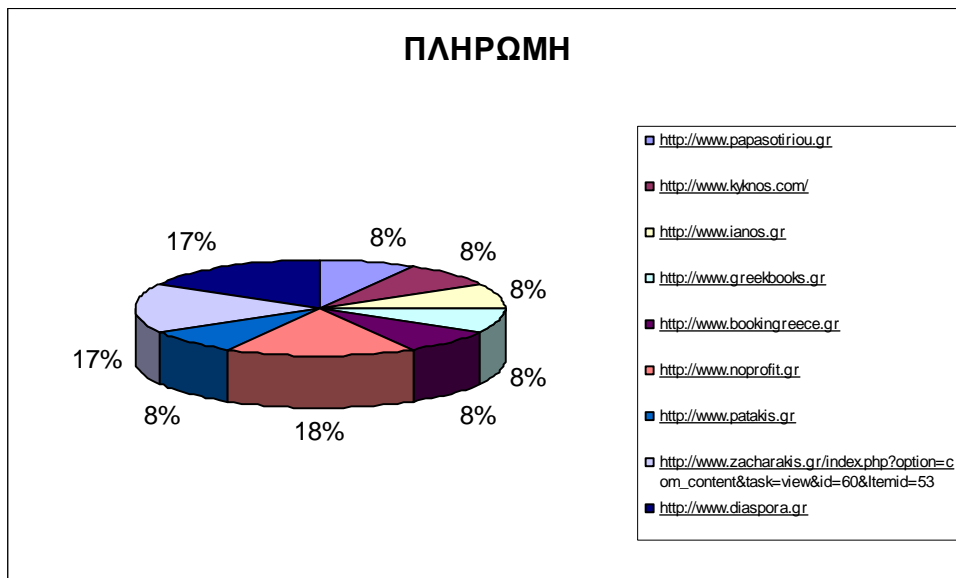
Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες σχετικά με την αισθητική μιας ιστοσελίδας, κανείς δεν αναφέρθηκε στην <http://www.papasotiriou.gr>, ένα 10% είπε την ιστοσελίδα <http://www.kyknos.com>, ένα 10% δήλωσε την <http://www.ianos.gr>, κανείς δεν είπε την <http://www.greekbooks.gr>, ένα 10% την <http://www.bookinggreece.gr>, ένα 20% τη <http://www.noprofit.gr>, ένα 10% είπε το <http://www.patakis.gr>, ένα 20% είπε τη <http://www.zacharakis.gr/index.gr> και ένα 20% τη <http://www.diaspora.gr>. Σχετικά με την αισθητική της ιστοσελίδας, καλύτερες αναδείχθηκαν οι [noprofit](http://www.noprofit.gr), [zacharakis](http://www.zacharakis.gr), [diaspora](http://www.diaspora.gr), ως χειρότερη αισθητικά η [papasotiriou](http://www.papasotiriou.gr) και μέτριες οι υπόλοιπες. Παρόμοιο χαρακτηριστικό με επεκτασιμότητα, το οποίο είναι σημαντικό για μια ιστοσελίδα. Οι πελάτες είναι εδώ ικανοποιημένοι, γιατί οι ελληνικοί εκδοτικοί οίκοι δίνουν πρώτα λόγω στην εμφάνιση και στην επέκταση και μετά σε όλα τα άλλα, γι' αυτό και χρήστες βρήκαν ικανοποιητική την αισθητική.

7. Ασφάλεια



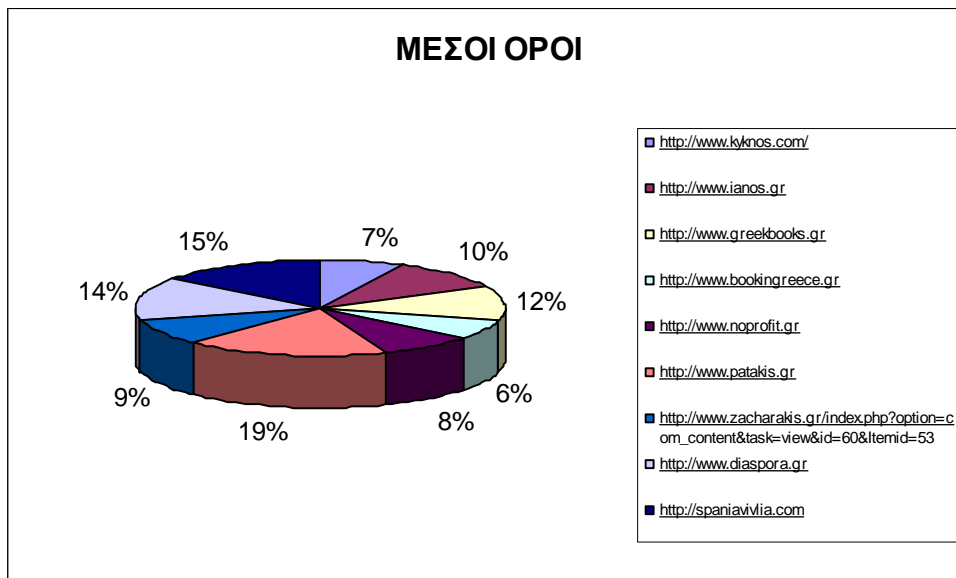
Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες το 9% είπε ότι για ασφάλεια καλύτερη είναι η ιστοσελίδα <http://www.papasotiriou.gr>, ένα 9% είπε την ιστοσελίδα <http://www.kyknos.com>, ένα 9% δήλωσε την <http://www.ianos.gr>, ένα 9% την <http://www.greekbooks.gr>, ένα 9% την <http://www.bookinggreece.gr>, ένα 19% τη <http://www.noprofit.gr>, ένα 9% είπε το <http://www.patakis.gr>, ένα 9% είπε τη <http://www.zacharakis.gr/index.gr> και ένα 18% τη <http://www.diaspora.gr>. Όσον αφορά την ασφάλεια των ιστοσελίδων, καλύτερη είναι σύμφωνα με τα ποσοστά η noprofit και αμέσως μετά η diaspora και μέτριες εμφανίζονται οι υπόλοιπες στα ίδια ποσοστά. Δεν υπάρχει κάποια που να φαίνεται πιο χαμηλά από τις άλλες. Ανατρέχοντας παραπάνω θα δούμε ότι σε γενικές γραμμές με βάση όλα αυτά που συμβαίνουν στο Ίντερνετ να μην το εμπιστεύεται ένα πελάτης για να κάνει τις συναλλαγές του.

8. Πληρωμή



Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες το 8% είπε σχετικά με πληρωμή καλύτερη είναι η ιστοσελίδα <http://www.papasotiriou.gr>, ένα 8% είπε την ιστοσελίδα <http://www.kyknos.com>, ένα 8% δήλωσε την <http://www.ianos.gr>, ένα 8% την <http://www.greekbooks.gr>, ένα 8% την <http://www.bookinggreece.gr>, ένα 18% τη <http://www.noprofit.gr>, ένα 8% είπε το <http://www.patakis.gr>, ένα 17% είπε τη <http://www.zacharakis.gr/index.gr> και ένα 17% τη <http://www.diaspora.gr>. Σχετικά με την πληρωμή στο χώρο μιας ιστοσελίδας, καλύτερη αναδείχτηκε η noprofit, αμέσως μετά οι zacharakis και η diaspora και οι υπόλοιπες ακολουθούν. Η πληρωμή αντιμετωπίζεται με αρνητισμό, λόγω έλλειψης ασφάλειας και εμπιστοσύνης για συναλλαγές με πιστωτική κάρτα.

9. Μέσοι Όροι



Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες το 7% είπε ότι σχετικά με τους μέσους όρους, καλύτερη είναι η ιστοσελίδα <http://www.kyknos.com>, ένα 10% δήλωσε την <http://www.ianos.gr>, ένα 12% την <http://www.greekbooks.gr>, ένα 6% την <http://www.bookinggreece.gr>, ένα 8% τη <http://www.noprofit.gr>, ένα 19% είπε την <http://www.patakis.gr>, ένα 9% είπε τη <http://www.zacharakis.gr/index.gr> και ένα 14% τη <http://www.diaspora.gr> και τέλος ένα 15% είπε την <http://www.spaniavivlia.gr>. Τέλος, αναφορικά με τους μέσους όρους, καλύτερη ιστοσελίδα αναδείχτηκε με διαφορά η patakis, έπειτα η spaniavivlia έπειτα οι greekbooks και ianos και έπονται οι υπόλοιπες στη συνέχεια με μικρότερα ποσοστά. Το μικρότερο ποσοστό ανήκει στην kyknos. Λίγες ιστοσελίδες είχαν τα στοιχεία που ήθελαν οι καταναλωτές. Αυτό είναι λογικό αφού λίγες είναι αυτές που έχουν αναγνωρίσει την ανάγκη να επενδύσουν ουσιαστικά στο Ίντερνετ, αυξάνοντας τις πωλήσεις τους ποιο αποτελεσματικά.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ολοκληρώνοντας τη συγκεκριμένη μελέτη θα προσπαθήσουμε να προβούμε σε κάποια συγκεντρωτικά συμπεράσματα στο σύνολο της έρευνας τα οποία θα μας βοηθήσουν να κάνουμε και κάποιες προτάσεις προς τις εξεταζόμενες εταιρίες. Στον έλεγχο αποθεμάτων είδαμε ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι παρουσιάστηκαν οι να μην είναι ικανοποιημένοι από τον τρόπο που λειτουργούν οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες. Το συγκεκριμένο συμπέρασμα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψιν από τις εξεταζόμενες εταιρίες , ο έλεγχος αποθεμάτων είναι σημαντικός γιατί δίνει στους πελάτες είτε χονδρικής είτε λιανικής το περιθώριο να προβούν σε συγκεκριμένες παραγγελίες, τις οποίες η εταιρία θα έχει τη δυνατότητα να καλύψει.

Για παράδειγμα μια ιστοσελίδα η οποία δεν είναι ενημερωμένη στο συγκεκριμένο τομέα, αυτόματα με την κακή ενημέρωση που κάνει στους πελάτες από την μία εκτίθεται η ίδια αφού σε καμία περίπτωση δεν θα μπορέσει να καλύψει την παραγγελία η οποία της δόθηκε και από την άλλη δημιουργεί πρόβλημα και στον πελάτη ο οποίος έχοντας λανθασμένη ενημέρωση θα βρεθεί στο τέλος εκτεθειμένος.

Το κομμάτι του ελέγχου των αποθεμάτων είναι σημαντικό διότι βοηθάει μια εταιρία να αποθεματοποιήσει στην περίπτωσή μας βιβλία τα οποία σε άλλη περίπτωση δε θα μπορούσε να πουλήσει εύκολα αφού ο πελάτης δε θα είχε τόσο άμεση και εύκολη ενημέρωση από μια ιστοσελίδα. Η πρότασή μας θα ήταν στο κομμάτι αυτό των αποθεμάτων, οι εταιρίες να επενδύσουν σε ειδικούς μηχανισμούς ενημέρωσης οι οποίοι θα δίνουν τη δυνατότητα στο πελάτη να μάθει το ύψος των αποθεμάτων που έχει μια εταιρία, τα χρήματα που μπορεί να δαπανήσει αλλά και τους χρόνους παράδοσης. Αυτό βοηθάει την εταιρία αυτόματα να αποκτήσει πιστούς πελάτες στην ιστοσελίδα της και να αυξήσει τα κέρδη της.

Στο κομμάτι της κοστολόγησης το οποίο είναι άμεσα συνηφασμένο με το κομμάτι των αποθεμάτων βλέπουμε ένα παρόμοιο μέτριο επίπεδο

ικανοποίησης. Ο λόγος και εδώ είναι συγκεκριμένος. Οι περισσότερες ιστοσελίδες δίνουν μια τιμή σε σχέση με κάποιο βιβλίο όμως πολλές φορές η τιμή δεν είναι ακριβής γιατί δεν υπάρχει πρόσφατη ενημέρωση από την ιστοσελίδα. Αυτό ανάγκαζε τους πελάτες να ενημερωθούν και από κάποιο βιβλιοπωλείο χάνοντας την εμπιστοσύνη τους πολλές φορές στις εταιρικές ιστοσελίδες με αποτέλεσμα να μειώνεται η επισκεψιμότητα. Πρότασή μας εδώ είναι η τοποθέτηση σε όλες τις ιστοσελίδες που ασχολούνται με πώληση on – line μηχανισμού ο οποίος θα ενημερώνει άμεσα τον πελάτη για όλες τις τελευταίες τιμές που υπάρχουν στην αγορά και για τις εκπώσεις προκειμένου οι πελάτες να κερδίζουν χρόνο χωρίς να χρειάζεται να επισκεφτούν κάποιο βιβλιοπωλείο και να κάνουν απ' ευθείας on –line τις αγορές τους έχοντας τη βεβαιότητα ότι η τιμή η οποία τους δόθηκε είναι η τιμή η οποία υπάρχει στην αγορά.

Στο κομμάτι της ανίχνευσης προϊόντος που είναι από τα πιο σημαντικά διότι αυτό είναι που οδηγεί το πελάτη μέσα στην ιστοσελίδα, ώστε να βρει το προϊόν που θέλει βλέπουμε και πάλι χαμηλά ποσοστά ικανοποίησης. Οι εξεταζόμενες εταιρίες και γενικά ο κλάδος πρέπει να λάβει υπόψιν ότι στο κομμάτι της ανίχνευσης είναι αναγκαία η τοποθέτηση ενός χάρτη πλοήγησης ο οποίος θα καθοδηγεί τον πελάτη από τη στιγμή που θα μπει μέσα στην ιστοσελίδα σε σχέση με το που θα βρει το βιβλίο που τον ενδιαφέρει το πώς θα κάνει έρευνα για έναν συγκεκριμένο συγγραφέα, το πού αναφέρονται οι πληροφορίες για την εταιρία κτλ. Με βάση αυτά τα στοιχεία θα βελτιωθεί το επίπεδο ικανοποίησης από την ανίχνευση και οι πελάτες θα μπαίνουν πιο συχνά σε κάθε ιστοσελίδα αφού δε θα νιώθουν άβολα κατά τη διαδικασία της εύρεσης.

Στη περίπτωση της εξατομίκευσης συμπεριφοράς βλέπουμε ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες δεν έχουν προχωρήσει σ' αυτό που λέγεται προσωποποίηση του καταναλωτή δηλαδή ο καταναλωτής εισερχόμενος σε μια ιστοσελίδα και πληκτρολογώντας τον προσωπικό του κωδικό να ενημερώνεται για προηγούμενες αγορές του, για παραγγελίες του για εκπώσεις, για πόντους που μπορεί να έχει ώστε να κάνει αγορές κτλ. Η διαδικασία αυτή αυτόματα ταυτίζει τον πελάτη με την ιστοσελίδα και τον «αναγκάζει» να την επιλέγει ως βασικό μέρος ενημέρωσής του. Η διαδικασία αυτή μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αυξήσουν τη κερδοφορία τους.

Στο κομμάτι της επεκτασιμότητας βλέπουμε ότι οι περισσότεροι χρήστες είναι ικανοποιημένοι, οι ιστοσελίδες επιλέγουν να προσθέτουν συνέχεια καινούρια πράγματα, να ανανεώνονται και αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί με αυτό το τρόπο μια ιστοσελίδα γίνεται πιο δελεαστική προς το χρήστη.

Στο τομέα της αισθητικής σε γενικές γραμμές οι ερωτώμενοι είναι ευχαριστημένοι πράγμα πολύ σημαντικό προκειμένου ένας χρήστης να παραμείνει σε μια ιστοσελίδα για περισσότερο χρόνο. Προκειμένου να αυξηθούν οι πιθανότητες να προβεί σε μια αγορά είναι η ιστοσελίδα αυτή αισθητικά να τον ικανοποιεί. Εν τέλει θα προτείνουμε ότι οι ιστοσελίδες θα πρέπει να συνεχίσουν να επενδύουν στον τομέα αυτό και με βάση τα προαναφερόμενα θα πρέπει κάθε καινούρια υπηρεσία που αναπτύσσει μια ιστοσελίδα να πλαισιώνεται και από ένα καλό αισθητικό αποτέλεσμα.

Στο τομέα της ασφάλειας όπως και στο τομέα των πληρωμών που αυτά τα δύο συσχετίζονται μεταξύ τους οι περισσότεροι χρήστες δεν δείχνουν ικανοποιημένοι, υπάρχει μια γενικότερη ανασφάλεια για τις συναλλαγές οι οποίες έχουν να κάνουν και με χρήματα μέσω του ίντερνετ και όταν ο χρήστης δεν νιώθει ασφαλής, δεν προβαίνει και σε αγορές. Εδώ οι ιστοσελίδες προτείνουν ότι θα πρέπει να προσθέσουν μηχανισμούς σε συνεργασία και με τις τράπεζες οι οποίοι θα εξασφαλίζουν τα χρήματα των αγορών των χρηστών.

Κλείνοντας θα πρέπει να πούμε ότι με βάση τον τομέα τον οποίο εξετάσαμε αλλά και σε ένα ευρύτερο πλαίσιο τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα δεν έχουν φτάσει σε τέτοιο επίπεδο ώστε να μπορεί ο καταναλωτής να καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των συναλλαγών του μέσω των ιστοσελίδων του.

Θα πρέπει στο τομέα αυτό να γίνουν περαιτέρω επενδύσεις ώστε ο χρήστης να νιώθει ασφάλεια στη πλοήγηση και έτσι να αυξάνονται οι πωλήσεις των εταιριών μέσω του ίντερνετ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Barnett&Kemp(1994), όπως αναφέρεται στο βιβλίο του Μουμτζόγλου Α(2001), *Η Ποιότητα στις Υπηρεσίες -Συστήματα Διασφάλισης Ποιότητας* σελ 17
- Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., (1994), "Introduction", *The Marketing Information Revolution*, Harvard Business School Press, MA: Cambridge,pp.114-118
- Bunnell, D.,(2006) *The E-banking Phenomenon: business secrets behind the world's hottest Internet company.?* New York: Wiley, 2000,pp.100-102
- Camp, L. Jean.,(2002), *Trust and Risk in Internet Commerce*, Cambridge: MIT Press,pp.24-28
- Cicalese,M., Gordon,L., Allard, K.,(2000)*Internet Commerce Practices*, Harvard Business Review,pp.20-22
- Cronin M (1994), *Doing business on the Internet*, Van Nostrand Reinhold,pp.44
- Fondaneche D., (2000), *Guide for Statistical Analysis*, England, Prentice Hall Publishing, pp.24-28
- Hall, Robert E.,(2005), *Digital dealing: How E-markets are Transforming the Economy.?* New York. W.W. Norton,pp.50
- Hartman, A.,(2002), *Net Ready: Strategies for success in the Economy*, McGraw Hill, 60-62
- <http://heltrun.aueb.gr>
- ICAP.,(2005),*E-Commerce in Greece*, Ανάκτηση στις 5-10-08 από <http://www.icep.gr>
- Jasper, Margaret C.,(2002), *Banks and their Customers*, Dobbs Ferry, N.Y.:Oceana Publications, pp.60-62
- Jones, P. and Lockwood, A. (1989), *The Management of Hotel Operations*, London: Cassell, pp.149-167
- Juran, J.M.; Godfrey, A.B(1999), *Juran's Quality Handbook*, McGraw-Hill,pp.100-102

- Mc Daniel, C & Gates, R (1995) "*Marketing Research Essentials*", West Publishing Company, pp.80-82
- MJ Sirgy, 1982 Self-Concept in Consumer Behavior: *A Critical Review*, *Journal of Consumer Research*, UChicago Press, pp.4-8
- P Nelson, 2006, Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, UChicago Press, pp.140-142
- Rayport, J.F, Sviokla, J.J, 1994, Managing in the market space", *Harvard Business Review*, 141-50.
- Schneider, B.,(2002), *Secrets and Lies: Digital Security in a Networked World*. New York. Wiley, pp.44-48
- Sindell, Kathleen.,(2004), *Safety Net: protecting your business on the Internet*. *Electronic Link*: Available in <http://www.loc.gov/catdir/toc/Wilev023/20>
- Sinrod, E. and Reilly W. (2000). *Cyber-crimes: A Practical approach to the application of Federal Computer Laws*. Santa Clara Computer and high technology law journal. Διαθέσιμο από www.sinrod.com/cybercrime.doc.
- Susan E. Hahn (1997) «*Internet: Let The User Beware*»
- Tsiotras G(1993), "Quality Improvement for Group-Work Management Process", in *Total Quality Management*, Vol. 4, No. 3, pp. 257-260
- Δερβιτσιωτης Ν, Κ,(2001), *Ανταγωνιστικότητα Με Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*, INTERBOOKS, σελ 114-118
- Διαμαντάκης Σ.,(2007), *Λόγοι Χρήσης Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, Ανάκτηση στις 5-10-08 από http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=550
- Δουκίδης Γ., Φραγκοπούλου Α., Αναγνωστόπουλος 1., (1993) "*EDI- Ηλεκτρονική Μεταβίβαση Δεδομένων*", Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλη.
- Ζάννη, Αν. (2005). *Το διαδικτυακό έγκλημα*. Αθήνα: Σάκκουλα, σελ 4
- Καρακώστας Ι. (2003). *Δίκαιο & Internet*. Νομικά ζητήματα στο Διαδίκτυο. Αθήνα : Σάκκουλα.
- Μαραβέλιας Θ.,(2007), *Καταναλωτής και Ίντερνετ*, Ανάκτηση στις 4-10-08 από http://www.etl.uom.gr/greek/projects/e_c/

- Νόνας Δ., Γεωργόπουλος Ν., (2001) “*Η Ανάπτυξη του Διαδικτύου και οι Σύγχρονες Χρηματοοικονομικές Συναλλαγές*”, Επιστημονική Επετηρίδα Πανεπιστημίου Πειραιώς,
- Πάγκαλος Γ., Μαυρίδης Ι. (2002). *Ασφάλεια πληροφοριακών συστημάτων και δικτύων*. Θεσσαλονίκη, Ανίκουλα.
- Παρασκευόπουλου Ι.(1993), *Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας*, Τόμος 1, Αθήνα.
- Πολίτης Μ.,(2006)Δεν αγαπούν όλοι το Ίντερνετ, Ανάκτηση στις 2-10-08 από <http://www.eeei.gr>
- Σάρλος Σ και Σαβέριος Τ.,(2006), E-Commerce, Ανάκτηση στις 2-10-08 από <http://www.tee.gr/online/news/2000/2132/index.htm>
- Παπαδόπουλος Γ.,(2007),Ηλεκτρονικό Επιχειρήν και Έλεγχος Αποθεμάτων, Ανάκτηση στις 10-10-2008 από <http://www.netmode.ntua.gr/courses/postgraduate/edi/presentations/ebusiness-forum.ppt>
- Γεωργίου Σ.,(2006), *Διαχείριση Αποθεμάτων*, Ανάκτηση στις 20-10-2008 από http://www.process.gr/greek/solutions_im.asp
- Cumming M, et al.,(2006), *Management Information Systems*, Third Canadian Edition. Canada: McGraw-Hill Ryerson
- Παπαγεωργίου Σ.,(2006),*Ανθούν οι Αγορές στο Ίντερνετ*, Ανάκτηση στις 10-10-2008 από <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=11379&subid=2&tag=8334&pubid=1682631>
- Coomber R.,(1997), *Using the Internet for survey research*
R - Sociological Research Online