

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ, ΤΟΥ ΔΙΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ
ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΦΟΙΤΗΤΗ: ΘΕΟΔΩΡΑΚΗ ΣΤΥΛΙΑΝΟΥ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΡΗΓΟΡΙΟΣ ΚΟΚΟΡΑΚΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2013

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι εμφανές πλέον ότι μια νέα κατάσταση έχει δημιουργηθεί στο χώρο του εμπορίου. Μια νέα μορφή του έχει παρουσιαστεί και αναπτύσσεται ραγδαία, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ΗΕ). Είναι δύσκολο να δοθεί ένας ακριβής ορισμός του. Ωστόσο συνοπτικά θα μπορούσε να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας & συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών και των δικτύων, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Οι πρώτες μορφές του εμφανίστηκαν στις αρχές του 1970 με τη εμφάνιση και χρησιμοποίηση της Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίου (EFT). Η χρήση διαδόθηκε τη δεκαετία του '80 με την χρησιμοποίηση της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής δεδομένων (EDI) και κορυφώθηκε τη δεκαετία του '90 με την εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού (www). Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί κομμάτι ενός ευρύτερου φάσματος που ονομάζεται ηλεκτρονικό επιχειρήν και μπορεί να χωριστεί σε έξι κατηγορίες: B2B, B2C,C2C, B2G, G2C και εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το τεχνολογικό και επιχειρηματικό μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να παρουσιαστεί σαν μια πυραμίδα που περιλαμβάνει τέσσερα επίπεδα. Στο πρώτο επίπεδο βρίσκονται η τηλεπικοινωνιακή υποδομή και τα δίκτυα υπολογιστών (internet, LANs, VANs κτλ.) Στο δεύτερο επίπεδο βρίσκονται οι διάφορες τεχνολογίες του ΗΕ (EDI, EFT, E-mail, E-cat κα.). Στο τρίτο επίπεδο βρίσκονται οι διάφορες επιχειρηματικές λειτουργίες (προβολή, παραγγελία, παράδοση κτλ.). Τέλος, στη κορυφή της πυραμίδας συναντούμε τα διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα (e-shop, e-procurement, e-auction, e-mall, virtual communities κτλ.).

Στην παρούσα μελέτη εξετάζεται η συμβολή των τοπικών δικτύων, του διαδικτύου και των διαδικτυακών εφαρμογών στην ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	6
1.1.ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	6
1.2. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ Β2C.....	8
1.3. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (ΤΠΕ).....	12
1.4. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	16
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΑΝΘΡΩΠΟΥ – ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ.....	16
2.1. Εισαγωγή.....	16
2.2 Ορισμος Ευχρηστιας (Usability).....	18
2.3. Τα χαρακτηριστικα της ευχρηστιας	23
2.4. Ευχρηστια λογισμικου	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	32
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	32
3.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο (Electronic Mail E-Mail).....	32
3.2 Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange- EDI)	33
3.3 Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer –Eft) .	34
3.4 Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (E-cat)	35
3.4.1 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικών Καταλόγων.....	35
3.5 Ηλεκτρονικές Φόρμες (Electronic Forms).....	37
3.6 Διαχείριση Ροής Εργασίας (Workflow Management)	38
3.7 Πολυμέσα (Multimedia)	40
ΚΕΦΑΛΙΟ 4.....	41
Ε-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	41

4.1 Εισαγωγή.....	41
4.2 Πλεονεκτήματα Του Internet Marketing.....	43
4.3. On-line διαφήμιση.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	46
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	46
5.1 Ασφάλεια Στις Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	46
5.2 Απαιτήσεις Ασφαλείας.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	51
ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	51
6.1. Εισαγωγή.....	51
6.2. Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα.....	51
<i>Πηγη: ΕΣΥΕ, 2010</i>	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 3	53
<i>Πηγη: ΕΣΥΕ, 2010</i>	53
6.3. Λόγοι χρήσης – μη χρήσης ΤΠΕ από τις ΜΜΕ.....	55
6.4. Οι τρόποι ανάπτυξης του πελατολογίου των ΜΜΕ με γεωγραφική και ποιοτική διεύρυνση του μέσω internet και η δημιουργία νέων σημείων διανομής.....	64
6.5. Διαδίκτυο και Μικρομεσαία Επιχείρηση.....	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	68
ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΜΕ	68
7.1. Υποστήριξη πελατών.....	68
7.2 Εμπιστοσύνη.....	69
7.3 Πλοήγηση Στα Προϊόντα Του Site.....	70
7.4 Πληροφορίες Σχετικά Με Τα Προϊόντα.....	71
7.5 Πραγματοποίηση Αγορών.....	72
7.6 Απαιτήσεις καταναλωτών.....	72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	74
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	74
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	76

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Στα τέλη της δεκαετίας τ'60, ερευνητές του Υπουργείου Άμυνας των Η.Π.Α. που πειραματιζόμενοι με την διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών, δημιούργησαν την ARPA-net το πρώτο περιορισμένου βεληνεκούς δίκτυο με στόχο να παρέχει ένα κανάλι επικοινωνίας ανάμεσα σε οργανισμούς που σχετίζονταν με την έρευνα σε θέματα άμυνας. Για να διευρυνθεί το δίκτυο αυτό σε ένα μεγαλύτερο επίπεδο ήταν απαραίτητη η ύπαρξη ενός πρότυπου και πιο εξεζητημένου πρωτοκόλλου. Αναπτύχθηκε λοιπόν η IP (Internet Protocol) τεχνολογία, η οποία μπορούσε να καθορίσει ένα νέο τρόπο διαχείρισης και αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων μέσω του δικτύου. Δέκα περίπου χρόνια αργότερα το 1977, εφευρέθηκε ένα νέο πρότυπο πρωτόκολλο το TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Το TCP/IP έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδέονται μέσα από διάφορα σύνθετα δίκτυα στο ARPA-net¹. Σταδιακά το δίκτυο άρχισε να απομακρύνεται από το αρχικό στρατιωτικό/ακαδημαϊκό του χαρακτήρα μέσα στις Η.Π.Α καθώς απέκτησαν πρόσβαση και άλλα ακαδημαϊκά ιδρύματα (Αγγλίας, Νορβηγίας) αλλά εξεδώθει και έκδοση για ιδιώτες. Τότε αρχίζει να αναπτύσσεται και εξελίσσεται σ' ένα πολύ γρήγορο δίκτυο που υποστηριζόταν από μεγάλους σταθμούς υπολογιστών, τους κόμβους (το οποίο αργότερα μετεξελίχθηκε σε αυτό που σήμερα λέμε internet). Στα μέσα της δεκαετίας του 1980 ο συνδυασμός των φθηνών επιτραπέζιων Η/Υ και των δικτυακών εξυπηρετήσεων παρότρυνε πολλές επιχειρήσεις αλλά και ιδιώτες να αποκτήσουν υλικό και λογισμικό για την πρόσβαση στο δίκτυο. Ταυτόχρονα αναπτύσσεται ένα δίκτυο παραπλήσιας φιλοσοφίας το NSFN-net (national science foundation net) που σιγά σιγά επεκτείνεται παγκόσμια. Εκείνη τη περίοδο πρωτοεμφανίστηκε ο όρος internet. Στις αρχές τις δεκαετίας του 1990 γίνεται ευρεία διάδοση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ενώ λίγο αργότερα έκανε την εμφάνιση του ο παγκόσμιος ιστός (world wide web) όπου παρέχει πρόσβαση σε αρχεία

που συνδυάζουν κείμενο, εικόνα και ήχο. Ο ιστός έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη του internet καθώς με την εμφάνιση του συνέβαλε στην αλματώδη αύξηση του διαδικτύου. Ακόμη και σήμερα αποτελεί ένα από τους ταχύτερα εξελισσόμενους κλάδους του.

Η εξέλιξη και η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη των δικτύων υπολογιστών και του internet. Οι πρώτες μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου εμφανίζονται στις αρχές του 1970, όταν οι τράπεζες χρησιμοποίησαν την Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (EFT) για τις συναλλαγές τις οποίες πραγματοποιούσαν μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων, βελτιώνοντας τα συστήματα πληρωμών. Στις αρχές του '80 το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων, αρχικά ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων, όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail) για να επικοινωνούν οι εταιρίες μεταξύ τους. Οι τεχνολογίες του EDI συντέλεσαν στον εκσυγχρονισμό των διεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων, αφού αυξήθηκε η αυτοματοποίηση, μειώνοντας έτσι τα έγγραφα και τα δεδομένα σε χαρτί, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν ηλεκτρονικά². Η κορύφωση του πραγματοποιείται από το 1990 και μετά, όταν το διαδίκτυο εξελίσσεται σημαντικά και γίνεται γνωστό και προσιτό σε ολοένα και περισσότερους χρήστες με την εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού. Η εμφάνισή του παρείχε την δυνατότητα για διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως για παράδειγμα υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση και νέες μορφές άντλησης πληροφοριών και επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Από τότε και μετά εμφανίζονται οι μορφές B2C, C2C, G2C, G2B και το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνεται σε νέους τομείς. Μία επιχείρηση πλέον μπορεί να απευθυνθεί σε ένα ευρύτατο αγοραστικό κοινό το οποίο μπορεί να βρίσκεται σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη χωρίς να είναι υποχρεωτική η φυσική παρουσία του καταναλωτή στον χώρο πώλησης. Αυτό το γεγονός από μόνο του παρέχει σημαντική δυναμική για το εμπόριο και για τις διεθνείς αλλά και εγχώριες οικονομικές αγορές. Στις μέρες μας νέες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

δημιουργούνται και εξελίσσονται χάρη στην εξέλιξη της τεχνολογίας τέτοιες είναι το κινητό εμπόριο (m-commerce) και το «πανταχού παρόν» ηλεκτρονικό εμπόριο (u-commerce).

1.2. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ B2C

1. Ηλεκτρονική Διαφήμιση. Η διαφήμιση και η διάδοση των πληροφοριών είναι στις μέρες μας οι μεγαλύτερες εμπορικές δραστηριότητες στον ιστό. Η απλή δημιουργία ενός site δεν είναι πλέον αρκετή, μια επένδυση σε ανάπτυξη και συντήρηση για μια επιχείρηση δεν αποδίδει χωρίς διαφήμιση. Η διαφήμιση στο internet είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν τον αριθμό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο. Οι λόγοι που οδηγούν σε αυτήν είναι πολλοί. Τον σημαντικότερο ίσως αποτελεί η συνεχής αύξηση της χρήσης του internet σε βάρος των συμβατικών μέσων. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι με του οποίους μπορεί κάποιος να διαφημιστεί. Άλλοι τρόποι λιγότερο ή περισσότερο γνωστοί. Ο δημοφιλέστερος είναι οι διαφημιστικές αφίσες (banners). Άλλες μέθοδοι διαφήμισης είναι η εμφάνιση οθόνη, η ενοικίαση χώρου (spot leasing), μέσω e-mail, μέσω URL (καθολικών εντοπιστών πόρων) ,μέσω chat rooms κ.α..

Ανεξάρτητα από τον τρόπο διαφήμισης που θα αποφασίσει να ακολουθήσει κάθε διαφημιστής, πρέπει να έχει υπόψη του ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι πολύ διαφορετική από την παραδοσιακή και αυτό συμβαίνει κυρίως για δυο λόγους την αλληλεπίδραση και την εξατομίκευση. Με την αλληλεπίδραση ο χρήστης μπορεί να αναζητά ενεργά πληροφορίες, να υποβάλει ερωτήσεις μέσω e-mail και να συμμετέχει σε διαφημιστικές δραστηριότητες. Η εξατομίκευση προχωρά ένα βήμα παραπέρα. Ανεξάρτητα από τον τρόπο διαφήμισης που θα αποφασίσει να ακολουθήσει κάθε διαφημιστής, πρέπει να έχει υπόψη του ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι πολύ διαφορετική από την παραδοσιακή και αυτό συμβαίνει κυρίως για δυο λόγους την αλληλεπίδραση και την εξατομίκευση. Με την

αλληλεπίδραση ό χρήστης μπορεί να αναζητά ενεργά πληροφορίες, να υποβάλει ερωτήσεις μέσω e-mail και να συμμετέχει σε διαφημιστικές δραστηριότητες. Η εξατομίκευση προχωρά ένα βήμα παραπέρα καθώς ο διαφημιστής μέσω διαφόρων τεχνολογιών (π.χ. profiling) μπορεί να φτιάξει το προσωπικό προφίλ του πελάτη και να του προσφέρει εξατομικευμένα διαφημιστικά μηνύματα πετυχαίνοντας καλύτερα διαφημιστικά αποτελέσματα.

Αν και ο τομέας της ηλεκτρονικής διαφήμισης εξακολουθεί να αναπτύσσεται και οι υπηρεσίες του βρίσκονται ακόμη σε πρώιμο στάδιο, πολλά είναι τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση. Μερικά είναι: Η μείωση του κόστους προβολής, η δημιουργία εξατομικευμένων μηνυμάτων, η 24ώρη προβολή, η δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης της διαφήμισης κ.α.

2. Ηλεκτρονικοί κατάλογοι. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι (e-cat) είναι δικτυακές σελίδες που δίνουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση. Θεωρητικά ένας ηλεκτρονικός κατάλογος είναι μια ηλεκτρονική απεικόνιση της βιτρίνας μιας επιχείρησης και των προϊόντων που διαθέτει. Πρακτικά όμως ένας e-cat σημαίνει πολύ περισσότερα. Συνοπτικά μπορούμε να πούμε ότι οι κατάλογοι αυτοί μπορεί να περιέχουν τεχνικές περιγραφές προϊόντων όπως ιδιότητες, χαρακτηριστικά, διαθεσιμότητα προϊόντος, πληροφορίες τιμών κ.λπ.. Επίσης επιτρέπουν τη δημιουργία λιστών προϊόντων και την διασύνδεση εσωτερικών εφαρμογών όπου αποθηκεύονται πληροφορίες για τα προϊόντα μιας επιχείρησης και εν συνεχεία προχωρούν στην αυτόματη δημιουργία καταλόγων για τα προϊόντα αυτά. Η επιχείρηση μπορεί να αποστείλει ηλεκτρονικά τους καταλόγους αυτούς στους υποψηφίους πελάτες της, να δημιουργήσει καταλόγους κατά παραγγελία κ.α.. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι διακρίνονται ανάλογα τον τρόπο παρουσίασης της πληροφορίας σε στατικούς καταλόγους (παρουσίαση της πληροφορίας σε κείμενο και στατικές εικόνες) και δυναμικούς (παρουσίαση της πληροφορίας σε

κινούμενες εικόνες ή animation). Επίσης ανάλογα το βαθμό προσαρμογής τους διακρίνονται σε τυποποιημένους (ο ίδιος κατάλογος σε κάθε πελάτη) και σε προσαρμοσμένους (όπου το περιεχόμενο, η τιμολόγηση και η εμφάνιση προσαρμόζονται ανάλογα τον πελάτη).

Το βασικά τους πλεονεκτήματα σε σχέση με τους έντυπους καταλόγους, είναι ότι οι κατάλογοι αυτοί μπορεί να ενημερώνονται και να αλλάζουν αυτόματα ανάλογα τις ανάγκες και σε συντομότερο χρόνο. Επίσης προσφέρουν αναβαθμισμένες υπηρεσίες (σε σχέση με τους έντυπους) όπως πρόσθεση ήχου, κινούμενων εικόνων και δυνατότητα παγκόσμιας προβολής ενώ το σημαντικότερο είναι ότι εξασφαλίζουν χαμηλότερο κόστος. Μειονέκτημα αποτελεί το ότι για τη λειτουργία τους, απαιτούν σύνδεση με κάποιο δίκτυο (συνήθως το διαδίκτυο).

3.Ηλεκτρονικές εκδόσεις. Ο εκδοτικός τομέας ήταν από τους πρώτους που επένδυσαν σε νέες τεχνολογίες και ειδικά στο διαδίκτυο. Όλο και περισσότεροι εκδότες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο πληροφόρησης και επιδιώκουν την εμπορική του εκμετάλλευση. Λέγοντας ηλεκτρονικές εκδόσεις εννοούμε κυρίως τις ηλεκτρονικές εφημερίδες καθώς και άλλες ανεξάρτητες εκδόσεις μέσω διαδικτύου. Με τον όρο ηλεκτρονική εφημερίδα εννοούμε την αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική δημοσίευση του περιεχομένου μιας εφημερίδας στον ιστό (με όλα τα άρθρα, τις φωτογραφίες κ.λπ. να διατίθενται ηλεκτρονικά στο κοινό). Βέβαια οι περισσότερες ηλεκτρονικές εφημερίδες έχουν ως στόχο να προωθήσουν κυρίως την έντυπη μορφή τους δίνοντας ηλεκτρονικά απλά μια εικόνα των ειδήσεων. Μόνο ηλεκτρονική μορφή έχουν συνήθως αυτές που απευθύνονται σε μικρό εξειδικευμένο κοινό. Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των ηλεκτρονικών εφημερίδων σημείωσε τρομερή άνοδο και ειδικότερα οι εβδομαδιαίες εκδόσεις. Παραδείγματα εφημερίδων που εμφανίζονται ηλεκτρονικά είναι www.kathimerini.gr , [http:// ta-nea.dolnet.gr](http://ta-nea.dolnet.gr), www.ft.com κ.α¹

¹<http://www2.ellinogermaniki.gr>

Μερικές από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ηλεκτρονικών εκδόσεων είναι:

- Η ηλεκτρονική ανάγνωση. Στην οποία ο χρήστης μπορεί να διαβάσει τις ειδήσεις και τις πληροφορίες που επιθυμεί μέσω ιστοσελίδων.
- Αναζήτηση άρθρων. Που προσφέρεται μέσα από μηχανή αναζήτησης ή ευρετήρια.
- Πρόσβαση και χρήση ηλεκτρονικών αρχείων.
- Προσαρμοσμένες υπηρεσίες πληροφοριών. Οι οποίες καθορίζονται ανάλογα τις προτιμήσεις του αναγνώστη (προφίλ χρήστη).

4. Τραπεζικές υπηρεσίες. Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες (e-banking) γνωστές επίσης και ως τραπεζικές υπηρεσίες μέσω δικτύου, εικονικές ή κατ' οίκον τραπεζικές υπηρεσίες, περιλαμβάνουν ποικίλες τραπεζικές δραστηριότητες που εκτελούνται από το σπίτι, το γραφείο, το δρόμο ή οποιοδήποτε άλλο μέρος, εκτός του χώρου της τράπεζας. Οι τραπεζικές αυτές υπηρεσίες προσφέρονται κυρίως μέσω του διαδικτύου αλλά όχι μόνο. Όλες οι τράπεζες πια έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικές υπηρεσίες παρέχοντας ένα σύνολο δυνατοτήτων στους πελάτες τους. Οι τραπεζικές αυτές υπηρεσίες περιλαμβάνουν από την απλή πληρωμή ή έλεγχο του υπολοίπου του λογαριασμού έως την εξασφάλιση ενός δανείου. Φυσικά υπάρχει μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών που παρέχονται όχι μόνο από τις τράπεζες, αλλά και από εταιρίες που προσφέρουν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.

5. Ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Ο παγκόσμιος χαρακτήρας του διαδικτύου ταιριάζει απόλυτα με τις ανάγκες των ταξιδιωτών και του ταξιδιωτικού κλάδου, ο οποίος και αποτέλεσε έναν από τους πρώτους επιχειρηματικούς τομείς που αξιοποίησε τις δυνατότητες του διαδικτύου για την παροχή τουριστικών και γενικότερα ταξιδιωτικών υπηρεσιών στο νέο επιχειρηματικό περιβάλλον. Με τον όρο ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό πρακτορείο ορίζουμε την μεταφορά στο internet όλων ή μέρους των υπηρεσιών που προσφέρει ένα πραγματικό ταξιδιωτικό πρακτορείο. Η ύπαρξη ενός ταξιδιωτικού

πρακτορείου στο διαδίκτυο δεν προϋποθέτει οπωσδήποτε την ύπαρξη ενός πλήρους και ολοκληρωμένου πληροφοριακού συστήματος που θα παρέχει όλες τις υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες από το πραγματικό πρακτορείο. Πολλά ταξιδιωτικά πρακτορεία στο internet αποτελούνται από μια στατική ιστοσελίδα η οποία παρέχει την επωνυμία του πρακτορείου, την (πραγματική) διεύθυνση του, και συνήθως ένα e-mail για την επικοινωνία. Σ' αυτά η χρήση του internet γίνεται καθαρά για διαφημιστικούς λόγους. Συνήθως όμως τα πρακτορεία προσφέρουν κάποιο έστω και μικρό ποσοστό ταξιδιωτικών υπηρεσιών μέσω του internet.

1.3. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (ΤΠΕ)

Οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών-ΤΠΕ (Information and Communications Technology- ICT) είναι ένα διεπιστημονικό πεδίο, το οποίο θεωρείται ως η σύνθεση της Πληροφορικής και των Τηλεπικοινωνιών. Ασχολείται βασικά με τη διαχείριση και επεξεργασία της πληροφορίας και την προώθηση της επικοινωνίας, μια διαδικασία η οποία σημαίνει χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, λογισμικού και τηλεπικοινωνιακών συσκευών για τη μετατροπή, αποθήκευση, προστασία, επεξεργασία, μετάδοση και ανάκτηση πληροφοριών (Σπορδίλη, 2007:11,12). Πρόκειται για μια νέα έννοια, η οποία γνώρισε ευρεία διάδοση μετά το 2000, με τη χρήση της σε κείμενα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά των νεότερων ΤΠΕ είναι η δυνατότητα ασυρματικής επικοινωνίας συσκευών και επομένως φυσικών προσώπων, κατ' επέκταση η δυνατότητα κινητής χρήσης υπολογιστικών συσκευών και ακόμη η τεχνολογική σύγκλιση, η οποία χαρακτηρίζει τις διάφορες συσκευές. Όλα τα παραπάνω σηματοδοτούν μια νέα εποχή στις ΤΠΕ, καθώς η χρήση των υπολογιστικών συσκευών είναι πλέον μια εμπειρία αποδεσμευμένη από την τοποθεσία, και χωρίς αποτρεπτικούς περιορισμούς από τα μέσα που έχουμε στη διάθεσή μας. Τα τεχνολογικά αυτά επιτεύγματα έχουν σοβαρές επιπτώσεις στον τρόπο που

σκεφτόμαστε, οργανώνουμε το χρόνο μας, τις επιχειρήσεις, τις υπηρεσίες και την ίδια την οικονομία.

Όλο και περισσότερες τεχνολογίες βελτιώνονται ή ανακαλύπτονται, και όλο και περισσότερες εφαρμογές τους μελετώνται. Ενδεικτικά, θα μπορούσαμε να κατηγοριοποιήσουμε τις ΤΠΕ που σήμερα συναντούμε ως εξής:

- το *Διαδίκτυο*, για την άντληση, μεταφορά και δημοσίευση πληροφορίας μέσω υπολογιστών, υπολογιστών παλάμης (PDAs) και κινητών τηλεφώνων
- τα *παγκόσμια συστήματα εντοπισμού θέσης* (GPS), για την πλοήγηση οχημάτων, τις τηλεπικοινωνίες μέσω δορυφόρου
- τα συστήματα *GPRS* και *3G*, για τη μεταφορά φωνητικών, γραπτών, οπτικοποιημένων κ.α. στοιχείων, που χρησιμοποιούνται στην κινητή τηλεφωνία
- η τεχνολογία *W-lan*, η οποία επιτρέπει την κατασκευή ασυρματικών δικτύων *Wi-Fi* και άλλες συναφείς τεχνολογίες (π.χ. Bluetooth), που επιτρέπουν την ασυρματική σύνδεση διαφόρων συσκευών μεταξύ τους και με το Διαδίκτυο.

Οι ΤΠΕ και πιο συγκεκριμένα το διαδίκτυο είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά και εύχρηστα εργαλεία που επιτρέπει στις επιχειρήσεις και στους συνεταιρισμούς, να αναλάβουν την οργάνωση και την προώθηση των προϊόντων τους καθώς και να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά (Αγγελίδου, 2006: 4- 5).

1.4. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η λέξη διαδίκτυο (Internet στα αγγλικά), είναι η συντομογραφία της πρότασης *interconnected computer networks* και θα λέγαμε ότι είναι ένα «δίκτυο δικτύων». Είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στον κόσμο και αποτελείται από επιμέρους δίκτυα υπολογιστών τα οποία είναι διασυνδεδεμένα μεταξύ τους. Οι υπολογιστές συνδέονται μεταξύ τους με τηλεφωνικές και άλλες επικοινωνιακές γραμμές. Είναι δηλαδή ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές, το οποίο εκτείνεται

σχεδόν σε κάθε σημείο του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες, ανεξάρτητα από το χώρο και το χρόνο.

Από τα τέλη της δεκαετίας του '60 ως τις αρχές της δεκαετίας του '90 οι πληροφορίες που διακινούνταν μέσω του διαδικτύου ήταν αποκλειστικά σε μορφή κειμένου και η χρήση του απαιτούσε τη γνώση πολύπλοκων εντολών. Από τις αρχές της δεκαετίας του '90, ο Παγκόσμιος Ιστός (ή World Wide Web) έγινε η πιο δημοφιλής υπηρεσία του διαδικτύου αφού μας επιτρέπει να βλέπουμε όλα τα περιεχόμενα του διαδικτύου σε ένα γραφικό και εύκολο στη χρήση περιβάλλον. Η τεχνολογία του Παγκόσμιου Ιστού παρέχει πληροφορίες που περιλαμβάνουν κείμενο, ήχο, στατικές και κινούμενες εικόνες, ακόμα και βίντεο. Πολλές φορές χρησιμοποιούμε τον όρο Internet για να μιλήσουμε για το Web. Είναι λάθος όμως διότι πρόκειται για δύο διαφορετικές έννοιες. Το Internet είναι μία από τις υποδομές που χρειάζεται για να λειτουργήσει το Web.

Το Web δημιουργήθηκε από τον Tim Berners-Lee με σκοπό να βελτιώσει τόσο τον τρόπο που ταξινομούσαν αρχεία, όσο και τον τρόπο που μοιράζονταν αρχεία οι ερευνητές του CERN (European Organization for Nuclear Research) με ερευνητικά κέντρα της Ευρώπης, της Αμερικής και της Ρωσίας. Δόθηκε σε χρήση το 1991 και το 1993 δόθηκε δικαίωμα χρήσης στο ευρύ κοινό. Η διάδοση του ανά τον κόσμο ήταν ραγδαία. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να αποθηκευτεί τεράστιος όγκος πληροφορίας, προσβάσιμης μέσω ιστοσελίδων που αυξάνονταν εκθετικά (Σαμαρούδης, 2008).

Με τη χρήση προγραμμάτων περιήγησης που ονομάζονται φυλλομετρητές (browser) οι πληροφορίες παρουσιάζονται σε μορφή ιστοσελίδων (web pages). Ο πιο διαδεδομένος φυλλομετρητής είναι ο Internet Explorer. Η ιστοσελίδα είναι ένα έγγραφο στον Παγκόσμιο Ιστό που περιλαμβάνει πληροφορίες σε πολλές μορφές (π.χ. κείμενο, εικόνα, ήχο, βίντεο κτλ.) και για να δημιουργηθεί χρησιμοποιούνται ειδικές γλώσσες προγραμματισμού με βασική την HTML (HyperText Markup Language). Για να μπορούν οι φυλλομετρητές να εντοπίζουν τις πληροφορίες, κάθε ιστοσελίδα έχει μία και

μοναδική διεύθυνση στο διαδίκτυο, που ονομάζεται URL (Uniform Resource Locator).

Για το URL χρησιμοποιούνται μόνο λατινικοί χαρακτήρες και η μορφή του στον Παγκόσμιο Ιστό είναι συνήθως ως εξής: `www.onoma.xora`. Για παράδειγμα, το URL του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων είναι `www.minagric.gr`, όπου το «www» αναφέρεται στον Παγκόσμιο Ιστό, το «minagric» είναι συντόμευση του Υπουργείου και το «gr» αναφέρεται στην Ελλάδα.

Συνεπώς, από τα δύο τελευταία γράμματα μπορούμε να καταλάβουμε από ποια χώρα προέρχεται η ιστοσελίδα. Η Ιταλία αντίστοιχα χρησιμοποιεί το `.it`, η Γερμανία το `.de` η Αγγλία το `.uk` κτλ. Εξαιρέση αποτελούν οι ΗΠΑ όπου εκεί χρησιμοποιούνται γράμματα ενδεικτικά με το είδος των παρεχόμενων πληροφοριών, για παράδειγμα το `.com` αναφέρεται σε εμπορικές επιχειρήσεις, το `.edu` σε εκπαιδευτικά ιδρύματα, το `.gov` σε κυβερνητικούς οργανισμούς, το `.mil` στο στρατό, το `.net` στα δίκτυα και το `.org` σε οργανισμούς. Τα τρία μέρη που αποτελούν μια τυπική διεύθυνση στον Παγκόσμιο Ιστό ονομάζονται Ονόματα Χώρου ή Domain Names.

Το διαδίκτυο μας δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες και βάσεις δεδομένων σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης, επιτρέπει τη χρήση πολλών και διαφορετικών εφαρμογών, που έχουν ως στόχο την επικοινωνία, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), οι ηλεκτρονικές ομάδες συζητήσεων (newsgroups), οι ηλεκτρονικές λίστες ανακοινώσεων (mailing lists), η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο (chat), οι τηλεδιασκέψεις (net-meeting) κ.ά. (Γεωργιάδου και Τριανταφύλλου, 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΑΝΘΡΩΠΟΥ – ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ

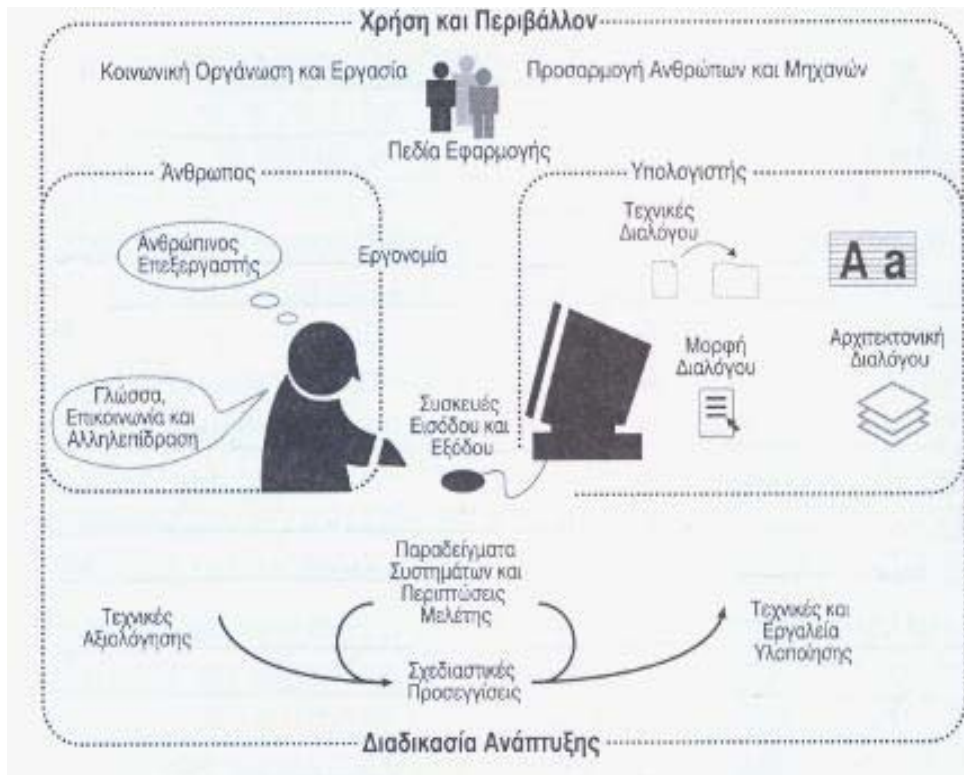
2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ποιότητα μιας ιστοσελίδας έχει σχέση με το κατά πόσο εκπληρώνει την προσδοκία των χρηστών όταν επισκέπτονται την ιστοσελίδα (IADAS, 2003). Κατά τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας υπάρχουν συγκεκριμένα πρότυπα ποιότητας αλλά δε λαμβάνουν υπόψη τα εσωτερικά χαρακτηριστικά στη διαδικασία δημιουργίας της (Losavio, 2002). Μετράται η ειλικρίνεια που δίνει σε κάποιον χρήστη μια ιστοσελίδα και η ικανοποίηση με σκοπό να βελτιωθεί η ιστοσελίδα βάσει των αντιληπτικών χαρακτηριστικών των χρηστών.

Στο διαδίκτυο δεν υπάρχει προσωπική επαφή με τους πελάτες, γι' αυτό και οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες στους πελάτες τους. Η τεχνολογία, ωστόσο, δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να υποκαταστήσει πτυχές της ανθρώπινης συμπεριφοράς, όπως η ευγένεια, η φιλική διάθεση, η προσοχή κλπ. και έτσι επιδιώκεται η καλύτερη απόδοση μιας ιστοσελίδας (Zeithalm, 2002).

Η αλληλεπίδραση ανθρώπου- υπολογιστή είναι πολύ σημαντική στην επιστήμη των υπολογιστών και για το σχεδιαστή ενός συστήματος αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα της διαδικασίας σχεδίασης. Η αλληλεπίδραση ανθρώπου- υπολογιστή αφορά το σχεδιασμό, την ανάπτυξη και της αξιολόγηση των διαδραστικών υπολογιστικών συστημάτων, τα οποία επιδρούν άμεσα στους χρήστες. Ο χρήστης αναφέρεται σε οποιονδήποτε είναι σε θέση να ολοκληρώσει μια διαδικασία κάνοντας χρήση της τεχνολογίας και μπορεί να αποτελεί έναν μεμονωμένο χρήστη ή μια ομάδα χρηστών που συνεργάζονται ή περισσότερους χρήστες εντός ενός οργανισμού που καθένας από αυτούς ασχολείται με κάποιο συγκεκριμένο μέρος μιας εργασίας ή διαδικασίας.

Ο υπολογιστής αναφέρεται σε έναν μεμονωμένο προσωπικό υπολογιστή ή ένα σύστημα ευρείας κλίμακας ή μια διεργασία ελέγχου και μπορεί να περιέχει και μη υπολογιστικά τμήματα συμπεριλαμβάνοντας και άλλα άτομα.



Η αλληλεπίδραση αφορά την επικοινωνία μεταξύ χρήστη και υπολογιστή ανεξαρτήτως αν είναι άμεση ή έμμεση. Η άμεση επικοινωνία έχει να κάνει με το διάλογο, την ανάδραση και τον έλεγχο και για όλη τη διάρκεια εκτέλεσης μιας εργασίας, ενώ η έμμεση επικοινωνία αφορά το background ή batch processing. Αν υπάρχουν αδυναμίες στην αλληλεπίδραση το σύστημα μπορεί να αποτύχει και η ευχρηστία αποτελεί μια αντιπροσωπευτική άποψη κατά πόσο μπορεί να γίνει ή όχι αποδεκτό ένα σύστημα (Losavio, 2002).

2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΥΧΡΗΣΤΙΑΣ (USABILITY)

Για να είναι σε θέση μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός να χρησιμοποιήσει στο έπακρο το διαδίκτυο πρέπει να μελετήσει την ευχρηστία σε μια ιστοσελίδα για να δει τα διάφορα προβλήματα που ίσως υπάρχουν και μπορεί να αφορούν τη χρήση μη διασαφηνισμένης ορολογίας, ακατάλληλη χρήση χρώματος ή θέσης των κουμπιών για την πλοήγηση κ.ά. Καθώς σε μια ιστοσελίδα το περιεχόμενό της συνεχώς μεταβάλλεται και εμπλουτίζεται με νέα στοιχεία θα πρέπει να επανασχεδιαστεί και να αξιολογηθεί εξ αρχής. Πολλές μελέτες έχουν γίνει διεθνώς πάνω σε αυτό το θέμα και αφορούν εμπορικές σελίδες και σελίδες δημοσίων και ιδιωτικών οργανισμών. Η έννοια της ευχρηστίας της ιστοσελίδας έχει άμεση σχέση με το διαδίκτυο (Losavio, 2002).

Με τον όρο ευχρηστία εννοείται η ποιότητα της εμπειρίας ενός χρήστη κατά την αλληλεπίδραση με κάποιον προϊόν ή σύστημα γενικότερα και μπορεί να αφορά ιστοσελίδες, εφαρμογές λογισμικών και γενικότερα οποιαδήποτε ηλεκτρική συσκευή χρησιμοποιεί ο άνθρωπος. Πιο συγκεκριμένα, ευχρηστία είναι το πόσο εύκολα και γρήγορα κάποιος χρήστης μπορεί να μάθει να χρησιμοποιεί ένα προϊόν προκειμένου να επιτύχει τους στόχους του και πόσο ικανοποιείται από τη διαδικασία αυτή στο τέλος. Η ευχρηστία μπορεί να εξετάσει την οικονομική αποτελεσματικότητα ή τη χρησιμότητα.

Πρόκειται για έναν όρο που μετρά ποιοτικά το πόσο ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει μια εφαρμογή ή κάποιο άλλο πληροφοριακό εργαλείο για να μπορέσει να επιτύχει καλύτερα ένα συγκεκριμένο σκοπό. Η ευχρηστία αναφέρεται ακόμη σε μεθόδους μέτρησης και στη μελέτη της αντιληπτικής αποδοτικότητας ή της κομψότητας κάποιου αντικειμένου (Zeithalm, 2002).

Όσον αφορά την αλληλεπίδραση ανθρώπου και υπολογιστή (Human computer interaction) η ευχρηστία αφορά την κομψότητα και τη σαφήνεια με τις οποίες ο άνθρωπος συνδέεται με ένα πρόγραμμα Η/Υ ή μια ιστοσελίδα. Η ευχρηστία χρησιμοποιείται, επίσης, και για τα προϊόντα ευρείας

κατανάλωσης που πωλούνται στο διαδίκτυο, τις επικοινωνιακές ιστοσελίδες και τις ιστοσελίδες μεταφοράς γνώσεων (online βοήθεια).

Βάσει των διεθνών προτύπων ποιότητας ISO, δίνονται οι ακόλουθοι ορισμοί για την ευχρηστία (Zeithalm, 2002)

- ISO 9241-11

«Usability refers to the extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of user» (πρωτότυπο κείμενο)

Η ευχρηστία αναφέρεται στην έκταση που ένα προϊόν μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους χρήστες προκειμένου να μπορέσει να επιτύχει συγκεκριμένους στόχους με αποτελεσματικότητα, αποδοτικότητα και ικανοποίηση μέσα σε ένα προσδιορισμένο πλαίσιο χρήσης. (μετάφραση)

- ISO 9126

«Usability is defined as a set of attributes that bear on the effort needed for use, and on the individual assessment of such use, by a stated or implied set of users» (πρωτότυπο κείμενο)

Η ευχρηστία αποτελεί ένα σύνολο ιδιοτήτων που έχουν να κάνουν με την προσπάθεια που απαιτείται για τη χρήση και την αξιολόγηση της χρήσης από ένα δηλωμένο ή ενδεχόμενο σύνολο χρηστών.

Η ευχρηστία αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια και περιλαμβάνει: (Zeithalm, 2002)

1. Την ευκολία εκμάθησης, δηλαδή πόσο γρήγορα μπορεί κάποιος χρήστης που δεν έχει ξαναδεί μια ιστοσελίδα να την μάθει καλά και να μπορέσει να ολοκληρώσει τους βασικούς στόχους. Η πρώτη εμπειρία

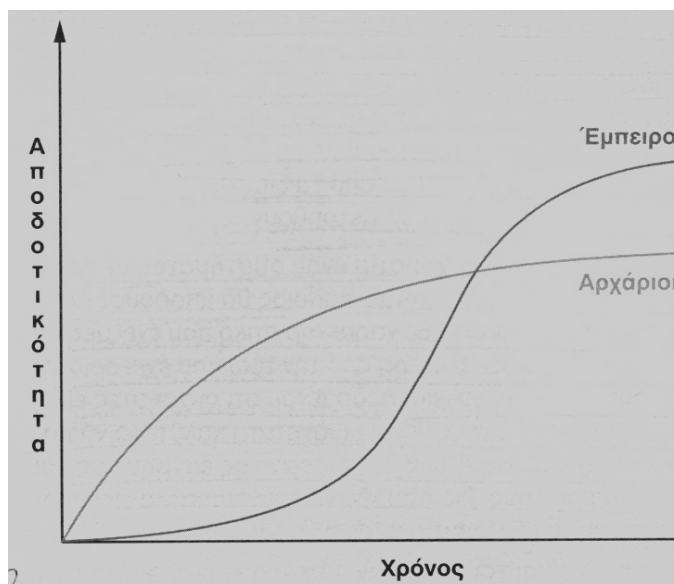
που αποκτά ένας χρήστης κατά τη διάρκεια εκμάθησής του είναι σημαντική και η ευκολία μάθησης παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία του. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα 3, ένα σύστημα με υψηλό δείκτη ευκολίας μάθησης βοηθά το χρήστη να φτάσει σε ένα λογικό επίπεδο επιτυχίας σε σύντομο χρονικό διάστημα. Αν κάποιος χρήστης έχει εμπειρία από κάποιο άλλο σύστημα, δεν ισχύει η καμπύλη μάθησης. Η ευκολία μάθησης μπορεί να μετρηθεί πιο εύκολα από όλα τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά της ευχρηστίας και εξαρτάται από το δείγμα που επιλέγεται να μετρηθεί αν είναι τελείως αρχάριοι χρήστες ή με προηγούμενη εμπειρία. Πρέπει να καθορίζεται ένα συγκεκριμένο επίπεδο απόδοσης που αν ξεπεραστεί να δείχνει ότι ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει το σύστημα.

2. Την αποδοτικότητα της χρήσης, δηλαδή όταν ο πεπειραμένος χρήστης μάθει το σύστημα τόσο γρήγορα μπορεί να ολοκληρώσει τους στόχους. Υπάρχουν χρήστες που μπορεί να μαθαίνουν διαρκώς και κάποιοι άλλοι που σταματούν σε κάποιο σημείο γιατί θεωρούν ότι έχουν μάθει αρκετά. Έμπειροι είναι οι χρήστες που χρησιμοποιούν κάποιο σύστημα για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα ή γιατί θεωρούν οι ίδιοι ότι είναι έμπειροι χρήστες.
3. Την απομνημόνευση, δηλαδή αν ένας χρήστης έχει ήδη χρησιμοποιήσει το σύστημα κατά πόσο μπορεί να το χρησιμοποιεί αποτελεσματικά σε κάθε επόμενη φορά ή να ξεκινήσει πάλι εξ αρχής. Οι ευκαιριακοί χρήστες διαφέρουν από τους αρχάριους, γιατί ήδη έχουν χρησιμοποιήσει το σύστημα μια στιγμή και δε χρειάζεται να το μάθουν από την αρχή, ενώ χρησιμοποιούνται για υποστηρικτικές εφαρμογές. Η μέτρηση της απομνημόνευσης μπορεί να γίνει είτε με ένα πείραμα σε ευκαιριακούς χρήστες που έχουν να χρησιμοποιήσουν το σύστημα καιρό είτε με ένα πείραμα μνήμης, αφού έχουν τελειώσει τα πειράματα με το σύστημα.

4. Τη συχνότητα και τη σοβαρότητα των λαθών, δηλαδή πόσο συχνά ένας χρήστης κάνει λάθη όταν χρησιμοποιεί το σύστημα, πόσο σοβαρά είναι και πώς επαναφέρονται από αυτά τα λάθη. Ο ρυθμός των λαθών μετράται από τη μέτρηση του αριθμού των ενεργειών που γίνονται από χρήστες όταν εκτελούν συγκεκριμένες εργασίες και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέρος της διαδικασίας που μετρά και κάποιο ή κάποια από τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά της ευχρηστίας.
5. Την υποκειμενική ικανοποίηση, δηλαδή κατά πόσο ο χρήστης είναι ικανοποιημένος από το σύστημα. Εξαρτάται τι περιμένουν οι χρήστες από ένα σύστημα. Η υποκειμενική ικανοποίηση μετράται ρωτώντας τους χρήστες την υποκειμενική τους γνώμη με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου.

Σχήμα 1

Σχέση αποδοτικότητας και χρόνου εκμάθησης



Πηγή: Zeithalm, 2002

Μια ιστοσελίδα αποτελεί ένα διαδραστικό σύστημα και η ποιότητά του εξαρτάται από την ευχρηστία της. Ο Nielsen θεωρεί πως η ευχρηστία στο χώρο των συστημάτων υπολογιστών ξεκινάει από την αποδοχή (acceptability) του συστήματος, δηλαδή με το κατά πόσο το σύστημα ικανοποιεί τις ανάγκες των χρηστών και όσων άλλων αφορά. Πέρα από αυτό αναφέρεται και στην κοινωνική αποδοχή, δηλαδή κατά πόσο το κοινωνικό σύνολο συμφωνεί με την ύπαρξη και τη λειτουργία του συστήματος. Η πρακτική αποδοχή εμπεριέχει την ευχρηστία αλλά δεν είναι ίδια με αυτή καθώς εμπεριέχονται και άλλες διαστάσεις, όπως η συμβατικότητα με άλλα συστήματα, κατά πόσο τα αποτελέσματα είναι έγκυρα, ποιο είναι το ύψος του κόστους και πόσο μπορεί να επιτευχθεί και η χρησιμότητα (που χωρίζεται στη χρηστικότητα και την ευχρηστία).

Η χρηστικότητα αφορά την ικανότητα του συστήματος να κάνει ένα συγκεκριμένο έργο, ενώ η ευχρηστία είναι κατά πόσο ένας χρήστης μπορεί να εκμεταλλευτεί τη χρηστικότητα που παρέχει το σύστημα.

Ο Nielsen ανέπτυξε πέντε παραμέτρους που καθορίζουν την ευχρηστία μιας ιστοσελίδας και φορούν την αλληλεπίδραση από την εγκατάσταση έως τη χρήση και είναι οι ακόλουθες:

1. η ευκολία της εκμάθησης (learnability)
2. η χαμηλή συχνότητα στην εμφάνιση των σφαλμάτων (few errors)
3. η υποκειμενική ικανοποίηση του χρήστη (satisfaction)
4. η ευκολία στο να συγκρατήσει ο χρήστης πώς να χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα (memorability)
5. η υψηλή απόδοση στην εκτέλεση του έργου (efficiency)

Όσο μεγαλύτερη είναι η σύνδεση της ευχρηστίας με το σύστημα τόσο συνδεδεμένη είναι και με το χρήστη. Για παράδειγμα ένα περιβάλλον που είναι πολύπλοκο μπορεί να είναι εύχρηστο όταν χρησιμοποιείται μόνο από έμπειρους χρήστες, ενώ ένα απλό σύστημα δεν είναι εύχρηστο γι' αυτούς

καθώς τους καθυστερεί με πράγματα που οι ίδιοι δε χρειάζονται. Ωστόσο, παράγοντες πέρα από την εμπειρία, όπως είναι η ευχρηστία, η ηλικία, το φύλο, η μνήμη, οι πνευματικές ικανότητες μπορεί να επηρεάσουν την ευχρηστία.

2.3. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΥΧΡΗΣΤΙΑΣ

Σύμφωνα με το Nielsen (2002) η ευχρηστία έχει πέντε βασικά χαρακτηριστικά, τα οποία είναι:

1. Η ευμάθεια (learnability) δηλαδή πόσο εύκολα μπορεί ένας χρήστης να μάθει κάποιο σύστημα έως το σημείο που μπορεί να το χρησιμοποιήσει για να παράγει κάποιο έργο.
 - Ένας χρήστης αρχικά δεν γνωρίζει καθόλου το σύστημα εκτός αν πρόκειται για αναβάθμιση ενός παλαιότερου συστήματος ή για ένα σύστημα μιας χρήσης (ξενάγηση σε μια τουριστική πόλη ή μουσείο)
 - Δεν μπορεί να μετρηθεί ποιο είναι το όριο ανάμεσα στη γνώση και την άγνοια παρά μόνο κατά πόσο μια λειτουργία μπορεί να ολοκληρωθεί από ένα σύστημα.
 - Αν κάποιος δεν εργαστεί πάνω στο σύστημα δεν μπορεί να ολοκληρώσει τη λειτουργία με τη βοήθεια του συστήματος.
2. Η αποδοτικότητα (efficiency), δηλαδή αν κάποιος έχει μάθει να χειρίζεται ένα σύστημα κατά πόσο μπορεί να επιτύχει υψηλά επίπεδα παραγωγικότητας.
 - Αφορά το μέγιστο της απόδοσης του χρήστη.
 - Πολλοί χρήστες πολλές φορές δεν έχουν μάθει βασικά χαρακτηριστικά του συστήματος που μπορεί να βελτιώσουν την απόδοση και δε θέλουν να μάθουν τα πάντα για το σύστημα.

- Ένας έμπειρος χρήστης συνδέεται άμεσα με την αποδοτικότητα καθώς θέλει λιγότερο χρόνο για να ολοκληρώσει μια εργασία σε σχέση με έναν άπειρο χρήστη.
3. Η ανακλησιμότητα (Memorability) που δείχνει κατά πόσο ένας χρήστης που έχει πολύ καιρό να χρησιμοποιήσει ένα σύστημα όταν το επαναχρησιμοποιήσει μετά από καιρό, γνωρίζει και θυμάται πώς να το λειτουργεί.
- Έχει σχέση με τον περιοδικό χρήστη και έχει να κάνει με προγράμματα που είναι υποχρεωτικά ή έχουν εξειδικευμένη χρήση.
 - Δε μετράται τόσο συχνά για την ευχρηστία και δείχνει πόσο συχνά εφαρμόζεται μια συγκεκριμένη λειτουργία από το χρήστη πριν απομακρυνθεί και αφού απομακρυνθεί από το σύστημα.
 - Η ανακλησιμότητα μπορεί να μετρηθεί και με μνημονικά τεστ αλλά δεν είναι αντικειμενικά γιατί στηρίζονται στην υπενθύμιση και όχι στη γνώση.
4. Τα λάθη (errors). Σε κάθε σύστημα δεν πρέπει να επιτρέπεται να γίνονται πολλά λάθη και αν γίνονται θα πρέπει να μπορούν να διορθωθούν εύκολα.
- Τα λάθη που δεν είναι καταστροφικά δεν μπορούν να καταλήξουν στο αποτέλεσμα που θέλει ο χρήστης και τον καθυστερούν, μειώνοντας την αποδοτικότητά τους.
 - Τα λάθη που είναι καταστροφικά μπορεί να μην εντοπιστούν από το χρήστη ή να καταστρέψουν ό,τι έχει παράγει ο χρήστης έως εκείνη τη στιγμή.
5. Ικανοποίηση (satisfaction). Ο χρήστης πρέπει να μπορεί να ευχαριστιέται και να του αρέσει ένα σύστημα αλλά πρόκειται για ένα θέμα τελείως υποκειμενικό.

- Η ικανοποίηση έχει σχέση με τη γνώμη του χρήστη με τους Η/Υ και πόσο καλά γνωρίζει τη χρήση τους και να του χειρίζεται, οπότε όσο καλύτερα γνωρίζει να τους χειρίζεται τόσο πιο θετική είναι η στάση του γι' αυτούς.
- Αν συλλεχθούν οι απαντήσεις από ερωτήσεις σε χρήστες κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από τους Η/Υ τότε μπορεί να βγει ένας μέσος όρος ικανοποίησης των χρηστών και να μελετηθεί.
- Η πρώτη εντύπωση που θα κάνει ένα σύστημα στο χρήστη παίζει καθοριστικό ρόλο για τη μετέπειτα ικανοποίησή του από αυτό. Αν ένα σύστημα είναι εύκολο, θα προσελκύσει πολλούς χρήστες, αν όχι θα τους απωθήσει.
- Ένα μέτριο σύστημα διεπαφής (Interface) είναι το καλύτερο όταν πρόκειται για εμπορικούς σκοπούς.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά συνδέονται μεταξύ τους και αν απαιτείται περισσότερος βαθμός από ένα να μειώνεται ο βαθμός κάποιου άλλου. Η ευχρηστία μπορεί να μετρηθεί με τη βοήθεια των χρηστών οι οποίοι χρησιμοποιούν το σύστημα και μπορούν να εκτελέσουν ένα σύνολο από προκαθορισμένες ενέργειες. Σε περίπτωση που για τη μέτρηση ενός συστήματος χρησιμοποιηθούν διαφορετικοί χρήστες μπορεί να εμφανιστούν και διαφορετικά χαρακτηριστικά ευχρηστίας. Για να μετρηθεί η ευχρηστία πρέπει να οριστεί ένα συγκεκριμένο σύνολο από εργασίες από τις οποίες απαρτίζεται το σύστημα και να ελεγχθούν ως προς την ευχρηστία τους. Η μέση τιμή δεν αποτελεί «ιδανική» τιμή για τη μέτρηση της ευχρηστίας αλλά καλύτερα είναι να ληφθεί η συνολική κατανομή των μετρήσεων της ευχρηστίας (Nielsen, 2002).

2.4. ΕΥΧΡΗΣΤΙΑ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ

Για να είναι επιτυχημένη η χρήση ενός συστήματος πρέπει να μπορεί να εκπληρώνει τις προσδοκίες του χρήστη. Γενικότερα η χρησιμότητα ενός συστήματος μετριέται την ωφέλεια που παρέχει στο χρήστη και την ευχρηστία του. Η ωφέλεια έχει να κάνει με το πόσο λειτουργικό είναι το σύστημα και η ευχρηστία με το πόσο εύκολα οι χρήστες υιοθετούν αυτή τη λειτουργικότητα. Παρόλο που οι δύο έννοιες είναι αλληλένδετες η πραγματοποίηση της μιας δεν προϋποθέτει την πραγματοποίηση της άλλης, αφού κάποιο σύστημα μπορεί να έχει υψηλή λειτουργικότητα αλλά η σχεδιάσή του να είναι τέτοια που πρέπει ο χρήστης να έχει ιδιαίτερες γνώσεις για να το χρησιμοποιήσει (Nielsen, 2002).

Ο χρήστης μπορεί να εκφράσει την προτίμησή του για ένα σύστημα στηριζόμενος στην προσωπική του κρίση, την προηγούμενη εμπειρία, την αισθητική και το κόστος αλλά το τελικό κίνητρο θα πρέπει να είναι η στάση του χρήστη απέναντι στην τεχνολογία.

Σε ένα νέο σύστημα ο χρήστης αντιμετωπίζει λιγότερο ανταγωνισμό και λόγω του ότι μια ιστοσελίδα έχει πολιτισμικό χαρακτήρα πρέπει να διαμορφωθεί ο κατάλληλος σχεδιασμός έχοντας απαντήσεις στις ερωτήσεις: α) ποιος είναι ο χρήστης και β) ποιοι είναι οι στόχοι του. Οι ιστοσελίδες που σχεδιάζονται βάσει των αρχών του χρήστη μπορούν να οδηγήσουν σε μεγαλύτερη ικανοποίησή του και ανάλογα με το είδος της ιστοσελίδας επηρεάζεται η χρηστικότητά της και η ικανοποίηση που λαμβάνει ο χρήστης.

Για την κατασκευή και σχεδίαση των ιστοσελίδων υπάρχουν έξι κριτήρια που λαμβάνονται υπόψη και φαίνονται στο σχήμα 6.

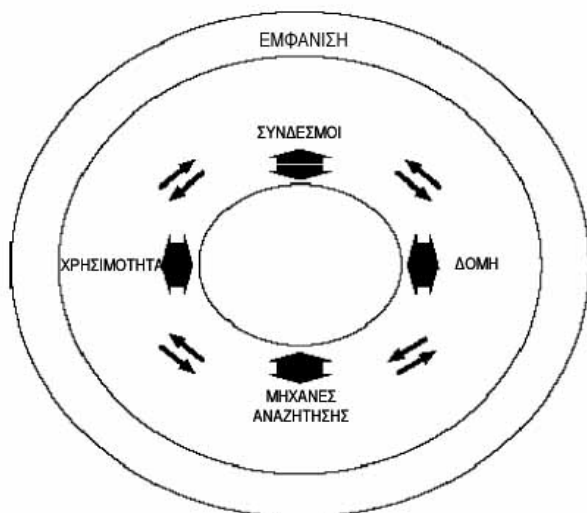
Για τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας πρέπει να γίνει διαχείριση της ιστοσελίδας, σχεδίαση της αλληλεπίδρασης (πλοήγηση, διάταξη σελίδων κλπ.) και σχεδίαση του περιεχομένου, δηλαδή ποιο είναι το υλικό που θα υπάρχει στην ιστοσελίδα.

Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας αποτελεί το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό της αλλά αυτό δε σημαίνει πως όλη η υπόλοιπη ιστοσελίδα δεν πρέπει να είναι προσεγμένη και να δοθεί έμφαση στο πώς θα αναπτυχθεί. Θα πρέπει να ελεγχθεί κατά πόσο το κείμενο είναι ενδιαφέρον και κατά πόσο οι χρήστες μπορούν να αποκομίσουν γνώσεις από την ιστοσελίδα. Το περιεχόμενο καθορίζει την ποιότητα της ιστοσελίδας και γι' αυτό πρέπει να γίνει έρευνα για το τι θεωρούν οι χρήστες πιο σημαντικό ως προς το περιεχόμενο. Τα κυριότερα σημεία που πρέπει να προσεχθούν κατά τη σχεδίαση μιας ιστοσελίδας είναι: (<http://www.w3.org/standards/webdesign/accessibility>)

1. Όταν σχεδιάζεται να γνωρίζει ο σχεδιαστής τι θέλει να αποκομίσει αυτός, η εταιρία ή ο οργανισμός από τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Αν και ακούγεται για κάτι απλό στην πράξη δεν είναι γιατί οποιαδήποτε λανθασμένη κατεύθυνση μπορεί να οδηγήσει σε λάθος σχεδιασμό και λάθος αποτέλεσμα.
2. Πρέπει να ακολουθείται ενιαίο στυλ σχεδίαση και όχι μείγμα από διαφορετικά στυλ, γιατί η ανομοιομορφία μπορεί να οδηγήσει σε μη ευχρηστία. Καλύτερα είναι να επιλεγθεί μια σχεδιαστική ομάδα που θα είναι σταθερή και θα μπορεί να κάνει οποιοσδήποτε μεταβολές στην αρχική ιστοσελίδα.

Σχήμα 2

Κριτήρια σχεδιασμού ιστοσελίδας βάσει του χρήστη και των σχέσεών του



Πηγή: Nielsen, 2002

3. Πρέπει να γίνει οικονομική ανάλυση των πόρων που θα χρειαστούν για την ανάπτυξη της ιστοσελίδας καθώς και για τη συντήρηση, ανανέωση, ενημέρωση και προσαρμογή της στις προσδοκίες των χρηστών αλλά και στις τεχνολογικές εξελίξεις.
4. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί και στους κινδύνους τους διαδικτύου από τους οποίους πρέπει να γίνει προφύλαξη της ιστοσελίδας και να ληφθούν όλα τα μέτρα ασφάλειας από επιτήδειους.
5. Σε περίπτωση που οι χρήστες εκφράζουν τη γνώμη τους ότι πρέπει να γίνουν αλλαγές στην ιστοσελίδα δε θα πρέπει να υιοθετηθεί εξολοκλήρου και οι όποιες αλλαγές να γίνουν βάσει αυτού. Μπορεί να θέλουν να αλλάξει κάτι αλλά να μην μπορεί να αλλαχθεί αλλά και οι χρήστες να μη γνωρίζουν το πώς μπορεί να αλλαχθεί. Επομένως, είναι σημαντική η προσεκτική σχεδίαση της ιστοσελίδας.

Τα πλεονεκτήματα από την ευχρηστία του λογισμικού συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 1

Επιχειρηματικά πλεονεκτήματα ευχρηστίας λογισμικού

Επιχειρήσεις	<ul style="list-style-type: none">• Μείωση κόστους σχεδίασης / ανάπτυξης• Μείωση ρίσκου ενός έργου, αύξηση των πιθανοτήτων επιτυχίας στην αγορά• Αύξηση πωλήσεων• Ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
Σχεδιαστές εφαρμογών	<ul style="list-style-type: none">• Ενδυνάμωση της διαδικασίας του σχεδιασμού• Υποστήριξη έγκαιρου εντοπισμού των 'δυνατών' και των 'αδύνατων'• σημείων του σχεδιασμού του συστήματος• Έγκαιρη επικύρωση της επιτυχίας από τους χρήστες• Μείωση σφαλμάτων και διορθώσεων• Αύξηση των πιθανοτήτων επιτυχούς δοκιμής και τελικής αποδοχής από τους χρήστες• Αρτιότερη τεκμηρίωση του συστήματος
Χρήστες	<ul style="list-style-type: none">• Αυξημένη αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα, λόγω της μείωσης του χρόνου εκτέλεσης των διεργασιών• Μείωση σφαλμάτων κατά την αλληλεπίδραση με το σύστημα• Μείωση του απαιτούμενου χρόνου και του κόστους εκπαίδευσης των χρηστών• Αύξηση της υποκειμενικής ικανοποίησης των χρηστών καθώς

και άλλων

- Θετικών συναισθημάτων (εσωτερική παρακίνηση, χαρά, ενθουσιασμός, περιέργεια κλπ.)
-

Κατά το σχεδιασμό της ιστοσελίδας ο αντικειμενικός σκοπός πρέπει να προσδιορίζεται στα αρχικά στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού και οι στόχοι να θέτονται για μετρήσιμα κριτήρια. Πρέπει να ορίζονται ένα ποσοστό των χρηστών που θα πετύχουν το στόχο ή ο αριθμός των λαθών. Αν πάνω από μια κατηγορία χρηστών θα χρησιμοποιήσει το σύστημα τότε πρέπει να οριστεί στόχος για κάθε κατηγορία.

Επίσης, η σωστή χρήση των γραφικών μπορούν να αυξήσουν την ευχρηστία και να δώσουν άλλη διάσταση στο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας. Θα πρέπει να γίνει έλεγχος κατά πόσο τα γραφικά είναι εύχρηστα στο σύνολο των χρηστών της ιστοσελίδας και κατά πόσο η χρήση του ήχου μπορεί να προσθέσει ευχαρίστηση. Ο ήχος που χρησιμοποιείται πρέπει να είναι απαλός, ενώ σε επαγγελματικές σελίδες πρέπει να επιλέγονται ήχοι που έχουν ποιότητα.

Η ποσότητα του περιεχομένου θα πρέπει να είναι ισορροπημένη για να μην καλύπτεται ο στόχος της ιστοσελίδας και οι πολλές πληροφορίες μπορεί να δημιουργήσουν σύγχυση στο χρήστη. Αν ο χρήστης θέλει να βρει περισσότερες πληροφορίες θα πρέπει να ανατρέξει σε μηχανές αναζήτησης και σε υπερσυνδέσεις.

Το κείμενο πρέπει να είναι μικρό και περιεκτικό και να παρουσιάζει μόνο τις σημαντικές πληροφορίες, γιατί η ανάγνωση μεγάλων κειμένων από την οθόνη ενός υπολογιστή σε σχέση με το χαρτί είναι κατά 25% πιο χρονοβόρα. Η χρήση χωριστών ετικετών (tabs) και ειδικών συνδέσμων (Hypertext) ομαδοποιούν κοινές πληροφορίες και πρέπει να χωρίζονται σε πολλαπλές σελίδες. Το κείμενο πρέπει να είναι μικρό χωρίς βάθος

περιεχομένου και οι κύριες πληροφορίες να βρίσκονται στην αρχική σελίδα, ενώ οι μεγάλης έκτασης σε δευτερεύουσες σελίδες. Η γλώσσα πρέπει να είναι απλή και κατανοητή μιας και ο χρήστης αν δεν καταλαβαίνει κάτι δύσκολα θα επανέλθει σε αυτό. Οι πληροφορίες να δίνονται ως αντεστραμμένη πυραμίδα και κάθε τμήμα του κειμένου πρέπει να είναι προσανατολισμένο σε ένα συγκεκριμένο θέμα και να αποτελεί ένα αναπόσπαστο τμήμα του συνόλου. Επίσης, πρέπει να δίνεται στο χρήστη η δυνατότητα επιλεκτικής και γρήγορης ανάγνωσης και να ακολουθούνται τα εξής:

- i. Δομημένη παρουσίαση πληροφοριών
- ii. Επικεφαλίδες με νόημα
- iii. Χρήση τελειών (Bullets)
- iv. Να δίνεται έμφαση σε λέξεις- κλειδιά για να τα προσέξει ο χρήστης.

Προκειμένου το περιεχόμενο της ιστοσελίδας να είναι ευανάγνωστο και εύχρηστο θα πρέπει να πληρούνται τα ακόλουθα:

- Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται να έχουν αντίθεση (κείμενο με φόντο). Η μεγαλύτερη ευκολία είναι μαύρο κείμενο σε άσπρο φόντο.
- Δεν πρέπει να υπάρχουν γραφικά πίσω από το κείμενο, γιατί δε διευκολύνει την ανάγνωση από το χρήστη.
- Οι γραμματοσειρές πρέπει να είναι με μεγάλα και ευκρινή γράμματα ώστε να διαβάζονται και από άτομα με μειωμένη όραση.

Οι εσωτερικοί χρήστες επειδή χρησιμοποιούν μια ιστοσελίδα αρκετά μπορεί να θέλουν να αφιερώσουν κάποιο χρόνο για να μάθουν την ιστοσελίδα σε αντίθεση με τους εξωτερικούς χρήστες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

3.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (ELECTRONIC MAIL E-MAIL)

Αποτελεί ένα γρήγορο, οικονομικό και αποδοτικό τρόπο επικοινωνίας μεταξύ μεμονωμένων χρηστών στο δίκτυο σε ολόκληρο τον κόσμο αφού συνδυάζει άμεση διαπροσωπική επικοινωνία, αλλά και ευελιξία στη μεταφορά μηνυμάτων και αρχείων. Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο είναι το άμεσο αντίστοιχο του παραδοσιακού ταχυδρομείου σε ηλεκτρονική μορφή επιτρέποντας την επικοινωνία μεταξύ χρηστών για την ανταλλαγή οποιουδήποτε είδους πληροφορίας. Έτσι με το Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ο χρήστης μπορεί να γράψει ένα γράμμα στον υπολογιστή (με την μορφή απλού κειμένου) και να το στείλει σε κάποιον αποδέκτη, σε οποιοδήποτε σημείο στον κόσμο. Προκειμένου να αποστείλει οποιοδήποτε μήνυμα πρέπει να είναι γνωστή η ηλεκτρονική διεύθυνση του παραλήπτη. Κάθε χρήστης του δικτύου έχει τη δική του διεύθυνση Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, στην οποία μπορεί να παραλαμβάνει τα μηνύματα που του στέλνουν οι άλλοι χρήστες.

Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο αποτελεί την πλέον ευρέως χρησιμοποιούμενη εφαρμογή ηλεκτρονικής επικοινωνίας, όχι μόνο μεταξύ επιχειρήσεων αλλά μεμονωμένων χρηστών.

Η μεγάλη του διάδοση είναι πλήρως δικαιολογημένη αν αναλογιστεί κανείς τα πολλά πλεονεκτήματα που παρέχει η χρήση του σε σχέση με άλλες μορφές επικοινωνίας.

- Ο χρήστης μπορεί να διαβάσει τα μηνύματα του όποια στιγμή θελήσει, αρκεί να έχει πρόσβαση σε υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος στο δίκτυο.
- Μπορεί να απαντήσει σε κάποιο μήνυμα οποιαδήποτε χρονική στιγμή.
- Ακόμα είναι δυνατή η αποστολή όχι μόνο απλών κειμένων αλλά ακόμη και αρχείων που περιέχουν εικόνα ήχο, video κ.λ.π.
- Ακόμα παρέχεται η δυνατότητα ταυτόχρονης αποστολής του μηνύματος σε περισσότερους από έναν παραλήπτες, γεγονός που καθιστά το

ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μέσω συζήτησης με τη συμμετοχή πολλών χρηστών, δημιουργώντας έτσι τις γνωστές mailing lists όπου τα μηνύματα που ανταλλάσσονται μεταξύ διαφόρων χρηστών μπορούν να είναι ορατά και από όλους όσους ενδιαφέρονται για τα θέματα που συζητούνται.

3.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (ELECTRONIC DATA INTERCHANGE-EDI)

Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές τεχνολογίες Η.Ε. Το EDI αναφέρεται στην ηλεκτρονική ανταλλαγή δομημένων εμπορικών δεδομένων (παραστατικών) μεταξύ επιχειρήσεων. Τυπικά τέτοια παραδείγματα είναι παραγγελίες, τιμολόγια, τιμοκατάλογοι, αναφορές, κ.α. Η μεγάλη επιτυχία του EDI οφείλεται στο γεγονός ότι τα δεδομένα που ανταλλάσσονται μορφοποιούνται σύμφωνα με κάποιο πρότυπο επικοινωνίας και έτσι μπορούν να τύχουν άμεσης επεξεργασίας από διαφορετικές εφαρμογές ακόμα και αν αυτές δεν είναι συμβατές μεταξύ τους. Η χρήση του EDI έχει εξαπλωθεί με ταχείς ρυθμούς σε πολλές χώρες και υπάρχουν ήδη αρκετά παραδείγματα χρηστών και στην Ελλάδα. Τα πλεονεκτήματα του EDI μπορούν να εντοπιστούν τόσο σε λειτουργικό επίπεδο (π.χ. αποφυγή λαθών επαναπληκτρολόγησης στοιχείων, εξοικονόμηση κόστους, μείωση αποθέματος) όσο και σε επίπεδο επιχειρησιακών στρατηγικών (π.χ. σύσφιξη σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές, ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών).

Το Χρηματοοικονομικό EDI (Financial EDI) αποτελεί μια εξειδικευμένη περίπτωση του EDI, όπου ένας από τους δυο συναλλασσόμενους είναι Τράπεζα ή άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Η ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και τραπεζών για την διεκπεραίωση πληρωμών αποτελεί μια από τις πλέον γοργά αναπτυσσόμενες τεχνολογίες Η.Ε. Εφαρμογές αυτής της τεχνολογίας έχουν ήδη αναπτυχθεί για διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών από το σπίτι καθώς και για την πληρωμή

εμπορικών συναλλαγών (όπου πελάτης και προμηθευτής δίνουν αντίστοιχες οδηγίες στις τράπεζες με τις οποίες ανταλλάσσονται για την διευθέτηση λογαριασμών).

3.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ (ELECTRONIC FUNDS TRANSFER – EFT)

Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1970 και αναφέρεται στην επικοινωνία μεταξύ δυο τραπεζών για την διεκπεραίωση των μεταξύ δοσοληψιών. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να γίνεται μέσω EDI ή άλλων τεχνολογιών (π.χ. SWIFT). Τα πλεονεκτήματα χρήσης του EFT είναι:

- **Ταχύτητα.** Η μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ διαφορετικών τραπεζών γίνεται συνήθως σε λιγότερο από 24 ώρες.
- **Ασφάλεια.** Η μεταφορά των κεφαλαίων και η ολοκλήρωση των συναλλαγών πραγματοποιούνται μέσα από ασφαλή δίκτυα.
- **Διευκόλυνση καταθετών.** Οι καταθέτες (πολίτες ή επιχειρήσεις) εξυπηρετούνται καλύτερα αφού τα κεφάλαια μεταφέρονται αυτόματα, χωρίς να απαιτείται η επίσκεψη τους στην τράπεζα, εξαλείφοντας τον κίνδυνο να χαθεί κάποια επιταγή ή να παρουσιασθεί φαινόμενο ακάλυπτων επιταγών.
- **Μείωση του κόστους.** Το κόστος κάθε συναλλαγής μειώνεται, εφόσον παρατηρείται μείωση διοικητικών εργασιών από την πλευρά των τραπεζών.
- **Άμεση παρακολούθηση συναλλαγών.** Οι καταθέτες παραλαμβάνουν αναφορές με τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο τέλος κάθε περιόδου (ημερήσια, μηνιαία κ.λ.π.), παρέχοντας τη δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των αποθεμάτων των λογαριασμών.

Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων αποτελεί ακόμη μια πολύ διαδεδομένη εφαρμογή Ηλεκτρονικού Εμπορίου καθώς εδώ και αρκετά χρόνια όλες σχεδόν οι μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ τραπεζών γίνονται με ηλεκτρονικό τρόπο. Η επέκταση της χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

οδήγησε στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών για τη μεταφορά κεφαλαίων, οι οποίες επιτρέπουν την ολοκλήρωση της με άλλες εφαρμογές ηλεκτρονικής επικοινωνίας.

3.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ (E-CAT)

Πρόκειται στην ουσία για ηλεκτρονικές σελίδες στο Internet που περιλαμβάνουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μια εμπορική επιχείρηση.

Ένας τυπικός ηλεκτρονικός κατάλογος περιλαμβάνει λεπτομερή πληροφόρηση για τη συσκευασία, τη μορφή και την τιμή των προϊόντων, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις υπάρχει δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας, αγοράς και πληρωμής.

Ένας ηλεκτρονικός κατάλογος δεν είναι μια ηλεκτρονική αντιγραφή ενός εκτυπωμένου καταλόγου. Ενσωματώνοντας προηγμένες δυνατότητες αλληλεπίδρασης και υιοθετώντας πρωτοποριακές μορφές παρουσίασης του υλικού, αποτελεί ένα εντελώς νέο, ιδιαίτερα ελκυστικό για τους χρήστες, μέσο με δυναμικό χαρακτήρα.

3.4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΟΓΩΝ

Στα σημαντικά πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών καταλόγων μπορούμε να συμπεριλάβουμε: την αυξημένη δυνατότητα αλληλεπίδρασης, την δυναμική αναβάθμιση τους, την δυνατότητα ενσωμάτωσης υπέρ-συνδέσμων στο κείμενο και την δυνατότητα για παγκόσμια παρουσίαση του υλικού τους:

- **Δυνατότητα αλληλεπίδρασης.** Οι έντυποι κατάλογοι αναπαριστούν ροή πληροφορίας μιας κατεύθυνσης από την εταιρεία στους υποψήφιους πελάτες της.

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, από την άλλη πλευρά παρέχουν ένα αμφίδρομο κανάλι επικοινωνίας μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της. Για παράδειγμα, αν ένας πελάτης θέλει να κάνει ένα σχόλιο ή μια ερώτηση για κάποιο προϊόν καθώς βλέπει τον κατάλογο, μπορεί απλά να γράψει ένα

ηλεκτρονικό μήνυμα και να διατυπώσει τα σχόλια του. Αυτή η δυνατότητα επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων με τους υποψήφιους πελάτες δίνει την ευκαιρία στην εταιρεία να αναπτύξει στενότερες σχέσεις με τους πελάτες και να γίνει πιο ευαίσθητη στις ανάγκες τους.

- **Δυναμική αναβάθμιση.** Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι αποθηκεύονται σε ένα κεντρικό εξυπηρετητή. Τα περιεχόμενα του καταλόγου μπορούν εύκολα και άμεσα να αναβαθμιστούν στον εξυπηρετητή και αυτές οι αλλαγές είναι άμεσα ορατές σε όλους τους πελάτες. Αυτή η δυναμική φύση των ηλεκτρονικών καταλόγων επιτρέπει στις εταιρείες να αποκρίνονται άμεσα στις αλλαγές των συνθηκών αγοράς (π.χ. για την αλλαγή συσκευασίας, την μεταβολή των τιμών, την αλλαγή των καναλιών διανομής και άλλων στοιχείων).

- **Δυνατότητα δημιουργίας κειμένου με υπερσυνδέσμους (hyperlinks).** Το Internet και το World Wide Web παρέχουν στους χρήστες δυνατότητες διασύνδεσης σε πηγές πληροφοριών σε ολόκληρο τον κόσμο. Η ευκολία μετάβασης από τη μια πηγή πληροφορίας στην άλλη βασίζεται σε μεγάλο βαθμό και στους υπερσυνδέσμους που προσαρμόζονται σε κείμενο. Με απλά λόγια οι ιστοσελίδες στο WWW παρέχουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης στο χρήστη, μέσα από την επιλογή συγκεκριμένων λέξεων του κειμένου που παραθέτουν. Η φιλοσοφία πίσω από αυτή την πρακτική είναι η διασύνδεση σχετικών πηγών πληροφορίας προκειμένου ο χρήστης να έχει τη δυνατότητα πληρέστερης ενημέρωσης. Έτσι, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει έναν υπερσύνδεσμο και να πλοηγηθεί εύκολα και γρήγορα από την μια πηγή στην άλλη.

- **Παγκόσμια παρουσία.** Σε μια εποχή, όπως η σημερινή, όπου η παγκοσμιοποίηση σε κάθε επίπεδο ανθρώπινης δραστηριότητας, παρουσιάζεται ιδιαίτερα έντονη, το Internet πραγματικά κατορθώνει να γίνει ο φορέας διασύνδεσης της Παγκόσμιας Κοινωνίας των Πληροφοριών. Ο κόσμος του Internet ξεπερνά εθνικές ιδιαιτερότητες και πολιτισμικές διαφορές και γίνεται ένας κοινός τόπος αναφοράς των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο. Στα πλαίσια του η παρουσία για το καθένα καθίσταται εφικτή με ελάχιστο οικονομικό κόστος. Η δυνατότητα αυτή αποτελεί στην

κυριολεξία πρόκληση για τις επιχειρήσεις που πάντα αναζητούν διέξοδο από τα στενά όρια των εθνικών αγορών και παρουσία στο διεθνές επίπεδο, αλλά συνήθως συναντούσαν οικονομικούς και άλλους φραγμούς (π.χ. αδυναμία πρόσβασης στα διεθνή κανάλια διανομής). Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, είναι ένα μέσο που θέτει τέλος στις δυσκολίες αυτές καθιστώντας την παγκόσμια παρουσία των επιχειρήσεων (και όχι μόνο) εφικτή. Αξίζει πάντως να αναφερθεί ότι για να είναι αποδοτική μια τέτοια παρουσία πρέπει ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της όλης προσπάθειας να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή.

Τελικά τα παραπάνω χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταλόγων, τους προσδίδουν ευελιξία και προσαρμοστικότητα, στοιχεία ικανά για ολοκληρωμένες λύσεις στις κατευθύνσεις της ενημέρωσης, της παγκόσμιας διασύνδεσης, της υποστήριξης των πρακτικών του Μάρκετινγκ κ.α.

3.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΦΟΡΜΕΣ (ELECTRONIC FORMS)

Οι Ηλεκτρονικές Φόρμες παρέχουν λύση στο αδιέξοδο που δημιουργούσε ανέκαθεν διαχείριση των έντυπων φορμών. Εκτός από τις κλασικές λειτουργίες της εκτύπωσης και της συμπλήρωσης οι ηλεκτρονικές φόρμες υποστηρίζουν και πιο ευφυείς πρακτικές αφού πολλές φόρμες αποτελούν διεπαφές που συνδέονται με βάσεις δεδομένων για αναζήτηση, ολοκλήρωση και χρήση πληροφοριών.

Οι Ηλεκτρονικές Φόρμες παρέχουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής συμπλήρωσης και υποβολής δεδομένων μέσα από ένα ευχάριστο γραφικό περιβάλλον. Για παράδειγμα με τη χρήση τέτοιων φορμών οι πελάτες μιας επιχείρησης μπορούν να παραγγείλουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα, να συμπληρώσουν ερωτηματολόγια (δίνοντας έτσι πολύτιμες πληροφορίες στις επιχειρήσεις), να υποβάλλουν ερωτήματα και γενικά να επικοινωνήσουν με τις επιχειρήσεις με δομημένο τρόπο. Επιγραμματικά οι ηλεκτρονικές φόρμες αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα κάθε εφαρμογής στο Internet.

3.6 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΡΟΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ (WORKFLOW MANAGEMENT)

Η Διαχείριση Ροής Εργασίας αναφέρεται στη χρήση υπολογιστικών εφαρμογών που καθοδηγούν τους εργαζόμενους στα βήματα που πρέπει να κάνουν ώστε να διεκπεραιώσουν τα καθημερινά τους καθήκοντα. Η τεχνολογία αυτή υπόσχεται μια νέα λύση σε ένα παλιό πρόβλημα: τη διαχείριση και υποστήριξη των επιχειρηματικών διαδικασιών. Αποτελεί μια νέα τεχνολογία με κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα τη χρήση της πληροφορικής με σκοπό την υποστήριξη της ροής εργασίας. Τα συστήματα αυτόματης διαχείρισης ροής διαδικασιών επιχειρήσεων προσφέρουν ένα νέο μοντέλο εργασίας μεταξύ ανθρώπων και υπολογιστών. Τα συστήματα αυτά υποστηρίζουν επιχειρηματικές διαδικασίες επιβάλλοντας τα εξής:

Προσεκτική σχεδίαση των διαδικασιών και ανάλυση των απαιτήσεων τους για την ευκολότερη υλοποίηση τους σε επίπεδο εφαρμογών.

- Άμεση συσχέτιση αρμοδιοτήτων και ανθρώπινου δυναμικού (απεικόνιση οργανωτικής δομής) προκειμένου να μπορεί να τεκμηριωθεί έλεγχος σε συγκεκριμένα πρόσωπα για συγκεκριμένα καθήκοντα μέσω της διαχείρισης της ροής εργασίας.
- Σύνδεση των εφαρμογών με όλες τις απαραίτητες πηγές πληροφοριών για την ορθή διεκπεραίωση των διαδικασιών (διακίνηση δεδομένων).
- Διαχείριση, έλεγχος και αξιολόγηση της εξέλιξης των διαδικασιών.

Τα συστήματα διαχείρισης ροής εργασίας, παρέχουν κεντρικό έλεγχο των διαδικασιών για τις επιχειρήσεις: μέσα από μια διαδικασία υπολογίζουν τον βαθμό της υπευθυνότητας κάθε ατόμου και τον αναμενόμενο ρόλο που θα πρέπει να κατέχει. Διαφέρουν από τα συνηθισμένα προγράμματα υπολογιστών ως προς τον τρόπο σχεδιασμού και υλοποίησης. Δεν σχεδιάζουν αυστηρά προγράμματα, αλλά παρέχουν τη δυνατότητα σχεδιασμού μιας διαδικασίας σε βάθος κάνοντας όλες τις αναγκαίες γενικεύσεις.

Οι εφαρμογές του workflow μπορούν να ταξινομηθούν σε πέντε κύριους τομείς:

- Δρομολόγηση κειμένων και μηνυμάτων όπως ανασκοπήσεις κρητικών και ψηφοφοριών,
- Διοικητικές φόρμες όπως αναφορές εξόδων,
- Εφαρμογές που υλοποιούνται μέσω ουρών αναμονής, (π.χ. ηλεκτρονικά help desks),
- Συστήματα συνεργασιών (π.χ. διαδικασίες δανειοδότησης),
- Συστήματα παραγωγικότητας (επεξεργασία ασφαλιστικών αιτημάτων).

Η χρήση τέτοιων εργαλείων αυξάνει κατά πολύ την παραγωγικότητα του προσωπικού.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα χρήσης συστημάτων ροής εργασίας είναι:

- Βελτίωση της αποδοτικότητας με άμεσο αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους και την αύξηση της παραγόμενης εργασίας,
- Βελτίωση ελέγχου, που προέρχεται από την προτυποποίηση των διαδικασιών,
- Βελτίωση της δυνατότητας διαχείρισης των διαδικασιών.

Η σωστή εφαρμογή της τεχνολογίας workflow, προϋποθέτει όμως ένα πολύ συγκεκριμένο και δομημένο τρόπο εργασίας και συνεργασίας μεταξύ των στελεχών και δεν μπορεί να εφαρμοστεί με ευκολία σε κάθε τύπο επιχείρησης. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να εισάγει εφαρμογές workflow σε κάθε τύπο εργασίας (και όχι μόνο σε πολύ τετριμμένες, γραφειοκρατικές φύσης δραστηριότητες) πρέπει προηγουμένως να έχει αναλύσει σε βάθος και να έχει καταγράψει με λεπτομέρεια τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί. Αυτή η “μοντελοποίηση” (ανάλυση και τεκμηρίωση) των επιχειρηματικών διαδικασιών, παρόλο που είναι μια δύσκολη και επίπονη εργασία, μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να εντοπίσει εστίες προβλημάτων και δυσλειτουργιών και να αποτελέσει συνήθως το πρώτο βήμα για τον αναχαρακτηρισμό επιχειρηματικών διαδικασιών.

3.7 ΠΟΛΥΜΕΣΑ (MULTIMEDIA)

Η χρήση πολυμέσων δεν αποτελεί από μόνη της τεχνολογία Ηλεκτρονικού Εμπορίου αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με άλλες τεχνολογίες αυξάνοντας κατά πολύ τις δυνατότητες μιας επιχείρησης να προσελκύσει το ενδιαφέρον των υποψήφιων πελατών της(π.χ. μέσω ηλεκτρονικής διαφήμισης). Τα πολυμέσα αφορούν στη χρήση ψηφιακών δεδομένων σε περισσότερες από μια μορφές όπως ο συνδυασμός κειμένου, ήχου, video και γραφικών. Τα πολυμέσα αξιοποιούν το φυσικό τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν οι άνθρωποι. Σκοπός τους είναι ο συνδυασμός της αμεσότητας μιας φιλικής διεπαφής με διάφορους τρόπους παρουσίασης περιεχομένου. Στις περισσότερες εφαρμογές πολυμέσων υπάρχει συνδυασμός προσωπικών υπολογιστών, τηλεόρασης και τηλεφωνικών υπηρεσιών. Τα οφέλη της ολοκληρωμένης χρήσης διαφόρων μέσων δεν προκύπτουν προσθετικά αλλά πολλαπλασιαστικά. Τα πολυμέσα χαρακτηρίζονται από αμεσότητα, ελκυστικότητα και αποδοχή (π.χ. ένα ηλεκτρονικό βιβλίο σε multimedia μορφή θα περιλαμβάνει όχι μόνο κείμενο αλλά και φωτογραφίες, ήχο κινούμενες εικόνες κ.λ.π.), γεγονός που τα κάνει πιο προσιτά στους ανθρώπους.

Η δυνατότητα πρόσβασης των χρηστών σε συστήματα πολυμέσων εξαρτάται από τις δυνατότητες του υλικού του κάθε χρήστη. Είναι δηλαδή απαραίτητο ο υπολογιστής του χρήστη να είναι εφοδιασμένος με εξοπλισμό όπως ηχεία, κάρτες video, ήχου κ.λ.π.

Επειδή με τη χρήση πολυμέσων γίνεται προσπάθεια αναπαράστασης του πραγματικού κόσμου είναι φυσικό να προσελκύουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του χρήστη πιο εύκολα απ οποιοδήποτε άλλο είδος διεπαφής, για αυτό άλλωστε και χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό σε συστήματα τηλε-εργασίας- τηλε-εκπαίδευσης κ.λ.π.

ΚΕΦΑΛΙΟ 4 E-MARKETINGΚ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων μέσα από το Internet έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία 2-3 χρόνια. Οι χρήστες του διαδικτύου αποτελούν ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο, το οποίο έχει τη δική του συμπεριφορά και τις δικές του ανάγκες. Η εξατομίκευση του χρήστη έχει οδηγήσει ακόμα και στην εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται σε μεμονωμένους χρήστες.

Έτσι, μιλάμε για υπηρεσίες και προϊόντα εξειδικευμένων απαιτήσεων, είτε πρόκειται για επιχείρηση είτε για ιδιώτη, ενώ η εξατομίκευση του χρήστη – με τη δημιουργία προσωπικών ιστοσελίδων ή προφίλ – έχει οδηγήσει ακόμα και στην εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών είναι η αποστολή προσωπικών επιστολών (e-mails) έρευνες με σύντομα ερωτηματολόγια.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, όπως θα μπορούσε να είναι η ελληνική μεταφορά του Internet marketing, είναι ένας νέος χώρος επικοινωνίας, με ιδιαίτερα ευρηματικές μεθόδους προσέλκυσης καταναλωτών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι πρωτότυπες και απόλυτα προσαρμοσμένες στη φιλοσοφία της σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής.

Το γεγονός ότι ο τομέας αυτός ξεχωρίζει για τις διαφορετικές μεθόδους που χρησιμοποιεί έχει οδηγήσει και στη δημιουργία εξειδικευμένων εταιρειών, καθώς οι μεγαλύτερες εταιρείες του χώρου δεν είναι τόσο ευέλικτες, ούτε διαθέτουν την απαραίτητη καινοτομία, ώστε να αναπτύξουν ένα ολόκληρο πλέγμα προωθητικών ενεργειών μέσω του Internet.

Για να δραστηριοποιηθεί μία εταιρεία στον τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα πρέπει να διαθέτει ευελιξία και να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις τόσο του προωθούμενου προϊόντος / υπηρεσίας, όσο και του χρήστη, ενώ θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να ελίσσεται και να αναπτύσσει πολλαπλές ενέργειες, όχι μια και μονοδιάστατη αντίληψη της προώθησης.

Η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης δεν εξαρτάται άμεσα από το μέγεθος της, διότι, οι χρήστες του διαδικτύου ως target-group είναι πολύ λιγότεροι σε σχέση με το μαζικό τηλεοπτικό κοινό και το ίδιο το marketing επεκτάθηκε στο χώρο του δικτύου μόλις τα τελευταία χρόνια. Άρα, μια μικρού μεγέθους και ευέλικτη εταιρεία ίσως να είναι πιο αποτελεσματική από έναν κολοσσό της διαφήμισης.

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου, για το marketing έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα Marketing που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία).
- Τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα).
- Την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Μέσω του διαδικτύου το Marketing μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους, διάφορες λειτουργίες, όπως:

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.

- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει ανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback).
- Σχεδιασμό προγράμματος Marketing και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας /image της επιχείρησης και του προϊόντος
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξης της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα(οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίσταται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση του διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχής υπηρεσιών).

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι πολλές και σύνθετες. Χαρακτηρίζονται από την εξειδίκευση – εξατομίκευση στον χρήστη, από την προσαρμογή τους στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του Internet, από την άμεση επικοινωνία και το εύχρηστο και εντυπωσιακό περιβάλλον.

4.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING

Τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του Internet Marketing μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση, είναι:

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

- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών. (βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.α.).
- Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφομοίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.α.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μία ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανεμίει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.α.
- On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

4.3. ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι αλλαγές που επιφέρει το η-επιχειρείν στις σχέσεις της επιχείρησής με την πελατειακή της βάση (που παραδοσιακά πραγματοποιεί αγορές στη φυσική έδρα ή/και στα κατά τόπους υποκαταστήματα της επιχείρησής σας) οφείλονται σε δύο εξαιρετικής σημασίας χαρακτηριστικά του Internet:

- **Την κατάργηση των γεωγραφικών περιορισμών:** οι αγοραστές μπορούν πλέον να προσεγγίζουν την επιχείρηση, ανεξαρτήτως της γεωγραφικής τους θέσης,

δημιουργώντας έτσι την ευκαιρία κατανάλωσης προϊόντων και υπηρεσιών, έξω από τα στενά όρια της φυσικής έδρας της επιχείρησης.

- **Την αύξηση της αναπληροφόρησης:** μπορείτε να έχετε άμεση ενημέρωση για τις αντιδράσεις της αγοράς και ταχύτατη αξιολόγηση των θετικών ή αρνητικών συνεπειών που προκύπτουν από ενέργειες όπως η αναθεώρηση της τιμολογιακής πολιτικής ή η προσθήκη νέων προϊόντων.

Τα χαρακτηριστικά αυτά διαμορφώνουν ένα νέο είδος σχέσεων με την πελατειακή βάση, και δημιουργούν νέες απαιτήσεις για την επιτυχή λειτουργία της επιχείρησης.

Η διαφήμιση μέσω Internet μπορεί να κάνει γνωστή σε πελάτες σε όλο τον κόσμο την επιχείρηση με σχετικά πολύ μικρό κόστος. Υπάρχουν όμως και μια σειρά από επιπρόσθετα πλεονεκτήματα που πρέπει να έχετε υπόψη σας για τη διαφήμιση μέσω Internet.

Η δικτυακή διαφήμιση βοηθά την επιχείρηση να εστιάσει αποτελεσματικότερα στην πελατειακή της βάση, ενώ προσφέρει δυνατότητες στατιστικής αξιολόγησης της απόδοσής της. Οι διαφημιζόμενοι δικτυακά είναι σε θέση να γνωρίζουν με ακρίβεια πολύτιμες πληροφορίες για την αποδοχή της διαφήμισης τους, όπως:

- πόσοι εκτέθηκαν στο μήνυμα των διαφημιστικών banner και αν ανταποκρίθηκαν (δηλαδή, αν επισκέφτηκαν το δικτυακό σας τόπο).
- ποιες είναι οι δικτυακές πύλες απ' τις οποίες πέρασαν πρώτα οι επισκέπτες τους προτού καταλήξουν στη δική σας ηλεκτρονική διεύθυνση.
- πόσο χρόνο παρέμειναν στις σελίδες σας, και μάλιστα σε ποιες συγκεκριμένες σελίδες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΣΦΑΛΕΙΑ

5.1 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μεριμνά για την ασφάλεια των πελατών του θα πρέπει να χρησιμοποιεί μια σειρά από «συστήματα ασφαλείας», προκειμένου να διασφαλίσει την ασφάλεια των συναλλαγών του:

- Η αποστολή προσωπικών δεδομένων, όπως τα στοιχεία της κάρτας, θα πρέπει να γίνεται σε ασφαλές περιβάλλον, με τη χρήση ειδικών πρωτοκόλλων κρυπτογράφησης δεδομένων και ασφάλειας οικονομικών συναλλαγών. Για την εξασφάλιση της μυστικότητας, της ακεραιότητας και της προέλευσης μιας πληροφορίας κατά τη μετάδοση, χρησιμοποιείται η τεχνολογία δικτυακού πρωτοκόλλου ασφάλειας, όπως το Secure Sockets Layer (SSL) ή το Secure Electronic Transaction (SET), με τη χρήση του οποίου οι πληροφορίες κρυπτογραφούνται προτού μεταδοθούν στο δίκτυο και αποκρυπτογραφούνται από τον παραλήπτη. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η συναλλαγή δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ούτε ως προς την προέλευση ούτε ως προς το περιεχόμενο.

Μια ξεχωριστή διαδικασία μπαίνει σε λειτουργία, όταν εκδηλώνεται η πρόθεση αγοράς από τον πελάτη. Για τη διευθέτηση του θέματος της πληρωμής, τρεις λύσεις είναι, ουσιαστικά, διαθέσιμες: η **προκαταβολική πληρωμή σε τραπεζικό λογαριασμό**, η **αντικαταβολή** και η **χρέωση κάρτας**. Από αυτές τις λύσεις, η χρήση της πιστωτικής κάρτας αποτελεί το βασικό μέσο για τη διεκπεραίωση μιας πλήρους ηλεκτρονικής συναλλαγής και, μάλιστα, για την εκκαθάριση των συναλλαγών με αυτόν τον τρόπο, έχει σχεδιαστεί ένα παγκόσμιο δίκτυο.

5.2 ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Η σημασία της ασφάλειας για τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου

Η φιλολογία που έχει αναπτυχθεί γύρω από την ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αρκετά πλούσια, γεγονός που έχει σαν αποτέλεσμα την επιφυλακτική αντιμετώπισή του από ένα μεγάλο μέρος του αγοραστικού και επιχειρηματικού κόσμου.

Υπάρχουν πράγματι πολλοί λόγοι που το Διαδίκτυο διαφέρει και κατά συνέπεια απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή:

Ο φυσικός κόσμος ενδιαφέρεται για ασφάλεια

Πολλά από τα θέματα που αποκαλούνται «προβλήματα ασφαλείας» για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ακριβώς ανάλογα με επιχειρηματικά θέματα του πραγματικού κόσμου. Για παράδειγμα μπορεί κάποιος να θέλει συγκεκριμένα είδη των επιχειρηματικών του επικοινωνιών να είναι ιδιωτικά, μπορεί να απαιτεί να πληρωθεί μετρητοίς ή να ζητάει προσωπικές υπογραφές στα συμβόλαια κλπ.

Αυτές οι απαιτήσεις και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να ικανοποιηθούν έχουν αναπτυχθεί εδώ και χιλιάδες χρόνια κατά τη διάρκεια της ιστορίας του εμπορίου.

Στο Διαδίκτυο τα θέματα αυτά αντιμετωπίζονται μέσα σε ένα διαφορετικό περιβάλλον και γίνονται προσπάθειες ώστε να γίνουν σαφή και κατανοητά καθώς και να αναπτυχθούν νέες λύσεις σε σύντομο σχετικά χρονικό διάστημα.

Οι υπολογιστές είναι διασυνδεδεμένοι.

Στο Διαδίκτυο επιτρέπεται σε οποιονδήποτε στον κόσμο να χρησιμοποιήσει τους υπολογιστές ενός οργανισμού. Έτσι έχει δημιουργηθεί μια «τρύπα» στην ασφάλεια του οργανισμού και πρέπει οι αρμόδιοι να είναι πολύ προσεκτικοί κατά τη σχεδίαση, υλοποίηση και λειτουργία του συστήματος τους για να διασφαλιστούν.

Το δίκτυο είναι δημόσιο

Ένα διαδίκτυο είναι μια διασυνδεδεμένη ομάδα δικτύων και το Διαδίκτυο είναι το μεγαλύτερο διασυνδεδεμένο δίκτυο δεδομένων στον κόσμο. Τα ανεξάρτητα δίκτυα ανήκουν σε χιλιάδες διαφορετικούς οργανισμούς και φορείς και δεν υπάρχει κανένας κεντρικός έλεγχος του ίδιου του δικτύου. Αυτό που κρατά το Διαδίκτυο ενωμένο είναι μια συμφωνία σε κοινά πρωτόκολλα που χρησιμοποιούνται και στο γεγονός ότι τα δίκτυα επιτρέπουν την κίνηση μεταξύ τους.

Οι υπολογιστές συλλέγουν πληροφορίες

Υποθέτοντας ότι ένας πωλητής έχει ένα αρχείο για κάθε πελάτη του και ότι ένα στοιχείο σε κάθε αρχείο είναι ο αριθμός πιστωτικής κάρτας του πελάτη. Ένας εισβολέας με πρόσβαση στο χώρο που κρατάει ο πωλητής τα αρχεία του μπορεί να πάει σε καθένα από αυτά και να συλλέξει μια λίστα από αριθμούς πιστωτικών καρτών. Αν από την άλλη έχει απλώς μια απλή σελίδα όπου καταγράφει όλους τους πελάτες του και τους αριθμούς πιστωτικών καρτών τους τότε η δουλειά των εισβολέων είναι ακόμα πιο εύκολη. Τα υπολογιστικά συστήματα είναι συνήθως έτσι: οι επιθυμητές (και ευαίσθητες) πληροφορίες είναι εύκολα προσπελάσιμες ενώ υπάρχουν προγράμματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αναζητήσεις.

Οι υπολογιστές μπορούν να προγραμματιστούν

Όπως έχει ήδη αναφερθεί ένα από τα προβλήματα είναι ότι οι υπολογιστές μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους εισβολείς για να ψάξουν μέσα από δεδομένα για χρήσιμες πληροφορίες. Επίσης οι υπολογιστές μπορούν να προγραμματιστούν και για άλλες παράνομες δραστηριότητες: για επιβεβαίωση εκατοντάδων παράνομων παραγγελιών, ή για εύρεση τρόπων πρόσβασης σε άλλα υπολογιστικά συστήματα. Οι πιο έμπειροι εισβολείς μπορούν να γράψουν και να διανείμουν προγράμματα σε αρχάριους εισβολείς κάνοντας τους επικίνδυνους.

Χωρίς δυνατή ασφάλεια, οι απάτες με υπολογιστές είναι ανεξιχνίαστες

Τα υποσυστήματα ασφαλείας και τα κρυπτογραφικά συστήματα προστατεύουν το σύστημα και παρέχουν κάποια ίχνη για το ποιες ενέργειες εκτελέστηκαν και από ποιον. Επειδή ολόκληρο το περιβάλλον δημιουργείται στον υπολογιστή πρέπει επίσης να αναπτυχθούν και αυτά τα υποσυστήματα για να εξασφαλισθεί η προστασία του συστήματος.

Το Διαδίκτυο δείχνει να είναι «ανώνυμο» και «μακρινό»

Με πολλούς τρόπους, η επικοινωνία μέσω του Διαδικτύου φαίνεται πιο θεωρητική, πιο απρόσωπη ή λιγότερο πραγματική από την επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο ή από την επικοινωνία μέσω τηλεφώνου. Αυτό σημαίνει ότι κάποιοι άνθρωποι μπορεί να προσπαθήσουν να εξαπατήσουν ή να μπερδέψουν ένα μακρινό web site, όταν δεν θα

μπορούσαν να σκεφθούν να κάνουν κάτι ανάλογο σε ένα γειτονικό μαγαζί.

Αντιστρόφως, η απόσταση αυτή σημαίνει ότι το πιο σημαντικό είναι οι καταναλωτές να είναι σίγουροι ότι επικοινωνούν με την επιχείρηση που θέλουν. Είναι δύσκολο στον πραγματικό κόσμο να ξεγελαστεί κάποιος έτσι ώστε να νομίζει ότι βρίσκεται σε ένα γνωστό κατάστημα, αλλά μια τέτοια παραπλάνηση είναι πολύ πιο εύκολη στο δίκτυο. Ακόμα όμως και στο φυσικό κόσμο, μπορούν να προκύψουν προβλήματα: υπάρχουν περιστατικά όπου είχαν εγκατασταθεί παράνομα ATMs για συλλογή αριθμών λογαριασμών και PINs.

Το νομικό σύστημα πρέπει να αναδιοργανωθεί

Πολλά από τα θέματα που αναφέρθηκαν παραπάνω βρίσκονται στην αρμοδιότητα του νομικού συστήματος. Όμως το νομικό σύστημα βασίζεται σε διάφορες φυσικές αποδείξεις (χαρτογραφημένα συμβόλαια, υπογραφές, διευθύνσεις, κλπ.) κατά την εξέταση κάθε υπόθεσης. Έτσι παίρνεται σαν δεδομένο ότι είναι δύσκολο να πλαστογραφηθεί η υπογραφή ενός ατόμου και άρα μπορεί να αποδειχτεί ότι κάποιος δεν υπέγραψε κάτι αν η υπογραφή φαίνεται να μην είναι σωστή. Στις περισσότερες περιπτώσεις (αν

όχι σε όλες), χρησιμοποιούνται ψηφιακές υπογραφές. Πρόκειται βέβαια για μια σχετικά νέα τεχνολογία που απαιτεί κάποια προσπάθεια για να κατανοηθούν τα «λεπτά» σημεία της. Επίσης, πολλά άλλα νομικά θέματα εμπλέκονται καθώς οι τεχνολογίες αλλάζουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

6.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Έντονα αυξητικές τάσεις παρουσίασε κατά το 2010 η χρήση νέων τεχνολογιών από τις ελληνικές ΜικροΜεσαίες Επιχειρήσεις, σύμφωνα με τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας που διενεργήθηκε στο πλαίσιο του προγράμματος e - business forum, από την εταιρία OPINION A . E . για λογαριασμό του Εθνικού Δικτύου Έρευνας & Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ).

Η ποσοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε στο διάστημα από 26 Ιανουαρίου ως 30 Μαρτίου 2010, με την μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων, σε 1800 επιχειρήσεις πανελλαδικά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή παρουσίασε το 2010 αύξηση της τάξεως του 17%, ανεβαίνοντας στο 42% από 36% την προηγούμενη χρονιά, ενώ και η χρήση Internet αυξήθηκε κατά 40% και από 20% το 2009, ξεπέρασε το 28% το 2010. Παρόμοια πορεία, με άνοδο κατά 47%, ακολούθησε η διείσδυση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το 2009 το χρησιμοποιούσε τακτικά το 25% των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ενώ σημαντικότερη αύξηση κατά 67%, σημείωσε η χρήση εταιρικού κινητού τηλεφώνου.

6.2. ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Από τις έρευνες ΜΜΕ 2009 και 2010 έχουν προκύψει μια σειρά από στοιχεία που χαρακτηρίζουν τις ΜΜΕ στην Ελλάδα. Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα είναι στην πλειοψηφία τους Ατομικές Επιχειρήσεις, οι οποίες και αποτελούν το 81% του συνόλου των επιχειρήσεων. Άλλο ένα 11% των επιχειρήσεων έχει τη νομική μορφή Ομορρύθμων Εταιρειών (Ο.Ε.), ενώ το ποσοστό των επιχειρήσεων που είναι Ανώνυμες Εταιρείες (Α.Ε.) ή Εταιρείες

Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.) ανέρχεται αντίστοιχα σε 4% και 2% του συνόλου.

Το 10% των επιχειρήσεων έχουν έτος ίδρυσης πριν το 1970, το 41% των επιχειρήσεων ιδρύθηκαν κατά την περίοδο 1971-1990, ενώ άλλο ένα 41% ιδρύθηκε κατά την δεκαετία 1991-2004. Το ποσοστό των νέων επιχειρήσεων με έτος ίδρυσης από το 2004 έως σήμερα ανέρχεται σε 8%.

Το ποσοστό των ΜΜΕ που έχουν και δευτερεύοντα τομέα δραστηριοποίησης είναι της τάξης του 10%, με μέσο όρο ποσοστού συμμετοχής στη δευτερογενή δραστηριότητα 33%. Το 6% των επιχειρήσεων διαθέτει και άλλα υποκαταστήματα, εκ των οποίων το 39% διαθέτει περισσότερα του ενός.

Το 93% των εργαζομένων στις ΜΜΕ έχουν καθεστώς μόνιμης απασχόλησης, ενώ το 59% είναι άντρες και το 41% γυναίκες. Ο μέσος όρος ηλικίας των εργαζομένων είναι 39,5 ετών. Πιο συγκεκριμένα η ηλικιακή κατανομή των εργαζομένων είναι: το 24% μέχρι 30 ετών, το 44% από 31-40 ετών, το 22% από 41-50 ετών και το 11% μεγαλύτερο των 51 ετών. Το 57% των εργαζομένων έχει ολοκληρώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 21% την πρωτοβάθμια εκπαίδευση και το 22% τριτοβάθμια εκπαίδευση (ανώτερη και ανώτατη).

Το 91% των ερωτώμενων που απάντησαν στην Έρευνα ανήκε στο Τμήμα της Γενικής Διεύθυνσης, εκ των οποίων το 88% ήταν ιδιοκτήτες και το 6% Γενικοί Δντές. Το 57% των ερωτώμενων έχει ολοκληρώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 17% την πρωτοβάθμια και το 26% τριτοβάθμια εκπαίδευση (ανώτερη και ανώτατη).

Πίνακας 2

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΜΜΕ κατά κλάδο (2010)

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΤΑ ΚΛΑΔΟ (ΜΟΝΟΨΗΦΙΟ ΣΤΑΚΟΔ) ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΜΕΓΕΘΟΣ

ΚΛΑΔΟΣ	0-5	6-10	11-20	21-50	51-100	101-250	ΣΥΝΟΛΟ
Μεταποιητικές Βιομηχανίες (Δ)	13%	34%	39%	44%	42%	47%	14%
Χονδρικό Λιανικό Εμπόριο (Ζ)	45%	34%	29%	22%	21%	18%	44%
Ξενοδοχεία/Εστιατόρια (Η)	12%	10%	9%	9%	11%	10%	12%
Σύνολο 3 μεγαλύτερων κλάδων (Δ+Ζ+Η)	70%	78%	77%	75%	74%	75%	71%
Μεταφορές, Αποθήκευση, Επικοινωνίες (Θ)	6%	5%	5%	6%	5%	7%	6%
Διαχείριση Ακίνητης Περιουσίας (Κ)	9%	5%	5%	5%	5%	4%	9%
Άλλες Υπηρεσίες (Ξ)	4%	3%	3%	4%	3%	2%	4%
Κατασκευές (ΣΤ)	8%	7%	7%	7%	8%	5%	8%
Σύνολο (Θ+Κ+Ξ+ΣΤ)	27%	20%	20%	22%	21%	18%	27%
ΣΥΝΟΛΟ 7 ΚΛΑΔΩΝ	98%	98%	97%	97%	95%	93%	98%

Σύνολο Επιχειρήσεων	488.158	10.738	5.783	3.521	1.010	627	509.837
% κατά μέγεθος στο σύνολο	95,7%	2,1%	1,1%	0,7%	0,2%	0,1%	100%

ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ, 2010

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Κατανομή επιχειρήσεων ανά Διοικητική Περιφέρεια

Διοικητική Περιφέρεια	Αριθμός	%
Αττική	212.602	42%
Κεντρική Μακεδονία	86.678	17%
Θεσσαλία	29.260	6%
Κρήτη	27.281	5%
Δ. Ελλάδα	21.923	4%
Πελοπόννησος	23.753	5%
Α.Μακεδονία & Θράκη	21.923	4%
Στερεά Ελλάδα	20.801	4%
Ν. Αιγαίο	19.374	4%
Ηπείρος	12.746	3%
Ιόνια Νησιά	14.123	3%
Δ.Μακεδονία	11.216	2%
Β. Αιγαίο	8.157	2%
Σύνολο	509.837	100%

ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ, 2010

Από τους δύο αυτούς πίνακες είναι εμφανή τρία σημαντικά χαρακτηριστικά για τις ΜΜΕ στην Ελλάδα:

Η απόλυτη αριθμητική κυριαρχία των πολύ μικρών επιχειρήσεων μεγέθους από 1 έως 10 άτομων (το 97,8% του συνόλου), το οποίο αποτελείται σχεδόν εξ'ολοκλήρου (κατά 98%) από επιχειρήσεις μεγέθους 1 έως 5 ατόμων.

Η υψηλή κλαδική συγκέντρωση στον τομέα του Εμπορίου, όπου σε ένα μόνο κλάδο απασχολούνται το 44% των ΜΜΕ.

Η υψηλή περιφερειακή συγκέντρωση των ΜΜΕ, όπου το 59% των επιχειρήσεων βρίσκεται στη περιοχή της πρωτεύουσας (42%) και συμπρωτεύουσας (17%) της χώρας.

Οι σημερινές απαιτήσεις για ποιότητα, καινοτομία, ενσωμάτωση της νέας γνώσης και εξωστρέφεια, προδιαγράφουν το νέο μοντέλο της ανταγωνιστικής και βιώσιμης επιχείρησης. Τα χαρακτηριστικά μιας σύγχρονης επιχείρησης είναι:

α) οι **επενδύσεις** όχι απλώς σε νέες τεχνολογίες, αλλά και σε **ανθρώπινο δυναμικό** που είναι ο φυσικός φορέας των νέων δεξιοτήτων και των νέων γνώσεων.

β) τα **διεθνή πρότυπα και οι σύγχρονες μέθοδοι** οργάνωσης, λειτουργίας και διοίκησης,

γ) η **δημιουργία νέων δικτύων** πρόσβασης, πληροφόρησης και διάθεσης προϊόντων,

δ) η **σύνδεση με φορείς παραγωγής νέας γνώσης**, πόλους καινοτομίας, επιστημονικά κέντρα έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης.

ε) η **στροφή** σε νέα καινοτόμα προϊόντα, νέες υπηρεσίες, νέες αγορές στο εσωτερικό και στο εξωτερικό,

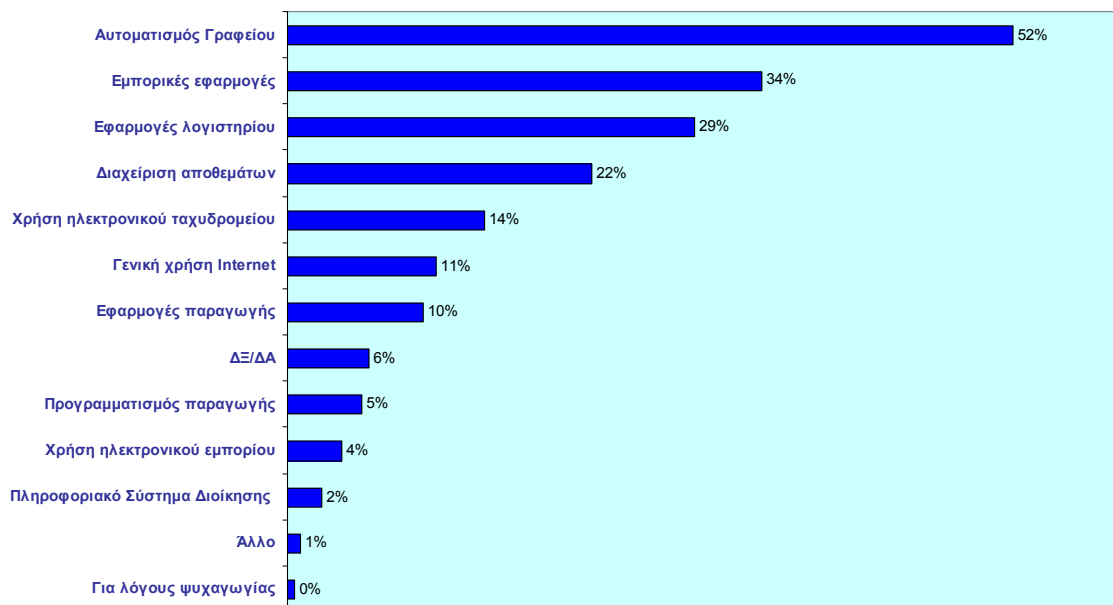
στ) ο **οικολογικός προσανατολισμός** και η **κοινωνική υπευθυνότητα** .

6.3. ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ – ΜΗ ΧΡΗΣΗΣ ΤΠΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΜΕ

Κυριότεροι λόγοι χρήσης Η/Υ είναι οι εφαρμογές λογιστηρίου (49% των ΜΜΕ) και ο αυτοματισμός γραφείου (44% των ΜΜΕ), ενώ ακολουθούν οι εφαρμογές παραγωγής και οι εμπορικές εφαρμογές. Το 20% περίπου των επιχειρήσεων που διαθέτουν Η/Υ αναφέρουν μεταξύ των κυριότερων λόγων τη χρήση Internet ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μεταξύ των κυριότερων τμημάτων που χρησιμοποιούν Η/Υ το 55% των επιχειρήσεων ανέφεραν το λογιστήριο και περίπου το 25% ανέφεραν τις πωλήσεις, την παραγωγή ή την αποθήκη. Το 8% περίπου των επιχειρήσεων ανέφεραν ότι σημειώθηκε αύξηση στον αριθμό των χρηστών Η/Υ στην επιχείρηση τα τελευταία τρία χρόνια, ενώ το 91% απάντησε ότι δεν σημειώθηκε καμία μεταβολή. Μεταξύ των εφαρμογών στις οποίες σημειώθηκε αύξηση χρηστών Η/Υ περιλαμβάνονται ο αυτοματισμός γραφείου (51%), οι εφαρμογές λογιστηρίου (36%), η χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (18%) και η γενική χρήση του Internet (16%).

Το 2010, το 59% (50%) των ερωτώμενων της έρευνας θεωρεί ότι ο βαθμός χρήσης και αξιοποίησης του διατιθέμενου εξοπλισμού από τους υπαλλήλους είναι από καλός έως πολύ καλός, ενώ το 38% (35%) τον θεωρεί μέτριο. Το 59% (51%) των ερωτώμενων θεωρεί ότι ο βαθμός χρήσης γνώσεων και δεξιοτήτων ως προς τους Η/Υ από τους υπαλλήλους είναι από καλός έως πολύ καλός, ενώ το 37% (33%) τον θεωρεί μέτριο.

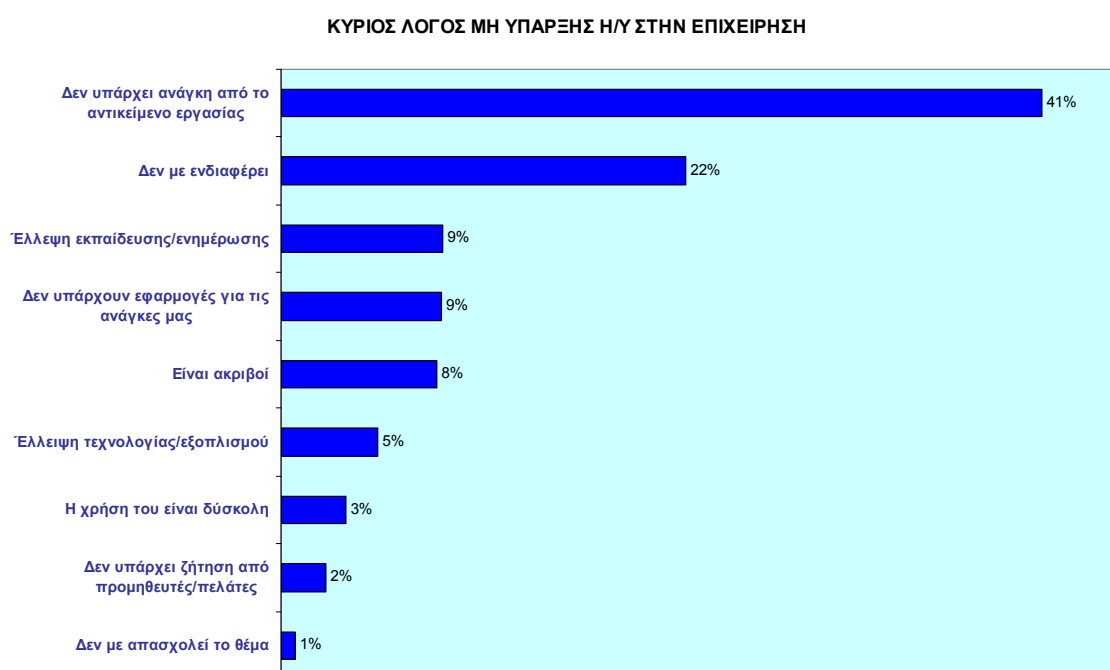
ΛΟΓΟΙ ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΑΠΟΚΤΗΣΗΣ Η/Υ



Μεταξύ των επιχειρήσεων που δεν χρησιμοποιούν Η/Υ σήμερα, αλλά εκδήλωσαν τη πρόθεση να αποκτήσουν στο μέλλον, το 52% ανέφερε μεταξύ των κυριότερων λόγων απόκτησης τον αυτοματισμό γραφείου, το 34% τις εμπορικές εφαρμογές, το 29% τις εφαρμογές λογιστηρίου, ενώ τα ποσοστά για χρήση e-mail και Internet είναι 14% και 10% αντίστοιχα. Ειδικότερα για το ηλεκτρονικό εμπόριο τα αντίστοιχα ποσοστά στις επιχειρήσεις που έχουν ή προτίθενται να αποκτήσουν Η/Υ είναι αντίστοιχα 3% και 4%.

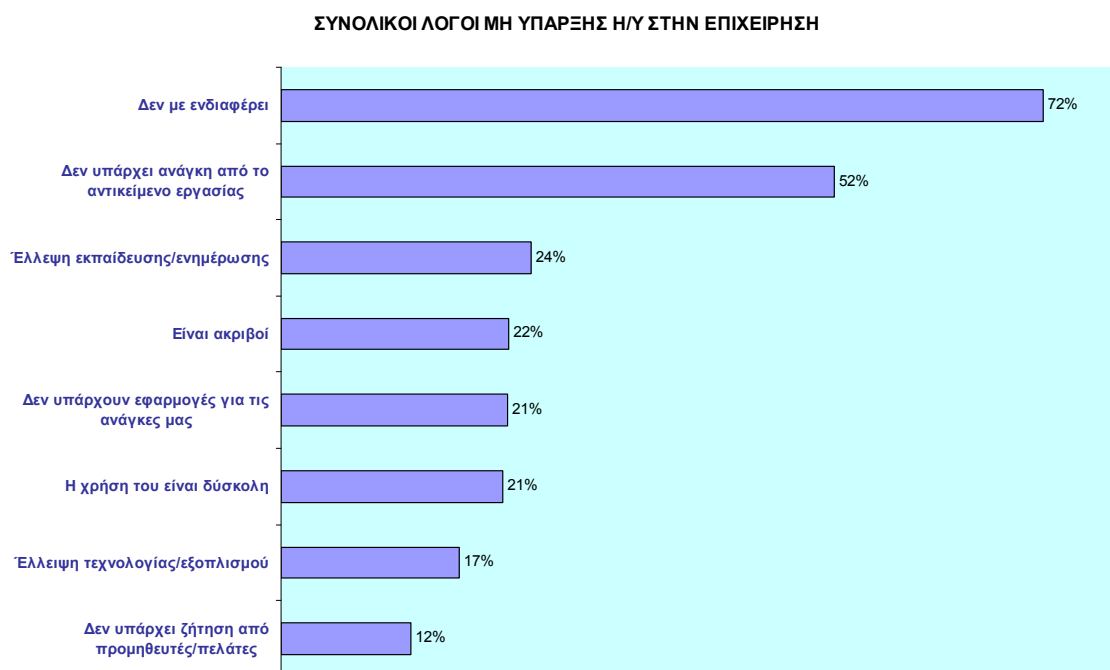
Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει ότι οι βασικοί λόγοι χρήσης Η/Υ στις ΜΜΕ επιχειρήσεις σήμερα στην Ελλάδα αφορούν κυρίως σε επιμέρους εσωτερικές επιχειρησιακές διαδικασίες και όχι εφαρμογές που σχετίζονται σε επικοινωνία με εξωτερικούς παράγοντες (συνεργάτες, πελάτες, προμηθευτές) μέσω εφαρμογών Internet και ηλεκτρονικού εμπορίου. Η μορφή των δύο παραπάνω διαγραμμάτων είναι ενδεικτική χαμηλού βαθμού ολοκλήρωσης ακόμα και μεταξύ των διαφορετικών εσωτερικών επιχειρησιακών εφαρμογών στις ΜΜΕ .

Καθώς οι ΜΜΕ που δεν χρησιμοποιούν Η/Υ στην Ελλάδα αποτελούν ακόμα τη μεγάλη πλειοψηφία των επιχειρήσεων στην Έρευνα ΜΜΕ 2010 δόθηκε ιδιαίτερο βάρος στην αναγνώριση των λόγων μη χρήσης Η/Υ από μια επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις που απάντησαν ότι δεν έχουν Η/Υ ερωτήθηκαν πρώτον για τον κυριότερο λόγο που δεν έχουν Η/Υ, και δεύτερον τους ζητήθηκε να απαντήσουν μια σειρά ερωτήσεων για άλλους κύριους και άλλους συμπληρωματικούς λόγους που δεν έχουν Η/Υ. Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα τόσο για τον ένα κυριότερο λόγο μη κατοχής Η/Υ, όσο και τα αθροιστικά αποτελέσματα όλων των λόγων (κύριων και συμπληρωματικών).



Ως ο ένας κυριότερος λόγος μη χρήσης Η/Υ αναδείχθηκε η έλλειψη ανάγκης λόγω αντικειμένου εργασίας, ο οποίος αναφέρθηκε από το 41% των ΜΜΕ που δεν κατέχουν Η/Υ σήμερα. 23% των ΜΜΕ ανέφεραν την έλλειψη ενδιαφέροντος, ενώ άλλοι λόγοι δεν ξεπέρασαν ποσοστό 10% των ΜΜΕ. Το κόστος ως ανασταλτικός παράγοντας μη κατοχής Η/Υ αναφέρθηκε μόνο από το 8% των επιχειρήσεων, ενώ η δυσκολία στη χρήση του μόνο από το 3%. Από την εξέταση των συνολικών λόγων μη ύπαρξης Η/Υ στην

επιχείρηση προκύπτει το αξιοπρόσεχτο αποτέλεσμα ότι το 72% των ΜΜΕ δήλωσαν την έλλειψη ενδιαφέροντος ως ένα από τους κύριους ή συμπληρωματικούς λόγους, ενώ το ποσοστό που δήλωσε ότι δεν υπάρχει ανάγκη από το αντικείμενο της εργασίας ανήλθε σε 52%.



Γενικά τα αποτελέσματα που προκύπτουν για τους λόγους μη χρήσης σε συνδυασμό με την εξέλιξη των προθέσεων απόκτησης Η/Υ και τα χαμηλά ποσοστά χρήσης Η/Υ στις πολύ μικρές επιχειρήσεις δεν είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά για μια αυτόνομη δυναμική στην εξέλιξη της χρήσης Η/Υ στις ΜΜΕ. Η διείσδυση Η/Υ στις ΜΜΕ αποτελεί το ανώτερο 'επεκτατικό' όριο χρήσης Internet και θα πρέπει να ληφθεί ιδιαίτερα υπόψη σε κάθε πιθανή παρέμβαση από την Πολιτεία που αποσκοπεί στην ανάπτυξη της χρήσης και του βαθμού ολοκλήρωσης των ΤΠΕ στις ΜΜΕ. Κυρίαρχοι λόγοι μη χρήσης αναδεικνύονται οι αντιλήψεις των ΜΜΕ για τη μη ύπαρξη ανάγκης από το αντικείμενο εργασίας και η έλλειψη ενδιαφέροντος και θα πρέπει να ληφθούν επίσης ιδιαίτερα υπόψη στο σχεδιασμό άμεσων και μελλοντικών

προτάσεων πολιτικής ενθάρρυνσης της χρήσης Η/Υ και ενσωμάτωσης τους στις επιχειρησιακές διαδικασίες.



Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν Internet το χρησιμοποιούν για ένα αυξανόμενο αριθμό εφαρμογών. Το 70% των ΜΜΕ κάνουν χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, από τις οποίες το 46% κάνει καθημερινή χρήση (δηλ. το 32% των επιχειρήσεων με Internet) και το 47% το χρησιμοποιούν μια έως τρεις ημέρες την εβδομάδα. Το 64% χρησιμοποιεί Internet για γενική ενημέρωση, από τις οποίες το 45% καθημερινά (29% των επιχειρήσεων με Internet) και το 42% μια έως τρεις την εβδομάδα.

Αξιοσημείωτα είναι επίσης τα ποσοστά των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν Internet για συναλλαγές με το Δημόσιο. Το 29% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το Internet για θέματα ΦΠΑ. Από αυτές το 12% κάνει καθημερινή χρήση, το 18% το χρησιμοποιεί μια έως τρεις ημέρες την εβδομάδα, ενώ το 44% το χρησιμοποιεί μια ή δύο φορές το μήνα. Συναλλαγές με το TAXIS πραγματοποιεί το 23% των επιχειρήσεων, από τις οποίες το 13% σε καθημερινή βάση, το 20% μια έως τρεις φορές την εβδομάδα, ενώ το 33% μια έως τρεις φορές το μήνα. Συναλλαγές με το ΙΚΑ πραγματοποιεί το 23% των επιχειρήσεων, από τις οποίες το 11%

καθημερινά, το 25% μια έως τρεις φορές την εβδομάδα, ενώ το 45% μία ή δύο φορές το μήνα.

Τραπεζικές συναλλαγές on-line πραγματοποιεί το 18% των επιχειρήσεων με σύνδεση Internet. Από αυτές το 13% πραγματοποιεί συναλλαγές καθημερινά, το 47% μια έως τρεις φορές την εβδομάδα, ενώ το 22% μια ή δύο φορές τον μήνα. Προμήθειες μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου πραγματοποιεί το 8% των επιχειρήσεων με Internet (δηλ. το 1,5% του συνόλου των ΜΜΕ), ενώ πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου πραγματοποιεί το 6% των επιχειρήσεων (δηλ. το 1,2% του συνόλου των ΜΜΕ). Συνολικά, οι συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου παραμένουν στάσιμες και στα ίδια χαμηλά επίπεδα του 2009.

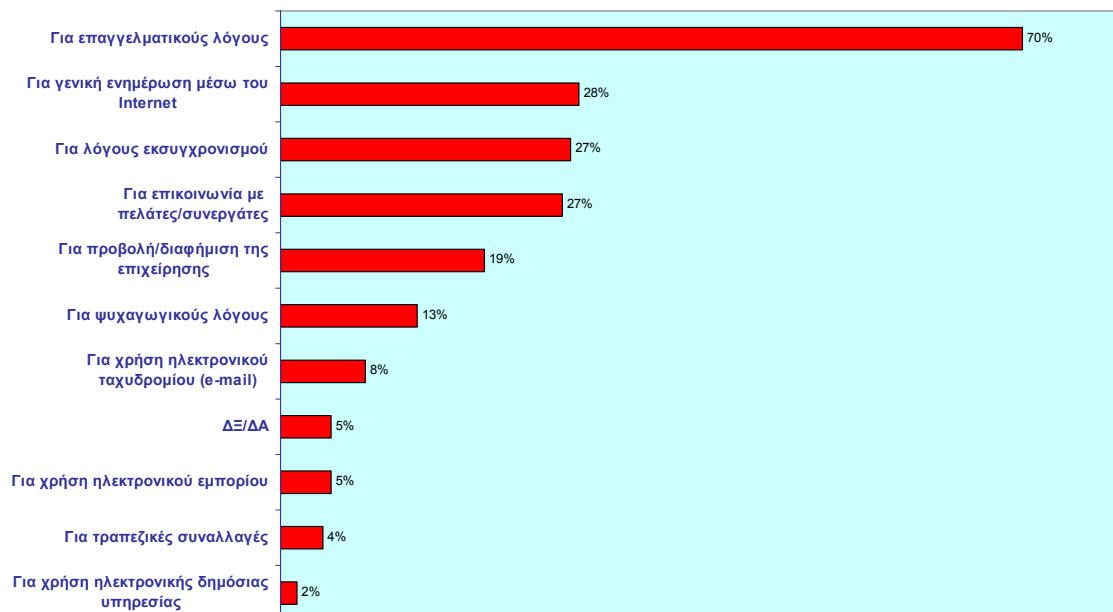
Πρέπει να σημειωθεί ότι οι επιχειρήσεις μεγαλύτερες των 11 ατόμων που χρησιμοποιούν Internet παρουσιάζουν πολύ υψηλότερα ποσοστά συναλλαγών on line από τους παραπάνω αναφερόμενους μέσους όρους. Τα ποσοστά αυτά στις περισσότερες περιπτώσεις είναι υπερδιπλάσιου μεγέθους από τους αντίστοιχους μέσους όρους για το σύνολο των ΜΜΕ. Ενδεικτικά αναφέρονται οι συναλλαγές με το δημόσιο όπου τα ποσοστά των επιχειρήσεων που κάνει ηλεκτρονικές συναλλαγές για ΦΠΑ, ΙΚΑ, TAXIS είναι αντίστοιχα 52%, 48% και 38%. Το ποσοστό των επιχειρήσεων που κάνει ηλεκτρονικές τραπεζικές on-line είναι 31%, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για ηλεκτρονικό εμπόριο – προμήθειες και ηλεκτρονικό εμπόριο – διάθεση είναι 14% και 10%. Στο σύνολο των επιχειρήσεων με περισσότερα των 11 ατόμων τα ποσοστά ηλεκτρονικών προμηθειών, ηλεκτρονικής διάθεσης είναι αντίστοιχα 10% και 8% των επιχειρήσεων. Τα ποσοστά χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου είναι συγκρίσιμα με αντίστοιχους ευρωπαϊκούς μέσους όρους 34% για ηλεκτρονικές προμήθειες και 13% για ηλεκτρονική διάθεση για το έτος 2010.

Ένα ιδιαίτερα ενθαρρυντικό αποτέλεσμα που προέκυψε από την έρευνα είναι ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης των επιχειρήσεων από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές με το Δημόσιο και τις τράπεζες. Με κλίμακα από

ένα έως δέκα ο μέσος βαθμός ικανοποίησης των επιχειρήσεων από τις συναλλαγές με το δημόσιο είναι οκτώ (8) , ενώ ο μέσος βαθμός ικανοποίησης από τις τράπεζες είναι 8,6. Επίσης υψηλός είναι ο βαθμός ικανοποίησης από τους πάροχους Internet, ο οποίος είναι 8,3. Αντίθετα χαμηλός είναι ο βαθμός ικανοποίησης τόσο από τις ελληνικές ιστοσελίδες/κόμβους, όσο και από τις διεθνείς που επισκέπτονται οι εργαζόμενοι των επιχειρήσεων. Με κλίμακα από ένα έως δέκα, ο βαθμός ικανοποίησης είναι 5,4 τόσο για τις ελληνικές όσο και για τις διεθνείς ιστοσελίδες. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι ο Δημόσιος τομέας παρέχει τις μέχρι τώρα προσφερόμενες ηλεκτρονικές υπηρεσίες σε εφάμιλλα επίπεδα ποιότητας και αποτελεσματικότητας με αυτά που προσφέρονται από ιδιαίτερα ανταγωνιστικούς κλάδους όπως ο τραπεζικός και παροχής internet, οι οποίοι παρέχουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου ικανοποίησης των χρηστών. Η διεύρυνση και η ακόμα περαιτέρω βελτίωση των προσφερομένων υπηρεσιών από το Δημόσιο και τους άλλους τομείς, σε συνδυασμό με κατάλληλη και επαρκή ενημέρωση, μπορεί να αποτελέσουν καθοριστικό παράγοντα για την επιτάχυνση και διάχυση της Internet και Η/Υ στις ΜΜΕ. Οι σχετικές υπηρεσίες είναι καθολικής χρήσης και μπορεί να αποτελέσουν τον κατάλληλο μοχλό προσέλκυσης ενδιαφέροντος από τις ΜΜΕ και μείωσης των αντιλήψεων που φαίνεται να κυριαρχούν σήμερα, π.χ. ότι τα ΤΠΕ δεν απαιτούνται από το αντικείμενο εργασιών της επιχείρησης.

Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους επιχειρήσεις που δεν έχουν σύνδεση Internet σήμερα (αλλά έχουν Η/Υ) σκοπεύουν να αποκτήσουν στο μέλλον.

ΛΟΓΟΙ ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΑΠΟΚΤΗΣΗΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ INTERNET ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ



Γενικά η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που σκοπεύει να αποκτήσει σύνδεση Internet στο μέλλον έδωσε πολύ πιο γενικές απαντήσεις για τους λόγους απόκτησης από ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν Internet σήμερα. Μεταξύ των απαντήσεων περιλαμβάνονται: επαγγελματικοί λόγοι (70%), γενική χρήση Internet (28%), λόγοι εκσυγχρονισμού (27%), επικοινωνία με τους πελάτες/συνεργάτες (27%), προβολή/διαφήμιση της επιχείρησης (19%). Τα ποσοστά που μεταξύ άλλων λόγων δήλωσαν ηλεκτρονικού εμπορίου (5%), τραπεζικές συναλλαγές (4%) και συναλλαγές με το δημόσιο (2%), είναι πολύ μικρότερα των αντίστοιχων ποσοστών μεταξύ των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το Internet σήμερα.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας για τους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις οι οποίες ενώ κάνουν χρήση Η/Υ σήμερα δεν έχουν σύνδεση στο Internet προκύπτουν μια σειρά λόγοι. Πρώτος έρχεται ο λόγος ότι δεν υπάρχει ανάγκη από το αντικείμενο της εργασίας τον οποίο ανέφεραν 42% των σχετικών επιχειρήσεων, ενώ 21% δήλωσαν ότι δεν υπάρχουν εφαρμογές για τις ανάγκες τους. Μεγάλο είναι επίσης το ποσοστό των ΜΜΕ που δεν απάντησαν κάποιο συγκεκριμένο λόγο ή δήλωσαν ότι δεν τους

απασχολεί το θέμα (37%). Την έλλειψη εκπαίδευσης/ενημέρωσης ανέφερε το 25%, και την δυσκολία στη χρήση το 13%. Το θέμα ακρίβειας αναφέρθηκε από το 14% των επιχειρήσεων.



Οι παραπάνω ερωτήσεις για τους λόγους χρήσης ή μη-χρήσης Η/Υ και Internet απευθύνθηκαν στις σχετικές υποομάδες του πληθυσμού ξεχωριστά (π.χ. χρήστες ή μη χρήστες Η/Υ, οι χρήστες Η/Υ ρωτήθηκαν για τη χρήση ή μη χρήση Internet κ.τλ.).

Παράλληλα, στο πλαίσιο της Έρευνας έγινε και μια προσπάθεια για την διερεύνηση των γενικότερων προβλημάτων εισαγωγής ΤΠΕ στις επιχειρήσεις, καθώς και των τομέων που χρειάζονται υποστήριξη. Οι αντίστοιχες ερωτήσεις απευθύνθηκαν προς όλες τις ΜΜΕ για μια περισσότερο σφαιρική απεικόνιση των αντιλήψεων αυτών. Τα αποτελέσματα της διερεύνησης αυτής παρουσιάζονται στη παρακάτω ενότητα τόσο για το σύνολο των ΜΜΕ, όσο και κατά κατοχή τεχνολογίας.

6.4. ΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΤΩΝ ΜΜΕ ΜΕ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΤΟΥ ΜΕΣΩ INTERNET ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΝΕΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.

Με τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο» περιγράφουμε το σύνολο των ενεργειών και δράσεων που χρησιμοποιούν την πληροφορική για την προβολή, προώθηση και διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών, είτε προς άλλες εταιρίες (B2B) είτε προς τον τελικό καταναλωτή (B2C). Στο σύγχρονο δυτικό εμπόριο που ο ανταγωνισμός επιβάλλει μεταξύ άλλων οικονομικές και δελεαστικές προσφορές, ο μόνος αποδοτικός τρόπος για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο ήταν οι περικοπές στο λειτουργικό κόστος μιας εταιρίας. Έτσι είχαμε λιγότερα διαθέσιμα χρήματα για δαπάνες παρόλο που αυξανόταν ο κύκλος εργασιών. Το κόστος επικοινωνίας ήταν η πρώτη δαπάνη που μπήκε στο στόχαστρο των οικονομικών αναλυτών. Ένα παράδειγμα αυτής της ανάγκης μείωσης του κόστους επικοινωνίας διαφαίνεται από τον ανταγωνισμό των τηλεφωνικών εταιριών στην προσπάθειά τους να παρουσιάσουν ελκυστικά πακέτα προσφορών (AT&T, MCI και αντίστοιχα στην Ελλάδα οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας και οι εναλλακτικοί πάροχοι). Αυτές οι περικοπές οδήγησαν τις εταιρίες να βρουν εναλλακτικούς και γρήγορους τρόπους επικοινωνίας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Έτσι πρώτες οι Αμερικανικές εταιρίες στράφηκαν στην τηλετυπία, αργότερα στην τηλεομοιοτυπία (τα γνωστά μας Fax, που επικράτησαν λόγω απλότητας χρήσης) και στη συνέχεια στο Internet (ανάπτυξη δυναμικής ιστοσελίδας, VoIP, κλπ). Τα πάντα στο βωμό της μείωσης του κόστους μετάδοσης της πληροφορίας.

6.5. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο προβολής και αμφίδρομης επικοινωνίας. Το κόστος απόκτησης και εγκατάστασης αυτού του μέσου προβολής είναι ελάχιστο συγκριτικά με άλλα προηγούμενα όπως ένας ραδιοφωνικός σταθμός, ένας σταθμός τηλεόρασης ή κάποιο έντυπο (εφημερίδα,

περιοδικό). Συγκριτικά το κόστος κατασκευής μιας δυναμικής ιστοσελίδας δεν υπερβαίνει τους 2-3 μισθούς κάποιου εργαζόμενου στα παραπάνω μέσα ενημέρωσης. Το ετήσιο κόστος διατήρησης της ιστοσελίδας δεν υπερβαίνει το ποσό που πληρώνει κανείς για την τηλεφωνική σύνδεση του για ένα δίμηνο.

Στην Ελλάδα, από το 1996 με τις πρώτες μικρές εταιρίες internet, το μέσο αυτό δεν είχε την ίδια εκρηκτική ανάπτυξη όπως στο δυτικό κόσμο. Οι λόγοι είναι γνωστοί και πηγάζουν από την έλλειψη γνώσεων πληροφορικής (μηδενικό υπόβαθρο στην εκπαίδευση), καθώς και από την ενορχηστρωμένη επίθεση των άλλων μέσων προβολής.

Κάθε γεωγραφική περιοχή έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και αντιδρά διαφορετικά με βάση τις καταβολές και τις ιδιομορφίες της. Αυτό αποτελεί μια από τις βασικές αρχές του σύγχρονου marketing. Οι Ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν τις δικές τους ιδιομορφίες και ιδιαιτερότητες. Η ανάγκη επικοινωνίας είναι ένας κοινός παρανομαστής κάθε επιχείρησης ανεξάρτητα από το μέγεθος, το αντικείμενο και όποιο άλλο χαρακτηριστικό της. Η άμεση και οικονομική επικοινωνία είναι ένα ζητούμενο που αυξάνει την ενεργητικότητα της επιχείρησης. Μια εταιρία που όπως λένε στη γλώσσα του εμπορίου «παίζει πολύ», σημαίνει ότι είναι δραστήρια, έχει κόσμο που μιλάει γι' αυτήν και έχει παρουσία σε πολλά και διαφορετικά σημεία.

Οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) στην Ελλάδα δεν γνωρίζουν από χρηματοοικονομικά πλάνα, μακροχρόνιους στόχους και οικονομικές αναλύσεις. Η αβεβαιότητα της αγοράς, η ανυπαρξία πολιτικής βούλησης και ο τυχοδιωκτισμός είναι στοιχεία που συχνά απαγορεύουν τις μακροχρόνιες επενδύσεις και αποτελούν τροχοπέδη στην ανάπτυξη. Με γνώμονα πάντα το άμεσο και μεγαλύτερο δυνατό κέρδος οι Ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν αφιέρωσαν μέχρι σήμερα χρόνο σε γνώσεις και εξειδίκευση. Η πληροφορική άρχισε να αποτελεί ζητούμενο στις αγγελίες ευρέσεως εργασίας μόλις την τελευταία δεκαετία, καθώς η ανάγκη

συναλλαγών με το εξωτερικό απαιτούσε ολοένα και περισσότερες γνώσεις υπολογιστών.

Για τις ΜΜΕ σημαντικά είναι τα ακόλουθα:

1. Η ποσοτική και ποιοτική διεύρυνση του πελατολογίου

Μια εταιρική ιστοσελίδα στο διαδίκτυο είναι μια «ηλεκτρονική βιτρίνα» που έχει αναμμένα φώτα επί 24 ώρες, 365 ημέρες το χρόνο. Σε αυτή τη τεράστια βιτρίνα μπορούν να παρουσιαστούν όλα τα προϊόντα, να αποκτηθεί μια πρώτη σχέση εμπιστοσύνης με σωστά κείμενα που περιγράφουν την εταιρία και τις δραστηριότητες της και τέλος να απαντηθούν οι όποιες απορίες των υποψήφιων πελατών ή των μελλοντικών συνεργατών. Πρόκειται δηλαδή για έναν αυτοματοποιημένο υπάλληλο δημοσίων σχέσεων, που μιλώντας όσες γλώσσες θέλουμε ξαγρυπνά για να παρουσιάσει την εταιρία μας στον κάθε επισκέπτη της ιστοσελίδας. Και φυσικά αυτός ο υπάλληλος δεν κουράζεται ποτέ και στοιχίζει ελάχιστα. Αρκεί λοιπόν κάτι τέτοιο; Αν αναλογιστεί κανείς ότι η ιστοσελίδα μας τις πρώτες κιόλας ημέρες θα δέχεται δεκάδες και ίσως εκατοντάδες επισκέψεις την ημέρα, από κάθε σημείο της υδρογείου, πόσες από αυτές τις επισκέψεις αντιστοιχούν σε δυνητικούς πελάτες; Η απάντηση είναι σχετική με το αντικείμενο και τον γεωγραφικό χώρο που δραστηριοποιείται η κάθε εταιρία. Όσο περισσότερα σημεία διανομής υπάρχουν, τόσο αποδοτικότερη γίνεται η ιστοσελίδα.

2. Η δημιουργία νέων σημείων διανομής είναι ένας από τους κεντρικότερους ρόλους μιας ιστοσελίδας.

Η ιστοσελίδα διαμορφώνει άποψη και ενισχύει την εμπιστοσύνη προς την εταιρία. Σίγουρα ορισμένοι επιχειρηματίες ξενίζουν στην ιδέα πως θα τους πλησιάσει πελάτης από μακριά και δεν θα μπορέσουν να τον εξυπηρετήσουν. Αυτό το ενδεχόμενο υπάρχει και χωρίς την ιστοσελίδα μόνο που τώρα αυξάνεται μια τέτοια πιθανότητα γιατί το internet ξεφεύγει

από τα στενά πλαίσια της γεωγραφικής μας περιοχής. Αν λοιπόν δεν υπάρχει το ανάλογο δίκτυο διανομής των προϊόντων σε μεγαλύτερη κλίμακα, η ιστοσελίδα μπορεί να βοηθήσει αρκεί να προσανατολιστεί και προς αυτή τη κατεύθυνση, δηλαδή την προσέλκυση νέων συνεργατών. Έχει παρατηρηθεί πως ένα μεγάλο ποσοστό νέων επαφών αφορά ενδιαφερόμενους για κάποιου είδους συνεργασία με την εταιρία που προβάλλεται στην ιστοσελίδα. Αυτό είναι κατανοητό αφού στο site μπορεί κανείς να διαβάσει που βρίσκεται η έδρα της εταιρίας και τα σημεία μεταπώλησης της εταιρίας. Η προσέλκυση νέων συνεργατών είναι μια χρονοβόρα διαδικασία που απαιτεί χρόνο και την ανάλογη εμπειρία. Η εταιρία στο μέλλον θα επενδύσει χρόνο και χρήμα σε αυτές τις συνεργασίες γι' αυτό η σωστή επιλογή με ξεκάθαρα κριτήρια είναι από τις ενέργειες που πρέπει να προσχεδιαστούν.

3. Η μεθοδική αξιοποίηση των πληροφοριών και η επιθετική προσέγγιση κάθε επαφής

Πρόκειται για δύο βασικά συστατικά του επιτυχημένου e-marketing. Τα δεδομένα και τα εναλλακτικά σενάρια πρέπει να είναι προσχεδιασμένα στην κάθε λεπτομέρεια. Το πελατολόγιο δεν είναι κάτι το σταθερό και ούτε πρέπει να το θεωρεί κανείς δεδομένο. Το πελατολόγιο σήμερα δεν μεταφέρεται πληρώνοντας τον «αέρα» κατά την αγορά ενός καταστήματος. Είναι μια βάση επαφών σε αναβρασμό που διαρκώς αμφισβητεί και ελέγχει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μας. Αυτό γίνεται όχι γιατί κατά ανάγκη είμαστε υπό αμφισβήτηση αλλά γιατί οι εικόνες που δέχεται κανείς, οι παραστάσεις, οι εξωτερικοί πειρασμοί δημιουργούν ανασφάλεια και τάσεις αμφισβήτησης. Το internet είναι εξ ορισμού ένα πολύ καλό σημείο για συγκρίσεις. Συγκρίσεις και κρίσεις για το καταλληλότερο, το φθηνότερο, το ποιοτικό και το πιο αξιόπιστο προϊόν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΜΕ

7.1. ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

α. Παροχή πληροφοριών επικοινωνίας. Οι δυνατότητες επικοινωνίας που παρέχονται στους καταναλωτές αντικατοπτρίζουν την αξία που αποδίδεται από το ηλεκτρονικό κατάστημα στην εξυπηρέτησή τους. Έτσι, θεωρείται απαραίτητο να υπάρχει μια ηλεκτρονική διεύθυνση και/ ή ένα τηλεφωνικό νούμερο σε κάθε σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος μέσω των οποίων θα παρέχεται γραμμή επικοινωνίας με τους υπαλλήλους ή τους υπεύθυνους του καταστήματος. Ακόμα, θα κρίνονταν ως θετική η ύπαρξη ενός chat room όπου οι πελάτες θα μπορούσαν να συζητήσουν όχι μόνο με υπαλλήλους του καταστήματος – σε προκαθορισμένες ώρες – αλλά και με άλλους πελάτες με τους οποίους θα μπορούσαν να ανταλλάξουν απόψεις για την ποιότητα των προϊόντων του καταστήματος και της παρεχόμενης εξυπηρέτησης.

β. Παροχή βοήθειας, απαντήσεων σε FAQs και site maps. Κατά την αλληλεπίδραση του χρήστη με το σύστημα είναι δυνατόν να προκύψουν αρκετά λάθη, τα οποία μπορούν να αποφευχθούν με την παροχή της κατάλληλης βοήθειας. Για παράδειγμα, αν ο χρήστης έχει ξεχάσει τον κωδικό του, το σύστημα μπορεί να τον βοηθήσει να το θυμηθεί, με τη χρήση των 'password hint questions'. Σε περιπτώσεις λαθών κατά τη συμπλήρωση φορμών, το σύστημα πρέπει να εμφανίζει το κατάλληλο μήνυμα που να υποδεικνύει στο χρήστη το λάθος και τρόπο αντιμετώπισής του. Επίσης οι σχεδιαστές του συστήματος θα πρέπει να έχουν προβλέψει να παρέχουν, σε ειδική σελίδα, απαντήσεις σε ερωτήσεις που υποβάλλονται συχνά από τους πελάτες, ή αλλιώς Frequently Asked Questions. Τέλος, θεωρείται απαραίτητη η ύπαρξη βοήθειας που θα καθοδηγεί τους χρήστες σε διαδικασίες πολλών βημάτων και η παροχή

κατάλληλης ενημέρωσης σε θέματα όπως η διαδικασία πληρωμής, τα έξοδα μεταφοράς, και η διαδικασία των παραγγελιών. Όσον αφορά στα site maps, η χρήση τους διευκολύνει τους χρήστες στην πλοήγησή τους στις σελίδες του κόμβου και στην αναζήτηση των προϊόντων.

γ. Πολιτική επιστροφής προϊόντων. Οι χρήστες θα πρέπει να μπορούν να αλλάζουν ή και να ακυρώνουν μία ενεργή παραγγελία πριν αυτή αποσταλεί. Ακόμα και όταν ο χρήστης παραλάβει το προϊόν, πρέπει να μπορεί να το αλλάξει αν τελικά δεν ικανοποιεί τις απαιτήσεις του ή δεν είναι αυτό που νόμιζε, όπως συμβαίνει στα κανονικά καταστήματα. Κάνοντας τα παραπάνω εφικτά, προκαταλαμβάνεται θετικά ο χρήστης, ο οποίος νιώθει ελεύθερος να παραγγείλει προϊόντα από το ίδιο site στο μέλλον.

δ. Παροχή διευκολύνσεων σε συχνούς πελάτες. Για χρήστες που αγοράζουν συνεχώς τα ίδια προϊόντα είναι καλή η παροχή μόνιμων λιστών αγορών. Ακόμα και για πελάτες που δεν αγοράζουν συνεχώς τα ίδια πράγματα, αλλά έχουν εγγραφεί σαν μέλη, θεωρείται καλή η εξασφάλιση πρόσβασης σε πληροφορίες για προηγούμενες αγορές. Γενικά, για οποιονδήποτε επιθυμεί να αγοράσει προϊόν από το ηλεκτρονικό κατάστημα, πρέπει να είναι ελεύθερη η πρόσβασή του στο καλάθι αγορών του οποιαδήποτε στιγμή.

7.2 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

α. Πολιτική ασφάλειας. Το site πρέπει να αναπτύξει πολιτική που θα εξηγεί τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη. Επίσης το κατάστημα θα πρέπει να τους παρέχει τη δυνατότητα να μπορούν να αλλάξουν τις προτιμήσεις τους οποιαδήποτε στιγμή. Τέλος, πρέπει να εξηγούνται στο χρήστη τα οφέλη που λαμβάνει από τη συνεισφορά των προσωπικών στοιχείων του, όπως η προσωπική εξυπηρέτηση, οι μειωμένες τιμές και η καταγραφή των προηγούμενων αγορών.

β. Πιστοποίηση. Για να αυξηθεί η αξιοπιστία του site και των προϊόντων του, θα πρέπει να γίνει αναφορά των εγκρίσεων από τρίτους οργανισμούς ή

εταιρείες. Ένας τρόπος είναι με web-based σφραγίδες έγκρισης για ασφάλεια και προστασία ιδιωτικών στοιχείων όπως η VeriSign.

γ. Προφίλ εταιρείας. Η παροχή πληροφοριών για την ιστορία και τους στόχους της εταιρείας βοηθάει στην εγκαθίδρυση αξιοπιστίας. Οι αγοραστές θέλουν να εκτελούν τις εμπορικές τους συναλλαγές με εταιρείες τις οποίες μπορούν να εμπιστευθούν και προτιμούν εταιρείες τις οποίες γνωρίζουν και μπορούν να επισκεφθούν τα φυσικά καταστήματα.

7.3 ΠΛΟΗΓΗΣΗ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ SITE

α. Ευκολία στην πρόσβαση. Πρώτα από όλα πρέπει να διασφαλιστεί ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα θα είναι εύκολο να βρεθεί, μιας και αυτό αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα, σύμφωνα με τη Microsoft. Στη συνέχεια, πρέπει να εξασφαλιστεί ότι υπάρχουν εύκολοι και σύντομοι δρόμοι από την αρχική σελίδα στη λεπτομερή καταγραφή των προϊόντων ώστε οι χρήστες να μην αποθαρρυνθούν κατά την προσπάθειά τους να πλοηγηθούν στα προϊόντα και στραφούν προς κάποιο άλλο site.

β. Κατηγοριοποίηση προϊόντων. Ο σχεδιασμός του site πρέπει να είναι λειτουργικός, ώστε να εξασφαλίζονται εύκολα πλοηγήσιμες και ελκυστικές λίστες προϊόντων. Οι χρήστες πρέπει να ενθαρρύνονται να ερευνούν, να επιλέγουν και να εξετάζουν πιο διεξοδικά τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Θα πρέπει να εξασφαλίζεται ότι οι χρήστες οδηγούνται εύκολα στα προϊόντα διαδοχικά ανά κατηγορίες καθώς και να υποστηρίζεται η εύκολη μετάβαση μεταξύ της λίστας παραγγελιών και των σελίδων αγορών.

γ. Ευκολία αναζήτησης. Η μηχανή αναζήτησης πρέπει να τοποθετείται σε εμφανές σημείο ώστε οι χρήστες να μη δυσκολεύονται να τη βρουν. Επιπλέον, πρέπει να εξασφαλίζονται διαφορετικοί τρόποι αναζήτησης ώστε να ικανοποιούνται οι διάφορες αγοραστικές στρατηγικές των χρηστών. Ιδιαίτερη σημασία πρέπει επίσης να δοθεί στην παροχή των αποτελεσμάτων της αναζήτησης, μιας και η παρουσίαση αυτή πρέπει να γίνει σύμφωνα με τις προτιμήσεις και τις ανάγκες του συγκεκριμένου χρήστη.

7.4 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

α. Προσφορά πλήθους προϊόντων. Όπως αναφέρθηκε ξανά, οι χρήστες θα προτιμήσουν να επισκεφθούν ξανά το site που προσφέρει πιο ολοκληρωμένο και πιο ενημερωμένο περιεχόμενο, και στη συγκεκριμένη περίπτωση μεγαλύτερη ποικιλία και καλύτερη ποιότητα προϊόντων, ανεξάρτητα από τυχόν σχεδιαστικά λάθη και προβλήματα ευχρηστίας που μπορεί να παρουσιάζει το site.

β. Ικανοποιητική παρουσίαση. Η παρουσίαση των πληροφοριών των προϊόντων πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να διαβάζονται εύκολα και να γίνονται κατανοητές, ακόμα και αν απαιτείται επεξήγηση ορισμένων τεχνικών όρων. Η λεπτομερής περιγραφή των φυσικών χαρακτηριστικών και των λειτουργιών του προϊόντος είναι σημαντική μιας και οι αγοραστές δεν έχουν τη βοήθεια των υπαλλήλων, όπως θα συνέβαινε σε ένα φυσικό κατάστημα. Η παρουσίαση είναι σίγουρα περισσότερο ολοκληρωμένη όταν συνοδεύεται από την εικόνα του φυσικού προϊόντος, ωστόσο πρέπει να γίνεται συνετή χρήση των γραφικών και της κίνησης (animation).

γ. Διαθεσιμότητα. Στο ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να παρέχονται πληροφορίες στις σελίδες των αγορών για το διαθέσιμο stock των προϊόντων και τα στοιχεία αυτά να ενημερώνονται άμεσα όταν ο κατάλογος απογραφής αλλάζει.

δ. Τακτικές cross-selling και up-selling. Οι αγοραστικές τεχνικές όπως cross-selling και up-selling εξασφαλίζουν στους χρήστες εύκολη πρόσβαση σε προϊόντα που μπορεί να θέλουν. Η επιλογή της τεχνικής που θα εφαρμοστεί πρέπει να γίνει με βάση τις επιθυμίες του χρήστη. Η τεχνική cross-selling συνίσταται στην παρουσίαση των προϊόντων που σχετίζονται με εκείνα που βλέπει εκείνη τη στιγμή ο χρήστης, ενώ η τεχνική up-selling συνίσταται στην παρουσίαση προϊόντων πιο ακριβών από εκείνα που έχει επιλέξει ο χρήστης.

ε. Αποφυγή ασαφειών. Είναι σημαντικό, κατά την περιγραφή των προϊόντων να χρησιμοποιούνται όροι γνωστοί, που θα είναι κατανοητοί στο χρήστη. Σε διαφορετική περίπτωση, οι άγνωστοι όροι πρέπει να επεξηγούνται. Οι ασάφειες πρέπει επίσης να αποφεύγονται σε θέματα όπως η τιμή του προϊόντος, η διαδικασία πληρωμής, τα έξοδα μεταφοράς και οι χρόνοι παραλαβής.

7.5 ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ

α. Επεξεργασία και επιβεβαίωση πληροφορίας. Είναι πολύ σημαντικό, η λίστα των παραγγελίας να μπορεί να αναθεωρηθεί και να υποστεί επεξεργασία από το χρήστη.

Πληροφορίες όπως το συνολικό κόστος της παραγγελίας και οι τιμές και τα ονόματα των προϊόντων αποτελούν σημαντική βοήθεια για το χρήστη, και μηχανισμοί όπως η αφαίρεση αντικειμένων από τη λίστα, η αλλαγή αντικειμένων και η επανεκκίνηση της παραγγελίας μπορεί να αποδειχθούν πολύ χρήσιμοι. Μετά την αποστολή της παραγγελίας, οι χρήστες πρέπει να ενημερώνονται ότι το site παρέλαβε την παραγγελία με τη μορφή επιβεβαιώσεων.

β. Μηχανισμός για γρήγορες αγορές. Η εξασφάλιση συντομεύσεων, οι οποίες επιταχύνουν τη διαδικασία των αγορών, μπορεί να αποδειχθεί πολύ χρήσιμη σε πελάτες- μέλη του καταστήματος, των οποίων τα προσωπικά στοιχεία, όπως η διεύθυνσή τους, μπορούν να χρησιμοποιηθούν απ' ευθείας.

γ. Εναλλακτικές μέθοδοι παραγγελίας. Η εξασφάλιση εναλλακτικών τρόπων για online παραγγελίες, όπως τα τηλεφωνικά νούμερα ή τα νούμερα fax, συμβάλλουν στο να προχωρήσουν ακόμα και οι πιο διστακτικοί πελάτες στην εκτέλεση της παραγγελίας.

7.6 ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Στις απαιτήσεις των καταναλωτών από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα περιλαμβάνονται και οι απαιτήσεις που συνήθως έχουν από ένα φυσικό

κατάστημα, ενώ προκύπτουν και κάποιες επιπρόσθετες που σχετίζονται κυρίως με θέματα ασφάλειας και πιστοποίησης.

Έτσι, η βασικότερη απαίτηση των καταναλωτών είναι η μεγάλη ποικιλία προϊόντων, ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες τους, η εγγυημένη ποιότητά τους, και οι όσο το δυνατόν φθηνότερες τιμές. Μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού δίνει ιδιαίτερη σημασία στην ύπαρξη προσφορών και γενικά κίνητρων αγοράς. Η ικανοποίηση αυτών των αναγκών πρέπει να είναι το βασικότερο μέλημα του ηλεκτρονικού καταστήματος, αλλιώς όσο εύχρηστο και αν είναι το σύστημα, ο χρήστης δε θα προβεί σε αγορά αν κάποιο άλλο προσφέρει ικανοποιητικότερα προϊόντα.

Μία δεύτερη απαίτηση των καταναλωτών το ευχάριστο και ενδιαφέρον περιβάλλον επικοινωνίας. Το περιβάλλον πρέπει να είναι εύκολο στη χρήση του, να παρέχει τις κατάλληλες πληροφορίες σχετικά με το κατάστημα και τα διαθέσιμα προϊόντα, να διαθέτει τα κατάλληλα μηνύματα βοήθειας καθώς και προφανείς τρόπους επικοινωνίας με υπεύθυνους που μπορούν να απαντήσουν σε οποιαδήποτε ερώτηση και ανασφάλεια του πελάτη. Μέρος της ευχρηστίας του περιβάλλοντος επικοινωνίας αποτελεί η διευκόλυνση των πελατών κατά τη διαδικασία παραγγελίας των προϊόντων. Πρέπει δηλαδή να υπάρχει ευχέρεια στη διαχείριση της παραγγελίας, άνεση στην επιλογή πολιτικής παραγγελίας, εξασφάλιση της λήψης επιβεβαίωσης όταν διεκπεραιώνεται η ανταλλαγή μιας φόρμας πληροφοριών και δυνατότητα επιλογής όσον αφορά στον τρόπο αποστολής και παράδοσης της παραγγελίας.

Όσον αφορά στη διαδικασία πληρωμής, ο πελάτης επιθυμεί να του δίνονται πολλοί εναλλακτικοί τρόποι, όπως για παράδειγμα η χρήση πιστωτικής κάρτας ή η αντικαταβολή, να του παρέχεται αναλυτική τιμολόγηση προς αποφυγή παρεξηγήσεων και να υπάρχει εγγύηση της ασφάλειας των ηλεκτρονικών πληρωμών. Κατά την εκτέλεση της παραγγελίας, ο πελάτης πρέπει να έχει τη δυνατότητα να επιλέξει την ημερομηνία, την ώρα και τον τόπο που θα θέλει να παραλάβει τα προϊόντα. Κατά τη διανομή δε, πρέπει να εξασφαλίζεται η προσεκτική μεταφορά των προϊόντων και η δυνατότητα αλλαγής τους αν αυτά υποστούν αλλοιώσεις κατά τη μεταφορά.

Μεγάλη σημασία για τους πελάτες έχει και η μεταγοραστική υποστήριξη του καταστήματος. Πρέπει να διασφαλίζεται στον πελάτη ότι μπορεί να βρει απαντήσεις σε οποιοσδήποτε απορίες προκύψουν μετά την αγορά του προϊόντος, όπως για παράδειγμα σχετικά με τον τρόπο χρήσης του, μέσω των γραμμών επικοινωνίας που παρέχονται στο site.

Τέλος, η ασφάλεια αποτελεί πρωταρχικό θέμα στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι καταναλωτές απαιτούν εγγυημένη εκτέλεση της παραγγελίας, λήψη απόδειξης πληρωμής, εξασφάλιση της ιδιωτικότητάς του, πιστοποίηση της αυθεντικότητας του καταστήματος και προστασία των δεδομένων από μεταβολές που γίνονται από μη εξουσιοδοτημένα άτομα. Ακόμα, λόγω του ότι τα νομικά ζητήματα που προκύπτουν κατά την εφαρμογή ενός συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολλά, είναι καλό να υπάρχει στο site παράρτημα που να παραπέμπει σε πληροφορίες νομικής φύσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το διαδίκτυο είναι ένα οικονομικώς αποδοτικό μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Μερικοί συντάκτες θεωρούν μια ιστοσελίδα ένα αποδοτικό μέσο επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Ένα από τα σημαντικότερα οφέλη του διαδικτύου είναι η ευκολία και η ταχύτητα με τις οποίες μία τυποποιημένη ζήτηση των πελατών μπορεί να εξεταστεί. Επιπλέον, οι εν λόγω τυποποιημένες ερωτήσεις μπορούν να απαντηθούν μέσω της ιστοσελίδας εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επιτρέποντας ενδεχομένως, αυξανόμενη επιχειρησιακή δραστηριότητα των ναυτιλιακών εταιριών κατά τη διάρκεια των ωρών που παραμένουν κλειστά τα υποκαταστήματά τους. Σήμερα, όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ψάξουν για τις υπηρεσίες που προσφέρουν εταιρίες που ανήκουν σε διαφορετικούς κλάδους.

Η αξιολόγηση αυτών, είναι ένα περίπλοκο και δύσκολο θέμα. Η πολυπλοκότητα και η δυσκολία βρίσκεται στις προκλήσεις που αντιμετωπίζονται στη διατομή τριών περιοχών, της απειρίας αξιολόγησης αυτού του είδους ιστοσελίδων, της πολυπλοκότητας των συστημάτων πληροφοριών και τις διαφορετικές μεθόδους αξιολόγησης ιστοσελίδων. Η επιτυχία μίας ιστοσελίδας στηρίζεται στη δημιουργία φιλικού προς τους χρήστες περιβάλλοντος και η διάταξη, η σχεδίαση, το περιεχόμενο και η ταχύτητα είναι σημαντικοί παράγοντες επιτυχίας αυτής.

Η χρηστικότητα έχει τις διαφορετικές ερμηνείες και έννοιες ανάλογα με το πλαίσιο της χρήσης. Οι ερευνητές έχουν παράσχει ευρείες διαστάσεις και έχουν εισάγει μακροσκελείς καταλόγους από τους οποίους η χρηστικότητα μπορεί να αξιολογηθεί. Αυτοί περιλαμβάνουν τη δυνατότητα πρόσβασης, τη λειτουργία, τη συμβατότητα, την ικανοποίηση των χρηστών, και την ευκολία μάθησης και χρήσης. Η δυνατότητα πρόσβασης σημαίνει μία αποτελεσματική και αποδοτική αλληλεπίδραση με τον χρήστη και μπορεί να επιτύχει την ικανοποίηση των χρηστών. Οι άνθρωποι είναι διαφορετικοί στις απαιτήσεις πρόσβασης και στις ανάγκες που έχουν από μία ιστοσελίδα. Κάθε ιστοσελίδα πρέπει να είναι λειτουργική, δηλαδή έχει ακρίβεια, ισχύ,

ταχύτητα και διαθεσιμότητα. Τέλος, η ικανοποίηση των χρηστών μετράται με τη χρησιμότητα, την αξιοπιστία, την αποδοτικότητα, την προσαρμογή και την ευελιξία.

Η καινοτομία αποτελεί σήμερα μια από τις πιο κρίσιμες συνιστώσες της επιχειρηματικότητας των ΜΜΕ και οδηγεί σε ανταγωνιστικές επιχειρηματικές πρωτοβουλίες όχι μόνο από νέες, αλλά και από υφιστάμενες μικρομεσαίες επιχειρήσεις που αποφασίζουν να εκσυγχρονιστούν και να αξιοποιήσουν τη νέα τεχνολογία αλλά και κάθε είδους διαθέσιμη γνώση και εμπειρία (διοικητική, οργανωτική, εμπορική, κωδικοποιημένη ή άρρητη) σε νέους παραγωγικούς συνδυασμούς.

Το ζητούμενο δεν είναι η δημιουργία νησίδων υψηλής τεχνολογίας αλλά η διάχυση της, σε νέους και σε παραδοσιακούς κλάδους. Η καινοτόμος επιχειρηματικότητα και η διάδοση μιας κουλτούρας καινοτομίας στην ελληνική οικονομία είναι τα κλειδιά για τη μετατροπή των συγκριτικών πλεονεκτημάτων μιας περιοχής σε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Αγγελίδου, Μ., 2006, Νέες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στην υπηρεσία του τουρισμού. Ευκαιρίες και Απειλές σε ένα δυναμικά μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον, www.sidsete.gr/files/M.Aggelidou Ergasia.doc, σελ. 4- 5
2. Γεωργιάδου Ε., Τριανταφύλλου Ε., 2003, Τι είναι και τι προσφέρει το διαδίκτυο, @ ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ Ένα πρόγραμμα της Γενικής Γραμματείας Βιομηχανίας του Υπουργείου Ανάπτυξης για τις Μικρές Επιχειρήσεις, www.go-online.gr
3. Πανελλαδική Έρευνα για την χρήση νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών από τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, Δεκέμβριος 2009 – Ιανουάριος 2010, ΕΔΕΤ/CENTRUM.
4. Σαμαρούδης, Δ., 2008, Στατιστική ανάλυση του Διαδικτύου, Μεταπτυχιακή διατριβή, Τμήμα Μαθηματικών, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη, <http://cds.lib.auth.gr//archive.shtml?base=Griza&id=gri-2008-1906>
5. Σπορδίλη, Κ. Θ., 2007, Η Διάχυση των ΤΠΕ στον Τουρισμό και η Αλληλεπίδραση με τους Καταναλωτές – Έρευνα για τη χρήση του Διαδικτύου ως Μέσο Πραγματοποίησης Τουριστικών Δραστηριοτήτων, Μεταπτυχιακή Διατριβή, Τμήμα Πληροφορικής και Διοίκησης, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη, <http://cds.lib.auth.gr//archive.shtml?base=Griza&id=gri-2007> 422, σελ. 11-12

ΞΕΝΗ

1. Benchmarking National and Regional E Business Policies, European Commission, Enterprise Directorate-General, 2009-02-07 / Final synthesis report V.1.
2. Benchmarking national and regional e-business policies for SMEs, Final report of the 'E-business Policy Group', 18 June 2009.
3. Measuring the Information Economy 2009, OECD 2009.
4. Business in the Information Age, DTI, 2002.

5. The European e-Business Report 2008/2009, e-business Watch, EC, 2009.
6. Unveiling the Digital Divide, Connectedness Series, Statistics Canada, Minister of Industry, Oct. 2009
7. Monitoring the Digital Divide, Orbicom-ACDI, March 2002.

