

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΑΤΡΑ)



Τίτλος Εργασίας

«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Επιχειρηματικότητα Μέσω Διαδικτύου»

Πτυχιακή Εργασία του

ΤΣΑΓΑΡΗ ΘΩΜΑ

A.M. 8657

Επιβλέπων : ΝΤΕΜΠΡΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2014

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία επιχειρούμε να αναλύσουμε τα κυριότερα ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν γενικότερα, εστιάζοντας στον βαθμό και τον τρόπο αξιοποίησης τους από τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Για την καλύτερη κατανόηση του θέματος στην πτυχιακή εργασία κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια σύντομη αναφορά στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, θα αναφερθούμε στη διαδικασία με την οποία οι καταναλωτές λαμβάνουν τις αγοραστικές αποφάσεις και στους παράγοντες που επηρεάζουν αυτές τις αποφάσεις. Επίσης αναλύονται βασικές έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας με μια αναφορά στο διαδίκτυο καθώς αποτελεί το υπόβαθρο της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Στη συνέχεια η πτυχιακή εργασία εμβαθύνει σε σημαντικά ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου βασισμένη σε μια σειρά βιβλιογραφίας, έρευνες και άντληση πληροφοριών από πηγές του διαδικτύου.

Η παρούσα εργασία περιλαμβάνει το θεωρητικό πλαίσιο και αρχικά γίνεται αναφορά σε βασικές έννοιες και ζητήματα που αφορούν το διαδίκτυο και την ηλεκτρονική διαφήμιση. Στην συνέχεια αναλύεται η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα πεδία δράσης του και γίνεται μια συνοπτική αναφορά στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του τόσο για τους χρήστες όσο και για τις επιχειρήσεις.

Στο τέλος της πτυχιακής εργασίας αποτυπώνεται η υφιστάμενη κατάσταση στην Ευρώπη αλλά και στην Ελλάδα. Ολοκληρώνεται η πτυχιακή εργασία με αναφορά στον βαθμό υιοθέτησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν ανά επιχειρηματικό τομέα αλλά και οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για κάθε τομέα από τη δραστηριοποίηση του στο διαδίκτυο.

Συνοπτικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σε μικρότερο επίπεδο σε σύγκριση με το σύνολο του δυτικού κόσμου, ωστόσο οι τάσεις και προβλέψεις για το μέλλον είναι αισιόδοξες. Όλα δείχνουν ότι ανθεί στη χώρα μας και μάλιστα με ταχύτατους

ρυθμούς, το ηλεκτρονικό επιχειρείν και γενικά η επιχειρηματικότητα μέσω διαδικτύου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	0
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	3
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
1 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	12
1.1 Εισαγωγή στη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	12
1.1.1 Μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή.....	12
1.1.2 Παράγοντες επηρεασμού αγοραστικής συμπεριφοράς.....	13
1.1.2.1 Πολιτισμικοί παράγοντες.....	13
1.1.2.2 Κοινωνικοί παράγοντες.....	14
1.1.2.3 Προσωπικοί παράγοντες.....	14
1.1.2.4 Ψυχολογικοί παράγοντες.....	15
1.1.3 Αγοραστική διαδικασία καταναλωτών.....	16
1.1.4 Στάδια αγοραστικής διαδικασίας.....	18
1.1.4.1 Αναγνώριση προβλήματος.....	18
1.1.4.2 Αναζήτηση πληροφοριών.....	19
1.1.4.3 Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών.....	19
1.1.4.4 Αγοραστική απόφαση	20
1.1.4.5 Συμπεριφορά μετά την αγορά.....	20
1.2 Αγοραστική συμπεριφορά στον Παγκόσμιο Ιστό.....	21
1.2.1 Αριθμός on-line αγοραστών	21
1.2.2 Προφίλ on-line αγοραστών	21
1.2.3 Προϊόντα κατάλληλα για ηλεκτρονικό εμπόριο	22
1.2.4 Συγκριτικό πλεονέκτημα ηλεκτρονικών αγορών.....	23

1.2.4.1	Πλεονεκτήματα αγορών στον Παγκόσμιο Ιστό.....	23
1.2.4.2	Μειονεκτήματα αγορών στον Παγκόσμιο Ιστό.....	24
2	ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	25
2.1	Τι είναι το διαδίκτυο.....	25
2.2	Τι απαιτεί η σύνδεση με το Διαδίκτυο.....	27
2.3	Διαδίκτυο και επιχειρηματικότητα.....	28
2.3.1	Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail).....	28
2.3.2	Αναζήτηση πληροφοριών μέσω WEB.....	29
2.3.3	Επιχειρηματική αξιοποίηση του Παγκοσμίου Ιστού.....	31
2.3.3.1	Πρώτο στάδιο, η ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας.....	31
2.3.3.2	Δεύτερο στάδιο, η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου δικτυακού τύπου (ιστοσελίδας).....	32
2.3.3.3	Τρίτο στάδιο, χρήση του Παγκόσμιου Ιστού για τη διευκόλυνση επιχειρηματικών λειτουργιών.....	34
2.3.3.4	Τέταρτο στάδιο, ηλεκτρονικό εμπόριο.....	35
3	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	37
3.1	Το διαδίκτυο - Υπόβαθρο της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.....	37
3.2	Η έννοια της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.....	38
3.3	Τρόποι παρουσίας των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.....	39
3.4	Χρησιμότητα διαδικτύου για επιχειρήσεις – ιδιώτες χρήστες.....	40
3.4.1	Χρησιμότητα διαδικτύου για επιχειρήσεις.....	40
3.4.2	Χρησιμότητα διαδικτύου για τους ιδιώτες χρήστες.....	40
3.5	Ιστορική αναδρομή του διαδικτύου.....	41
4	Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	45
4.1	Ιστορική αναδρομή της διαφήμισης.....	45
4.2	Διαφήμιση μέσω διαδικτύου.....	46
4.3	Πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω διαδικτύου.....	47
4.4	Μειονεκτήματα της online διαφήμισης.....	48
4.5	Μέθοδοι διαδικτυακής διαφήμισης.....	49
4.6	Διαφημιστικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο.....	53

5	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	55
5.1	Ορισμοί	55
5.2	Ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου	55
5.3	Σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου	57
5.4	Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου	57
5.5	Συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	58
5.6	Τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου	59
5.7	Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου.....	62
5.8	Πεδία εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου.....	68
5.9	Επιτυχημένες επιχειρηματικές προσπάθειες.....	71
5.10	Αποτυχημένες επιχειρηματικές προσπάθειες	74
6	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ - ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	77
6.1	Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου	77
6.1.1	Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την επιχείρηση:.....	77
6.1.2	Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή:.....	81
6.2	Φραγμοί ηλεκτρονικού εμπορίου	81
7	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΤΗΣ ΣΗΜΕΡΙΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ & ΕΥΡΩΠΗ.....	84
7.1	Στατιστικά στοιχεία χρήσης του διαδικτύου για το 2012.....	84
7.2	Ηλεκτρονικό εμπόριο – Η σημερινή κατάσταση στην Ευρώπη	88
7.3	Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα	89
7.4	Υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν ανά επιχειρηματικό τομέα	94
7.4.1	Επιχειρήσεις επαγγελματών και χειροτεχνίας.....	94
7.4.2	Κλωστοϋφαντουργία.....	95
7.4.3	Χημικά.....	95
7.4.4	Ηλεκτρικός και ηλεκτρονικός εξοπλισμός	96
7.4.5	Μεταφορικός εξοπλισμός.....	97
7.4.6	Εμπορικές επιχειρήσεις.....	97
7.4.7	Τουρισμός	98
7.4.8	Υπηρεσίες πληροφορικής	99

7.4.9	Επιχειρηματικές υπηρεσίες.....	99
7.4.10	Υγεία.....	100
7.4.11	Τομέας τροφίμων και ποτών	101
7.4.12	Μεταλλικά προϊόντα	101
7.5	Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου	102
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	105

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς	17
Πίνακας 2: Δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο σε ιδιώτες και επιχειρήσεις	26
Πίνακας 3: Απαιτήσεις και επιλογές υποψήφιου χρήστη	27
Πίνακας 4: Πάροχοι υπηρεσιών αναζήτησης.....	30
Πίνακας 5: Βασικοί τύποι εφαρμογών εταιριών όπου αξιοποιούνται οι τεχνικές δυνατότητες του Διαδικτύου	34

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή	12
Διάγραμμα 2: Στάδια αγοραστικής διαδικασίας καταναλωτών	18
Διάγραμμα 3: Το παρόβουνο του ηλεκτρονικού εμπορίου	65

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Το περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου	63
---	----

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: " Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας απο τα νοικοκυριά", ΕΛΣΤΑΤ.....	84
Γράφημα 2: “Έπι τοις εκατό ποσοστό ατόμων που χρησιμοποιουν τακτικά το διαδίκτυο - ανα ηλικιακή ομάδα - 2012”, ΕΛΣΤΑΤ.....	86
Γράφημα 3: "Κυριότεροι λόγοι για μη πρόσβαση στο διαδίκτυο απο την κατοικία - 2012", ΕΛΣΤΑΤ	87
Γράφημα 4: Ύπαρξη ηλεκτρονικών υπολογιστών στην επιχείρηση.....	90
Γράφημα 5: Ύπαρξη σύνδεσης Internet στην επιχείρηση.....	90
Γράφημα 6: Κυριότεροι λόγοι χρήσης κινητής σύνδεσης στο διαδίκτυο	91
Γράφημα 7: Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πωλήσεων	92
Γράφημα 8: Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών προμηθειών.....	92
Γράφημα 9: Ηλεκτρονικά καταστήματα ανα τομέα δραστηριότητας	94

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πρόσφατο παρελθόν, οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα οι πωλήσεις και οι δραστηριότητες των εμπόρων, γινόταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές, προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μια υπηρεσία, έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά.

Η εξέλιξη των δικτυακών τεχνολογιών και ειδικότερα του παγκόσμιου ιστού αποτελεί το θεμέλιο λίθο και ειδικότερα ανοίγει σήμερα νέους δρόμους για την επιχειρηματικότητα, η οποία πέρα από τις συμβατικές της μορφές, εξελίσσεται αξιοποιώντας τα νέα μέσα και τεχνολογίες, για τη δημιουργία μιας παγκόσμιας αγοράς με εικονική μορφή αλλά με πραγματικές εμπορικές συναλλαγές. Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνουν σήμερα, νέες διεξόδους και δυνατότητες ανάπτυξης σε μία ηλεκτρονική πλέον αγορά, η οποία διαφέρει από τη συμβατική και η οποία διαμορφώνει τους δικούς της νόμους και κανόνες.

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, οι οποίες πραγματοποιούνται μεταξύ επιχειρήσεων, επιχειρήσεων και καταναλωτών, αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιας διοίκησης καθιστούν κυρίως το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Σε αυτό το νέο πλαίσιο οι επιχειρηματίες και ιδιαίτερα αυτοί που ασκούν ή ενδιαφέρονται να ασκήσουν επιχειρηματική δραστηριότητα πρέπει να ενισχυθούν σε επίπεδο τεχνογνωσίας γύρω από την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα ώστε να καταπολεμηθεί η τεχνοφοβία, να δημιουργηθεί θετικός και γόνιμος προβληματισμός και κυρίως να αποκτηθεί μία συνολική εικόνα γύρω από την αξιοποίηση των τεχνολογιών με σκοπό την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και την επιτυχημένη εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν. Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα έχει αναπτυχθεί ραγδαία στον δυτικό κόσμο, ενώ στη χώρα μας αναπτύσσεται με ρυθμούς πιο αργούς.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει στόχο να προσεγγίσει τα σημαντικότερα σημεία του ηλεκτρονικού εμπορίου και κατ' επέκταση της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.

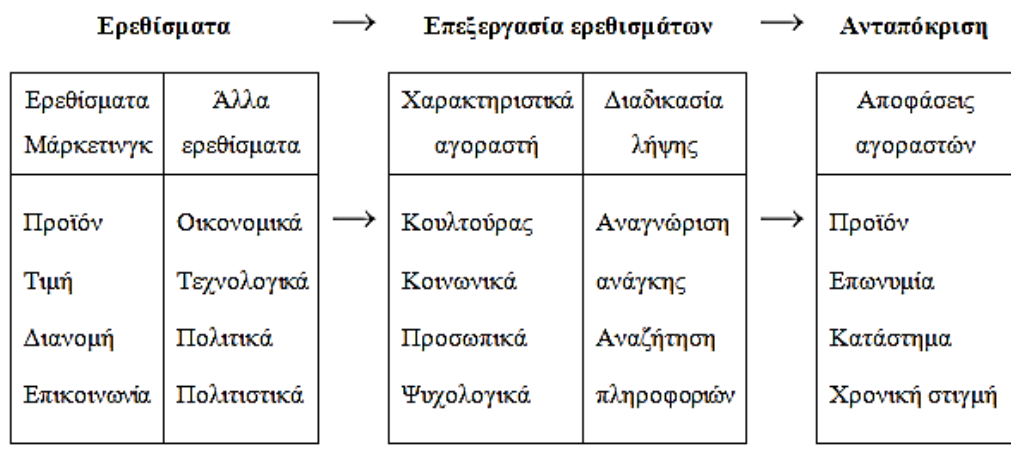
1 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.1 Εισαγωγή στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Καθώς το θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας έχει σχέση το ηλεκτρονικό εμπόριο, το ηλεκτρονικό επιχειρείν και την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια σύντομη αναφορά στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, θα αναφερθούμε στη διαδικασία με την οποία οι καταναλωτές λαμβάνουν τις αγοραστικές αποφάσεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν αυτές τις αποφάσεις.

1.1.1 Μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή

Η κατανόηση της συμπεριφοράς καταναλωτή δεν είναι απλή, καθώς οι καταναλωτές επηρεάζονται από μια σειρά παραγόντων. Ένα απλό γενικό υπόδειγμα που παρουσιάζει τους παράγοντες αυτούς είναι το παρακάτω. (Kotler, 2003).



Διάγραμμα 1: Μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή

Στο παραπάνω υπόδειγμα παρατηρούμε τρεις κατηγορίες παραγόντων, δηλαδή τις κατηγορίες εισροών, διαδικασίας και εκροών. Οι εισροές στο υπόδειγμα επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και συνήθως περιλαμβάνουν τις εμπορικές προσπάθειες του μάρκετινγκ καθώς και τις μη εμπορικές επιδράσεις από το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον του καταναλωτή. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων, περιλαμβάνει κάποιους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζονται από τα

ψυχολογικά πεδία του καταναλωτή που επιδρούν στα διάφορα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας.

Τέλος, το τμήμα του υποδείγματος που αναφέρεται στις εκροές περιλαμβάνει την ίδια την αγορά (δοκιμή του προϊόντος για πρώτη φορά ή επαναληπτική αγορά) και την αξιολόγηση του μετά την αγορά. Τόσο η πριν όσο και η μετά την αγορά αξιολόγηση του προϊόντος ανατροφοδοτούν τον καταναλωτή με πληροφορίες με τη μορφή των εμπειριών, οι οποίες θα επηρεάσουν τη διαδικασία λήψεως μελλοντικών αποφάσεων.

1.1.2 Παράγοντες επηρεασμού αγοραστικής συμπεριφοράς

Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από παράγοντες πολιτισμικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς. Συνοπτικά, οι παράγοντες αυτοί παρουσιάζονται παρακάτω.

1.1.2.1 Πολιτισμικοί παράγοντες

Στους πολιτισμικούς παράγοντες περιλαμβάνονται:

- i. Η κουλτούρα
- ii. Η υποκουλτούρα
- iii. Η κοινωνική τάξη

i. **Κουλτούρα** θεωρούμε τις αξίες, τις αντιλήψεις, τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές που μαθαίνουμε από πολύ μικρή ηλικία και οι οποίες είναι αποδεκτές από την κοινωνία και είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να αυξάνουν την πιθανότητα επιβίωσης στην κοινωνία. Η κουλτούρα αποτελεί τον κυριότερο προσδιοριστικό παράγοντα των αναγκών και επιθυμιών των ατόμων.

ii. **Υποκουλτούρες** είναι υποσύνολα της κουλτούρας μέσα στα οποία υπάρχουν κοινές αξίες και πρότυπα συμπεριφοράς, που διαφοροποιούν τη μία από την άλλη. Οι υποκουλτούρες μπορεί να διακρίνονται με βάση την εθνικότητα, τη θρησκεία, την πολιτική ιδεολογία, τη γεωγραφική περιοχή, το κοινωνικοοικονομικό επίπεδο κ.α.

iii. **Κοινωνικές τάξεις** αποτελούν σχετικά ομοιογενή, μόνιμα και ιεραρχημένα τμήματα της κοινωνίας, τα οποία διαφέρουν μεταξύ τους κυρίως στις διαστάσεις της μόρφωσης, του επαγγέλματος, του εισοδήματος και της περιοχής κατοικίας.

1.1.2.2 Κοινωνικοί παράγοντες

Στους κοινωνικούς παράγοντες περιλαμβάνονται:

- i. Οι ομάδες αναφοράς
 - ii. Η οικογένεια
 - iii. Οι ρόλοι και το κύρος
- i. Οι **ομάδες αναφοράς** ενός ατόμου είναι όλες οι ομάδες, οι οποίες έχουν άμεση ή έμμεση επιρροή στις αξίες, στην συμπεριφορά και στις στάσεις του. Οι ομάδες αναφοράς χωρίζονται με βάση την επίδραση που ασκούν πάνω στο άτομο (θετική ή αρνητική) και τον βαθμό ανάμιξής του (είναι ή όχι μέλλον της ομάδας).
- ii. Η **οικογένεια** αποτελεί τον πιο σημαντικό καταναλωτικό-αγοραστικό οργανισμό στην κοινωνία, και τα μέλη της απαρτίζουν τη σημαντικότερη, από άποψη επιρροής, ομάδα αναφοράς.
- iii. Ο **ρόλος** και το **κύρος** αναφέρονται στη θέση που κατέχει το κάθε άτομο σε κάθε μια από τις κοινωνικές ομάδες που συμμετέχει. Ο ρόλος αποτελείται από τις ενέργειες που ένα άτομο αναμένεται να πράξει. Κάθε ρόλος διαθέτει και ένα σχετικό κύρος.

1.1.2.3 Προσωπικοί παράγοντες

Τα προσωπικά χαρακτηριστικά του ατόμου που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις του είναι:

- i. Η ηλικία και η φάση του κύκλου ζωής
- ii. Το επάγγελμα και η οικονομική θέση
- iii. Το lifestyle
- iv. Η προσωπικότητα

i. Η **ηλικία** παίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά καθώς οι άνθρωποι καταναλώνουν διαφορετικά προϊόντα και έχουν διαφορετικές προτιμήσεις στα διάφορα στάδια της ζωής τους. Ιδιαίτερης σημασίας είναι και η **φάση του κύκλου ζωής οικογένειας**.

ii. Το **επάγγελμα** επίσης επηρεάζει τα καταναλωτικά πρότυπα καθώς τα άτομα, ανάλογα με το επάγγελμα τους, έχουν και διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Η **οικονομική θέση** περιλαμβάνει το διαθέσιμο εισόδημα προς κατανάλωση, την αποταμίευση, τα χρέη, τη δανειστική δύναμη και την άποψη για τη διάθεση και την αποταμίευση των χρημάτων.

iii. Το **lifestyle** αποτελεί το πρότυπο ζωής που έχει ένα άτομο και ορίζεται με δραστηριότητες, ενδιαφέροντα και απόψεις. Ακόμη και άτομα της ίδιας υποκοουλτούρας, της ίδιας κοινωνικής τάξης και του ίδιου επαγγέλματος μπορεί να έχουν διαφορετικό lifestyle.

iv. Με τον όρο **προσωπικότητα** εννοούμε ένα σύνολο από διακριτά ψυχολογικά χαρακτηριστικά που οδηγούν σε σχετικά συνεπείς και διαρκείς αντιδράσεις στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος. Η προσωπικότητα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά καθώς τα άτομα τείνουν να επιλέγουν προϊόντα των οποίων η «προσωπικότητα» ταιριάζει με τη δικιά τους.

1.1.2.4 Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι κυριότεροι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά είναι:

- i. Η υποκίνηση
- ii. Η αντίληψη
- iii. Η μάθηση
- iv. Οι πεποιθήσεις και οι στάσεις

Η **υποκίνηση** αποτελεί μια εσωτερική διαδικασία ώθησης της συμπεριφοράς του ανθρώπου προς τους στόχους των οποίων η υλοποίηση έχει ως συνέπεια την ικανοποίηση των αναγκών του. Το κίνητρο είναι μια εσωτερική δύναμη, πίεση-ώθηση, που προέρχεται από την ύπαρξη ανάγκης. Η ανάγκη (και κατά

συνέπεια το κίνητρο) αυτή μπορεί να είναι φυσιολογική όπως πείνα, δίψα, δυσφορία ή ψυχολογική όπως αναγνώριση, σεβασμός, γόητρο, αποδοχή.

Ένα άτομο κινητοποιημένο είναι έτοιμο να δράσει. Ο τελικός τρόπος με τον οποίο θα δράσει εξαρτάται από την αντίληψη του για την συγκεκριμένη κατάσταση. **Αντίληψη** δηλαδή είναι η διαδικασία κατά την οποία το άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει πληροφορίες για να δημιουργήσει μια μεστή εικόνα του κόσμου. Η αντίληψη δεν εξαρτάται μόνο από τα ερεθίσματα, αλλά και από το εξωτερικό περιβάλλον του ατόμου. Τα άτομα μπορεί να έχουν αρκετά διαφορετικές αντιλήψεις για την ίδια κατάσταση.

Όταν τα άτομα ενεργούν, μαθαίνουν. Η **μάθηση** περιλαμβάνει αλλαγές στην συμπεριφορά ενός ατόμου οι οποίες προκύπτουν από τη γνώση ή την εμπειρία του. Μέσω της μάθησης, τα άτομα αποκτούν εμπειρίες και στάσεις, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν την αγοραστική διαδικασία. Το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς προέρχεται από τη μάθηση.

Πεποίθηση είναι μια παράσταση του ατόμου για μια κατάσταση. Η πεποίθηση των καταναλωτών για ένα προϊόν ή μια μάρκα επηρεάζει την τελική τους απόφαση.

Στάση είναι οι διαρκείς θετικές ή αρνητικές αξιολογήσεις, τα αισθήματα και οι τάσεις για ενέργεια για ένα αντικείμενο ή ιδέα. Η αλλαγή μιας μεμονωμένης στάσης είναι πολύ δύσκολη και απαιτεί αλλαγή άλλων στάσεων.

1.1.3 Αγοραστική διαδικασία καταναλωτών

Η αγοραστική διαδικασία μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τον τύπο της αγοραστικής απόφασης. Ανάλογα με τον βαθμό ανάμιξης και τον βαθμό διαφοροποίησης ανάμεσα στις μάρκες διακρίνουμε τέσσερις τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς. (Kotler, 2003).

Οι τύποι αυτοί παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα:

Πίνακας 1: Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς

	Υψηλή ανάμιξη	Χαμηλή ανάμιξη
Σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες	Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά	Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας
Λίγες διαφορές ανάμεσα στις μάρκες	Δυσανάλογη-μειωμένη αγοραστική συμπεριφορά	Αυτόματη αγοραστική συμπεριφορά

Η σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά περιλαμβάνει τρία στάδια. Πρώτα, ο καταναλωτής αναπτύσσει πεποιθήσεις για το προϊόν, έπειτα σχηματίζει στάση και τέλος, επιλέγει μετά από προσεκτική σκέψη. Η διαδικασία αυτή εφαρμόζεται συνήθως σε προϊόντα που είναι ακριβά, αγοράζονται σε αραιά χρονικά διαστήματα, περιλαμβάνουν ρίσκο και εκφράζουν τον καταναλωτή σε υψηλό βαθμό.

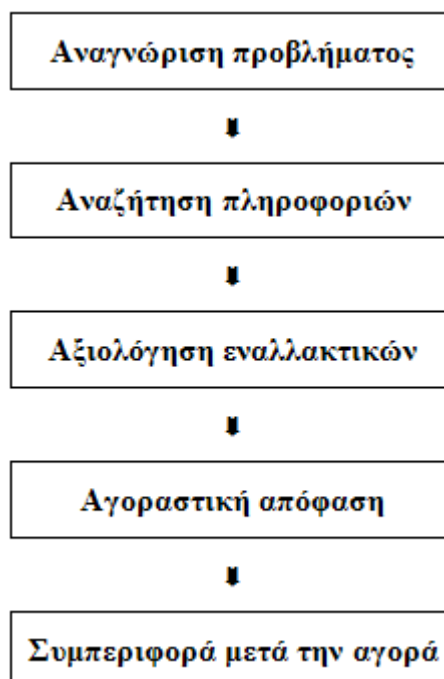
Στην περίπτωση της δυσανάλογης-μειωμένης αγοραστικής συμπεριφοράς, ο καταναλωτής ερευνά τις διαθέσιμες εναλλακτικές και συνήθως επιλέγει με βάση την τιμή (την υψηλότερη αν τα προϊόντα έχουν ποιοτικές διαφορές ή τη χαμηλότερη αν δεν έχουν). Συνήθως μετά την αγορά αμφιβάλλει για την επιλογή του και ζητά επιβεβαίωση. Τα προϊόντα για τα οποία εφαρμόζεται έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά με αυτά της παραπάνω κατηγορίας, με τη διαφορά ότι υπάρχουν λίγες διαφοροποιήσεις ανάμεσα στις μάρκες.

Κατά την αυτόματη αγοραστική συμπεριφορά (από συνήθεια), ο καταναλωτής δεν διέρχεται από όλα τα στάδια της κανονικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Η επιλογή του γίνεται μηχανικά, από συνήθεια, και αν υπάρξει αξιολόγηση, αυτή θα γίνει μετά την αγορά. Η επιλογή πολλές φορές γίνεται με βάση τη χαμηλότερη τιμή ή λόγω κάποιας προωθητικής ενέργειας. Αυτός ο τύπος συμπεριφοράς εφαρμόζεται στα χαμηλής τιμής καταναλωτικά προϊόντα.

Στην αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας, οι καταναλωτές αλλάζουν συχνά μάρκες όχι λόγω μη ικανοποίησης, αλλά λόγω αναζήτησης διαφορετικότητας. Η αξιολόγηση και εδώ γίνεται μετά την αγορά. Τα προϊόντα στα οποία εφαρμόζεται είναι και σε αυτή την περίπτωση χαμηλής τιμής καταναλωτικά προϊόντα όμως υπάρχουν αρκετές διαφοροποιήσεις ανάμεσα στις μάρκες.

1.1.4 Στάδια αγοραστικής διαδικασίας

Οι μελετητές ανέπτυξαν ένα μοντέλο αγοραστικής διαδικασίας καταναλωτών που περιλαμβάνει πέντε στάδια. Σύμφωνα με αυτό, η αγοραστική διαδικασία ξεκινάει πολύ πριν τη φυσική αγορά του προϊόντος και συνεχίζεται ακόμη και μετά από αυτήν. Το μοντέλο αυτό παρουσιάζει κάποια προβλήματα, καθώς οι καταναλωτές μπορεί να παραλείψουν ή να αντιστρέψουν κάποιο στάδιο, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για προϊόντα χαμηλής ανάμιξης, όμως περιλαμβάνει όλα όσα λαμβάνει υπόψη του ο καταναλωτής σε μια υψηλής ανάμιξης νέα αγορά. (Kotler, 2003).



Διάγραμμα 2: Στάδια αγοραστικής διαδικασίας καταναλωτών

1.1.4.1 Αναγνώριση προβλήματος

Η αγοραστική διαδικασία ξεκινάει μόλις ο καταναλωτής αντιληφθεί ένα πρόβλημα ή μια ανάγκη. Η ανάγκη μπορεί να διεγερθεί μετά από έκθεση σε εσωτερικά (φυσιολογικές ανάγκες) ή εξωτερικά ερεθίσματα (ερεθίσματα του περιβάλλοντος). Το ερέθισμα, για να διαδραματίσει τον ρόλο που πρέπει, χρειάζεται πρώτα να κερδίσει την προσοχή του καταναλωτή, στη συνέχεια να γίνει κατανοητό και τέλος να διατηρηθεί στη μνήμη του καταναλωτή σαν νέα πληροφορία μαζί με άλλες, ήδη υπάρχουσες στη μνήμη σχετικές πληροφορίες. Η αναγνώριση ύπαρξης ανάγκης γίνεται μόνο μέσα από κάποια κατάσταση έντασης

που θα πρέπει να διέλθει ο καταναλωτής επιλύοντας την. Το στάδιο αυτό αποτελεί το ξεκίνημα της διαδικασίας λήψης απόφασης.

1.1.4.2 Αναζήτηση πληροφοριών

Ο καταναλωτής, μετά την αναγνώριση ύπαρξης ανάγκης, αρχίζει να αναζητά πληροφορίες. Σε ένα πρώτο επίπεδο, στο στάδιο της εντεινόμενης προσοχής, ο καταναλωτής είναι πιο δεκτικός σε πληροφορίες για το προϊόν. Σε ένα δεύτερο επίπεδο, στο στάδιο της ενεργής αναζήτησης πληροφοριών, ο αγοραστής επιδιώκει να ενημερωθεί για το προϊόν. Οι κυριότερες πηγές πληροφόρησης του είναι οι παρακάτω:

- Προσωπικές πηγές: οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωστοί.
- Εμπορικές πηγές: διαφήμιση, πωλητές, συσκευασία.
- Δημόσιες πηγές: ΜΜΕ, καταναλωτικές ενώσεις.
- Εμπειρικές πηγές: εξέταση, χρήση του προϊόντος.

Το μεγαλύτερο μέρος της πληροφόρησης για ένα προϊόν προέρχεται από εμπορικές πηγές, δηλαδή είναι αποτέλεσμα του μάρκετινγκ. Όμως η πιο αποτελεσματική ενημέρωση, προέρχεται από προσωπικές πηγές. Σε αυτές τις πηγές στρέφεται ο καταναλωτής, για να αξιολογήσει και να επιβεβαιώσει την πληροφόρηση που πήρε από τις εμπορικές πηγές.

1.1.4.3 Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών

Η διαδικασία αξιολόγησης των εναλλακτικών μαρκών διαφέρει από άτομο σε άτομο. Συνήθως οι καταναλωτές αποφασίζουν κυρίως λογικά και συνειδητά. Οι καταναλωτές βλέπουν την κάθε μάρκα σαν ένα σύνολο χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων, που προσφέρουν ωφέλειες που είναι πιθανό να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους. Τα χαρακτηριστικά αυτά αξιολογούνται και ζυγίζονται και σχηματίζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η σημαντικότητα και ο επιθυμητός βαθμός του κάθε χαρακτηριστικού είναι στοιχεία που διαφέρουν από καταναλωτή σε καταναλωτή. Το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας είναι πρόθεση για αγορά συγκεκριμένης μάρκας.

1.1.4.4 Αγοραστική απόφαση

Κατά το προηγούμενο στάδιο ο καταναλωτής έχει σχηματίσει πρόθεση για αγορά. Όμως, ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς και στην τελική αγοραστική απόφαση παρεμβαίνουν δύο παράγοντες: η στάση των άλλων και οι απρόβλεπτοι παράγοντες. Ανάλογα με την ένταση των παραγόντων αυτών, ο καταναλωτής μπορεί να επηρεαστεί και τελικά να αλλάξει, να αναβάλλει ή να αποφύγει την απόφαση του. Κατά την αγορά, ο καταναλωτής μπορεί να κάνει μέχρι πέντε επιλογές: επωνυμίας, καταστήματος, ποσότητας, χρονικής στιγμής και μεθόδου πληρωμής. Για τις καθημερινές αγορές απαιτούνται λιγότερες αποφάσεις και σκέψη από ό,τι στις αγορές υψηλής ανάμιξης.

1.1.4.5 Συμπεριφορά μετά την αγορά

Μετά την αγορά εμπλέκονται τρεις παράγοντες:

- i. Η μετά την αγορά χρήση
- ii. Η μετά την αγορά ικανοποίηση
- iii. Οι μετά την αγορά ενέργειες.

Η χρήση του προϊόντος θα πρέπει να παρακολουθείται από το μάρκετινγκ. Αν οι καταναλωτές μεταπουλήσουν το προϊόν, αυτό θα σημαίνει μειωμένες πωλήσεις νέων προϊόντων για την εταιρία. Αντίθετα, αν οι καταναλωτές βρουν νέες χρήσεις του προϊόντος, τότε είναι πιθανό να αυξηθεί ο όγκος των πωλήσεων του. Αφού ο καταναλωτής αγοράσει το προϊόν αισθάνεται ένα βαθμό ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας, που προκύπτει από τη διαφορά των προσδοκιών του για το προϊόν και της πραγματικής απόδοσης του. Αυτή η παράμετρος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο word-of-mouth, που μπορεί να επηρεάσει άλλους εν δυνάμει καταναλωτές. Ο βαθμός ικανοποίησης από το προϊόν επηρεάζει και τις μετέπειτα ενέργειες του καταναλωτή. Οι ικανοποιημένοι πελάτες συνήθως προβαίνουν σε επαναληπτική αγορά του προϊόντος, ενώ οι δυσαρεστημένοι εγκαταλείπουν το προϊόν ή το επιστρέφουν. (Γκιτσάκη Μαρία 2005)

1.2 Αγοραστική συμπεριφορά στον Παγκόσμιο Ιστό

Στην ενότητα αυτή θα περάσουμε στην ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών στον Παγκόσμιο Ιστό. Θα αναφερθούμε στο προφίλ των αγοραστών, στις συνήθειες τους, στα προϊόντα που αγοράζουν και στους λόγους για τους οποίους επιλέγουν τον Παγκόσμιο Ιστό. Τέλος, θα δούμε συνοπτικά τις επιπτώσεις του Παγκόσμιου Ιστού στα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας.

1.2.1 Αριθμός on-line αγοραστών

Όπως σε όλες τις μετρήσεις που αφορούν στο διαδίκτυο, ο αριθμός των καταναλωτών που αγοράζουν on-line είναι δύσκολο να προσδιοριστεί. Σύμφωνα με τις έρευνες ένα υπολογίσιμο ποσοστό, της τάξεως του 30%, των χρηστών του διαδικτύου, αγοράζει on-line άμεσα ή έμμεσα. Πρωτοπόρος και στον συγκεκριμένο τομέα εμφανίζεται η Αμερική, καθώς εμφανίζει τα υψηλότερα ποσοστά αγοραστών στον Παγκόσμιο Ιστό.

Οι Έλληνες καταναλωτές δεν επιδίδονται σε μεγάλο βαθμό σε αγορές εξ αποστάσεως. Ένα πολύ μικρό ποσοστό δηλώνει ότι ήδη χρησιμοποιεί τον Παγκόσμιο Ιστό για τη διενέργεια των αγορών του. Ωστόσο, παρόλο που το ποσοστό χρηστών του διαδικτύου, που πραγματοποιεί on-line αγορές, είναι ιδιαίτερα χαμηλό, περίπου το 1/3 των χρηστών αναζητά πληροφορίες για προϊόντα και μάλιστα ως κύριο λόγο χρήσης του διαδικτύου.

1.2.2 Προφίλ on-line αγοραστών

Παρά το πλήθος των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί αναφορικά με τον Παγκόσμιο Ιστό, η on-line καταναλωτική συμπεριφορά δεν έχει ερευνηθεί διεξοδικά. Επομένως, δεν είναι διαθέσιμες ακριβείς πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των πιθανών αγοραστών και τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Εντούτοις, μερικές αρχικές μελέτες που εστιάζουν στην καταναλωτική συμπεριφορά στον Παγκόσμιο Ιστό, παρέχουν πολύτιμες ερευνητικές ιδέες. Θα μπορούσε να υποθέσει κανείς ότι εφόσον το διαδίκτυο αποτελεί τη βάση του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι on-line αγοραστές θα πρέπει να

έχουν περισσότερα κοινά χαρακτηριστικά με τους χρήστες του διαδικτύου παρά με τους καταναλωτές. Στο συμπέρασμα αυτό συγκλίνουν πολλές έρευνες που υποστηρίζουν ότι το τμήμα των on-line αγοραστών αποτελείται από σχετικά νέους, μορφωμένους, μέσης και ανώτερης οικονομικής τάξης και εργαζόμενους σε επαγγέλματα σχετικά με την τεχνολογία, προφίλ που ταιριάζει με αυτό του χρήστη του διαδικτύου. Ωστόσο, ορισμένες πιο πρόσφατες έρευνες υποστηρίζουν ότι ο on-line αγοραστής δεν διαφέρει από τον μέσο καταναλωτή καθώς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν επηρεάζουν την πρόθεση ή μη αγοράς on-line, με μόνη ίσως εξαίρεση το φύλο, καθώς οι άντρες εμφανίζονται να αγοράζουν περισσότερο από το διαδίκτυο. Επομένως όλοι οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να θεωρηθούν πιθανοί on-line αγοραστές. (Γκιτσάκη Μαρία 2005)

1.2.3 Προϊόντα κατάλληλα για ηλεκτρονικό εμπόριο

Ένα μειονέκτημα του Παγκόσμιου Ιστού είναι ότι μπορεί να απευθυνθεί σε δύο μόνο από τις πέντε αισθήσεις: στην όραση και στην ακοή. Αυτό το χαρακτηριστικό περιορίζει τον αριθμό των προϊόντων που μπορούν να πωληθούν διαδικτυακά. Επομένως, κατάλληλα για πώληση από τον Παγκόσμιο Ιστό είναι τα προϊόντα που μπορούν να αξιολογηθούν ποιοτικά από τους καταναλωτές σε ένα ψηφιακό περιβάλλον και που η αγορά τους έχει χαμηλό αντιλαμβανόμενο καταναλωτικό ρίσκο.

Τα προϊόντα αυτά είναι:

- Χαμηλού κόστους
- Συχνά αγοραζόμενα
- Άυλα
- Διαφοροποιημένα
- Επώνυμα
- Καθορισμένα από αντικειμενικά χαρακτηριστικά

1.2.4 Συγκριτικό πλεονέκτημα ηλεκτρονικών αγορών

Ως συγκριτικό πλεονέκτημα ορίζεται ο βαθμός στον οποίο μια καινοτομία θεωρείται ότι υπερέχει από ό,τι αντικατέστησε. Στην ηλεκτρονική αγορά, συγκριτικό πλεονέκτημα θεωρείται η αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές υπεροχή του μέσου αυτού σε σχέση με τους εναλλακτικούς τρόπους αγοράς. Αν ένας καταναλωτής θεωρεί ότι το μέσο αυτό του παρέχει μεγαλύτερη ωφέλεια σε σχέση με τους εναλλακτικούς τρόπους αγοράς, τότε θα προτιμήσει να αγοράσει από τον Παγκόσμιο Ιστό. Το συγκριτικό πλεονέκτημα του Παγκόσμιου Ιστού προκύπτει από τη σύγκρουση των αντιλαμβανόμενων πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων του.

1.2.4.1 Πλεονεκτήματα αγορών στον Παγκόσμιο Ιστό

Τα μοναδικά οφέλη, που αποκομίζει ο καταναλωτής από την on-line αγορά, σχετίζονται κυρίως με την αποδοτικότητα αυτού του είδους συναλλαγής. Το κυριότερο πλεονέκτημα των αγορών από τον Παγκόσμιο Ιστό, όπως το αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, είναι η **ευκολία** (convenience).

Ορίζονται πέντε διαστάσεις ευκολίας που επιδιώκουν οι καταναλωτές:

1. Εξοικονόμηση χρόνου
2. Ευελιξία στην χρονική στιγμή της αγοράς
3. Εξοικονόμηση φυσικής προσπάθειας (επίσκεψη σε κατάστημα, μεταφορά προϊόντων)
4. Μείωση ενόχλησης (ουρές/κυκλοφοριακή κίνηση/προβλήματα parking)
5. Δυνατότητα αυθόρμητης αγοράς ή άμεσης ανταπόκρισης σε ενέργεια Μάρκετινγκ

Πέρα από την ευκολία, άλλα πλεονεκτήματα των αγορών μέσω του Παγκόσμιου Ιστού φαίνεται να είναι τα παρακάτω:

- Περισσότερες διαθέσιμες πληροφορίες για το προϊόν
- Πρόσβαση σε γνώμες καταναλωτών / ειδικών
- Ευκολία σύγκρισης και επιλογής

- Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων
- Μεγαλύτερη ποικιλία καταστημάτων
- Ταχύτητα

1.2.4.2 Μειονεκτήματα αγορών στον Παγκόσμιο Ιστό

Ως σημαντικότεροι ανασταλτικοί παράγοντες των ηλεκτρονικών αγορών θεωρούνται:

- Η έλλειψη εμπιστοσύνης
- Η διασκέδαση φυσικών αγορών
- Η πολυπλοκότητα / δυσκολία χρήσης
- Η επιθυμία φυσικής εξέτασης του προϊόντος
- Η έλλειψη της κοινωνικής διάστασης των αγορών
- Η ανάγκη επικοινωνίας με πωλητή
- Οι μεγάλοι χρόνοι παράδοσης

Η έλλειψη εμπιστοσύνης, εμφανίζεται σε όλες τις έρευνες ως ο βασικός ανασταλτικός παράγοντας για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Ο παράγοντας αυτός σχετίζεται με τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο των καταναλωτών και έχει δύο κυρίως διαστάσεις: την ασφάλεια και το ιδιωτικό απόρρητο.

Οι κυριότεροι αντιλαμβανόμενοι κίνδυνοι των καταναλωτών όταν πραγματοποιούν αγορές στον Παγκόσμιο Ιστό είναι οι παρακάτω:

- Πώληση πληροφοριών σε τρίτους.
- Υποκλοπή πληροφοριών από βάση δεδομένων.
- Διαβίβαση αριθμού πιστωτικής κάρτας.
- Διαβίβαση προσωπικών στοιχείων.
- Λήψη ανεπιθύμητων e-mail.

2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

2.1 Τι είναι το διαδίκτυο

Διαδίκτυο σήμερα είναι το μεγαλύτερο παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο διασύνδεει εκατομμύρια προσωπικούς υπολογιστές και εκατοντάδες χιλιάδες servers σε όλο τον κόσμο. Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να χρησιμοποιήσουν μία σειρά υπηρεσιών, οι πιο γνωστές από τις οποίες είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web - www).

Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη και αυτό γιατί αποτελεί πλέον ένα σημαντικό εργαλείο, τόσο για τους ιδιώτες όσο και για τις επιχειρήσεις. Η ανάπτυξη αυτή φαίνεται από την εμφάνιση στην ομιλουμένη νέων λέξεων, οι οποίες έχουν για αρχή το πρόθεμα ηλεκτρονική (ή στα αγγλικά το e) ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e-government), ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking), ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα (e-business) κλπ.

Όλες αυτές οι λέξεις στην ουσία δηλώνουν νέες δυνατότητες προσωπικής ή εταιρικής αλληλεπίδρασης, οι οποίες υλοποιούνται μέσω του διαδικτύου και ειδικών εφαρμογών που αναπτύσσονται για τον σκοπό αυτό. Καθώς το διαδίκτυο αναπτύσσεται, καθώς δηλαδή αυξάνονται συνεχώς οι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο χρήστες, αυξάνονται συνεχώς και οι νέες δυνατότητες που δίνονται τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους ιδιώτες χρήστες. (Μάργαρης 2003, Πηγή www.go-online.gr)

Πίνακας 2: Δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο σε ιδιώτες και επιχειρήσεις

ΟΙ ΙΔΙΩΤΕΣ ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΠΟΡΟΥΝ:	ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΠΟΡΟΥΝ:
Να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες μέσω του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου	Να επικοινωνήσουν με άλλες επιχειρήσεις και συνεργάτες μέσω του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου
Να συμμετέχουν σε συζητήσεις και forum επικοινωνίας (chat και forums)	Να αναζητήσουν πληροφορίες κάθε είδους από ιστοσελίδες και πύλες που βρίσκονται στον παγκόσμιο ιστό
Να αναζητήσουν πληροφορίες κάθε είδους από ιστοσελίδες και πύλες που βρίσκονται στον παγκόσμιο ιστό	Να αναπτύξουν ιδεατά εταιρικά δίκτυα (VPNs/Intranets) μέσω του διαδικτύου ώστε να διευκολύνουν την ενδοεταιρική επικοινωνία
Να ενημερωθούν για τις εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο από On-line εφημερίδες και περιοδικά	Να αναζητήσουν επιχειρηματικές και οικονομικού τύπου πληροφορίες από κάθετες πύλες και συνδρομητικούς δικτυακούς τόπους
Να αναζητήσουν και ακούσουν μουσική ή να ψυχαγωγηθούν με on-line παιχνίδια	Να αναζητήσουν συνεργάτες είτε μέσω των δικτυακών τους τόπων είτε μέσω ηλεκτρονικών αγορών
Να αναζητήσουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που ενδιαφέρονται να αγοράσουν	Να προωθήσουν την επιχείρηση και τα προϊόντα της μέσω ενός εταιρικού δικτυακού τόπου
Να αγοράσουν προϊόντα On-line από ηλεκτρονικά τα που βρίσκονται στον παγκόσμιο ιστό	Να πουλήσουν τα προϊόντα τους μέσω ηλεκτρονικών κατάστημα καταστημάτων
Να χρησιμοποιήσουν ειδικές εφαρμογές e-government για την επικοινωνία με δημόσιους οργανισμούς και φορείς (πχ taxis net]	Να χρησιμοποιήσουν ειδικές εφαρμογές e-government για την επικοινωνία με δημόσιους οργανισμούς και φορείς (π.χ. taxisnet)
Να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές e-banking για να ελέγχουν τον τραπεζικό τους λογαριασμό ή να εκτελούν συναλλαγές	Να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές e-banking για να ελέγχουν τον τραπεζικό τους λογαριασμό ή να εκτελούν συναλλαγές

2.2 Τι απαιτεί η σύνδεση με το Διαδίκτυο

Η σύνδεση με το διαδίκτυο είναι αρκετά απλή. Βασική προϋπόθεση, για να συνδεθεί κάποιος στο διαδίκτυο, είναι να έχει βέβαια ηλεκτρονικό υπολογιστή. Από εκεί και πέρα κάθε χρήστης έχει πολλές επιλογές ανάλογα με τις απαιτήσεις του για ταχύτητα πρόσβασης.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι απαιτήσεις αλλά και οι επιλογές που έχει ο κάθε υποψήφιος χρήστης.

Πίνακας 3: Απαιτήσεις και επιλογές υποψήφιου χρήστη

Απαιτήσεις	Επιλογές	Διαφορές
Ηλεκτρονικός Υπολογιστής	Σταθερός Η/Υ Φορητός Η/Υ	Δεν επηρεάζει τη σύνδεση
Τηλεφωνική γραμμή	Απλή τηλεφωνική γραμμή ISDN γραμμή ADSL	Η ADSL είναι καλύτερη από την ISDN και η ISDN καλύτερη από την απλή τηλεφωνική σύνδεση
Modem (διαμορφωτής-αποδιαμορφωτής)	Απλό modem ISDN modem ADSL modem	Το modem πρέπει να είναι ανάλογο της τηλεφωνικής σύνδεσης.
Συνδρομή στο Διαδίκτυο	Απλή Dial Up συνδρομή ISDN Dial Up συνδρομή ADSL συνδρομή	Η συνδρομή είναι ανάλογη με την τηλεφωνική σύνδεση

Γενικές παρατηρήσεις:

1. Η τηλεφωνική σύνδεση ADSL και η ADSL συνδρομή διαδικτύου δίνουν τη δυνατότητα για υψηλές ταχύτητες σύνδεσης έως και 1000 Kbit/sec, έχουν όμως μεγαλύτερο κόστος. Οι συνδέσεις αυτού του τύπου, χρησιμοποιούνται έως αυτή τη στιγμή κυρίως από εταιρίες.

2. Οι ISDN συνδέσεις και συνδρομές διαδικτύου μπορούν να δώσουν ταχύτητες σύνδεσης στα 64 ή 128 Kbit/sec, οι οποίες είναι αρκετά καλές για τον μεγαλύτερο όγκο χρηστών.
3. Οι απλές Dial Up συνδέσεις μέσω των απλών τηλεφωνικών γραμμών μπορούν να δώσουν ταχύτητες έως 56 Kbit/sec και αποτελούν την επιλογή των περισσότερων χρηστών που ξεκινούν την ενασχόληση τους με το διαδίκτυο.(Πηγή: www.e-andromeda.gr)

2.3 Διαδίκτυο και επιχειρηματικότητα

2.3.1 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail)

Με την απόκτηση μίας συνδρομής διαδικτύου, ο κάθε χρήστης αποκτά τη δική του διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Όταν κάποιος συνδέεται στο διαδίκτυο και είναι “on-line”, μπορεί να χρησιμοποιήσει ειδικά προγράμματα, (όπως το Outlook Express, το οποίο βρίσκεται και εγκαθίσταται μαζί με τα Windows), για να αποστείλει και λάβει ηλεκτρονικά μηνύματα.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail) επιτρέπει να στέλνετε και να λαμβάνετε μηνύματα, επικοινωνώντας με οποιονδήποτε άλλο χρήστη του διαδικτύου, οπουδήποτε στον κόσμο, χωρίς καμία επιπλέον χρέωση. Ο χρήστης μπορεί μαζί με τα ηλεκτρονικά μηνύματα, να αποστέλλει και να λαμβάνει ηλεκτρονικά αρχεία, ακόμα και να στέλνει φαξ.

Χάρη στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μια επιχείρηση:

- Μειώνει τα τηλεπικοινωνιακά έξοδα (υποκαθιστά τη χρήση fax, courier ή τηλεφώνου)
- Αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών της (ταχύτερη ανταπόκριση στις απαιτήσεις και τα ερωτήματα τους)
- Βελτιώνει την επικοινωνία (αμεσότερη επαφή με τους συνεργάτες της)
- Περιορίζει τις παρανοήσεις (η επικοινωνία γίνεται γραπτώς και αποφεύγονται οι ασάφειες των προφορικών συνεννοήσεων)

- Ανεβάζει την παραγωγικότητα (οι πληροφορίες διανέμονται σε ψηφιακή μορφή και είναι πιο εύκολα να διαχειριστούν από τον παραλήπτη τους)
- Ανεβάζει το κύρος της (δείχνει πιο δυναμική, μοντέρνα και ανοιχτή στις νέες τεχνολογίες)

Σημείωση:

Καμία επιχείρηση δεν πρέπει να ξεχνάει ότι το δίκτυο είναι ένα μέσο επικοινωνίας και πως το e-mail αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών του. Για αυτό, η διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πρέπει να αναφέρεται πάντοτε σε όλα τα εταιρικά έγγραφα μαζί με το fax και το τηλέφωνο της επιχείρησης και να βρίσκεται σε περίοπτη θέση στην ιστοσελίδα της.

2.3.2 Αναζήτηση πληροφοριών μέσω WEB

Το World Wide Web (www) είναι ένα δίκτυο υπερκειμένων (ιστοσελίδων), οι οποίες φιλοξενούνται σε υπολογιστές (servers) διασκορπισμένους σε όλον τον κόσμο. Κάθε χρήστης του διαδικτύου, χρησιμοποιώντας προγράμματα όπως ο Internet Explorer, τα οποία ονομάζονται WEB Browsers ή στα ελληνικά φυλλομετρητές, μπορεί, όταν είναι συνδεδεμένος με το διαδίκτυο, να επισκεφτεί ιστοσελίδες και δικτυακούς τόπους (Web Site) επιχειρήσεων, αλλά και οργανισμών από όλο τον κόσμο και να αντλήσει πληροφορίες οι οποίες είναι αναρτημένες εκεί.

Πολύ περισσότερο μία επιχείρηση μπορεί μέσω του WEB να αναζητήσει πληροφορίες για συνεργασίες τόσο στην τοπική όσο και στην παγκόσμια αγορά.

Οι περισσότερες εταιρικές αποφάσεις απαιτούν γρήγορη, αξιόπιστη και αποτελεσματική πληροφόρηση. Για αυτό και το διαδίκτυο είναι σήμερα ο δημοφιλέστερος χώρος αναζήτησης κάθε μορφής δεδομένων, ειδήσεων και πληροφοριών.

Επειδή όμως το διαδίκτυο είναι ένα τεράστιο δίκτυο, όπου εκατοντάδες χιλιάδες επιχειρήσεων διαθέτουν δικτυακούς τόπους, η αναζήτηση πληροφοριών

δεν είναι και τόσο εύκολη. Για τον λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί μηχανισμοί, οι οποίοι επιτρέπουν την αναζήτηση και εντοπισμό της πληροφορίας.

Υπηρεσίες αναζήτησης προσφέρονται από τις μηχανές αναζήτησης (search engines), τις δικτυακές πύλες (portal και vortal) και τους ηλεκτρονικούς καταλόγους.

Πίνακας 4: Πάροχοι υπηρεσιών αναζήτησης

Μηχανές αναζήτησης (search engines)	Είναι μεγάλες βάσεις δεδομένων που ψάχνουν μετά από δική σας εντολή στους καταλόγους τους, στους οποίους είναι καταχωρημένες χιλιάδες διευθύνσεις δικτυακών τόπων, κυρίως με τη χρησιμοποίηση κάποιων λέξεων κλειδιών.
Δικτυακές πύλες (Portal)	Τα Portal προσφέρουν ποικίλες υπηρεσίες, εκτός από δυνατότητες αναζήτησης, όπως υπηρεσίες ενημέρωσης πάνω σε ποικίλα θέματα που ξεκινούν από την καθημερινή επικαιρότητα και φθάνουν ως εξειδικευμένα αντικείμενα όπως ο αγροτουρισμός, η υγεία κ.λπ.
Οι κάθετες πύλες Vortals	Τα vortals (vertical - portals) είναι εξειδικευμένα portal τα οποία πραγματεύονται σε βάθος συγκεκριμένα θέματα όπως: υγεία, τουρισμός, γεωργία κ.λπ. Στα vortal μπορεί ο επισκέπτης να βρει χρήσιμες και εξειδικευμένες πληροφορίες καθώς και ηλεκτρονικές διευθύνσεις σχετικών με το αντικείμενο δικτυακών τόπων.
Ηλεκτρονικοί κατάλογοι	Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι αποτελούν κυρίως ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες διευθύνσεων δικτυακών τόπων οι οποίες είναι κατηγοριοποιημένες ώστε να διευκολύνουν στην αναζήτηση. Σε πολλές περιπτώσεις ηλεκτρονικοί κατάλογοι εμπεριέχονται στα Portals ή Vortals.

2.3.3 Επιχειρηματική αξιοποίηση του Παγκοσμίου Ιστού

Ο Παγκόσμιος Ιστός μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο του marketing για την κάθε επιχείρηση. Ορισμένοι από τους στόχους, που μπορούν να τεθούν στα πλαίσια μιας στρατηγικής marketing μέσω του διαδικτύου είναι:

- Αύξηση των πωλήσεων
- Υποστήριξη πελατών
- Αύξηση της γνώσης των καταναλωτών για το προϊόν
- Δημιουργία συναφούς διαύλου marketing
- Μείωση κόστους
- Ενίσχυση / εξέλιξη της μάρκας
- Δοκιμή νέων υπηρεσιών και προϊόντων
- Ηλεκτρονικό εμπόριο

Αν και το διαδίκτυο αποτελεί έναν συναρπαστικό νέο δίαυλο προς την αγορά, είναι σημαντικό να μην υποτιμηθούν οι πόροι, ο χρόνος και η εμπειρία που χρειάζεται για την δημιουργία μιας γνήσιας παρουσίας στο διαδίκτυο, που να παράγει επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Η παγκόσμια εμπειρία έχει δείξει, ότι υπάρχουν τέσσερα στάδια που βιώνουν οι εταιρείες καθώς μπαίνουν στη διαδικασία χρησιμοποίησης του διαδικτύου ως επιχειρηματικό εργαλείο και ως εργαλείο marketing. Κάθε εταιρεία αναπτύσσει τη δική της στρατηγική και μπορεί να ορίσει σε ποιο στάδιο επιθυμεί να αναπτύξει την παρουσία της στον Παγκόσμιο Ιστό.

2.3.3.1 Πρώτο στάδιο, η ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας

Στο στάδιο αυτό η εταιρεία κάνει την παρουσία της για πρώτη φορά αισθητή στο διαδίκτυο. Αναλόγως με το μέγεθος της, την περιοχή δραστηριοποίησης της, τα προϊόντα της και τα χρήματα που θέλει να επενδύσει στην παρούσα φάση, επιλέγει μια εταιρεία που προσφέρει υπηρεσίες διαδικτύου και σχεδιάζει την πρώτη της ιστοσελίδα. Σε αυτό το στάδιο είναι απαραίτητο να γίνει η επιλογή του ονόματος της εταιρείας στο διαδίκτυο (www.όνομα.gr), το οποίο κατοχυρώνεται

και κανείς στον κόσμο δεν επιτρέπεται να το χρησιμοποιήσει. Το όνομα αυτό λέγεται domain name.

Η πρώτη αυτή ιστοσελίδα παρουσιάζει συνήθως στον επισκέπτη τις βασικές υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση, καθώς και πληροφορίες για την επιχείρηση και στοιχεία επικοινωνίας με αυτή.

Κατά το στάδιο αυτό οι εταιρείες πειραματίζονται, έχουν πολύ λίγες γνώσεις για τη χρησιμοποίηση του διαδικτύου ως εργαλείο της δουλειάς τους και δεν έχουν ακόμα υπολογίσει τους πόρους που σκοπεύουν να επενδύσουν στην επιχειρηματική αξιοποίηση του Παγκόσμιου Ιστού.

Για την κάλυψη αυτής της ανάγκης οι πάροχοι φιλοξενίας ιστοσελίδων προσφέρουν ολοκληρωμένα πακέτα φιλοξενίας που περιλαμβάνουν τόσο το όνομα του χώρου, όσο και την παραμετροποίηση έτοιμων ιστοσελίδων σύμφωνα με τις ανάγκες των επιχειρήσεων. Παραδείγματα ελληνικών εταιρειών που παρέχουν αυτού του είδους τις υπηρεσίες είναι η paraki.gr, το skroutzstore.gr αλλά και ο ΟΤΕ (www.yourbusiness.gr). Χαρακτηριστικό παράδειγμα εταιρείας του εξωτερικού που παρέχει παρόμοιες υπηρεσίες είναι η godaddy.com.

2.3.3.2 Δεύτερο στάδιο, η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου δικτυακού τύπου (ιστοσελίδας)

Ο δικτυακός τόπος κάθε επιχείρησης αποτελεί τον πυρήνα της δικτυακής παρουσίας και προβολής της. Οι ηλεκτρονικές σελίδες του χρησιμοποιούνται για να:

- Παρουσιάζουν την δομή, το αντικείμενο δραστηριότητας και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης.
- Ενημερώνουν κάθε ενδιαφερόμενο για τα προϊόντα της επιχείρησης (είδη, τιμές, προδιαγραφές, ειδικές προσφορές κλπ.).
- Ενισχύουν και υποστηρίζουν την επικοινωνία με πελάτες, επενδυτές, συνεργάτες κλπ.

Το περιεχόμενο κάθε δικτυακού τύπου διαφέρει ανάλογα με το αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης και τους πόρους που διατίθενται για τη συντήρησή του. Ωστόσο, υπάρχουν κάποια στοιχεία, τα οποία δεν πρέπει να λείπουν από καμία σοβαρή εταιρική παρουσίαση. Αυτά είναι:

- Εκτενής αναφορά στην εταιρική δομή και λειτουργία (διοίκηση, οικονομικά στοιχεία, εταιρική ιστορία κλπ.).
- Γενική περιγραφή του αντικειμένου δραστηριότητας της επιχείρησης και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών χάρη στα οποία διαφέρει από τις άλλες και υπερέχει του ανταγωνισμού.
- Αναλυτική παρουσίαση όλων των προϊόντων της εταιρείας και παροχή υπηρεσιών τεχνικής υποστήριξης για αυτά (π.χ. οδηγοί χρήσης, δημοσίευση απαντήσεων σε συνηθισμένες ερωτήσεις κλπ.).
- Φόρμες επικοινωνίας και άλλα στοιχεία τα οποία διευκολύνουν τον επισκέπτη να έρθει σε επαφή με την επιχείρηση (e-mail, διεύθυνση γραφείων, τηλέφωνα, fax κλπ.).

Η δημοτικότητα και η ευχρηστία του δικτυακού τόπου ωφελούνται επίσης από τα παρακάτω:

- Τακτική δημοσίευση των νέων της επιχείρησης και ειδήσεων που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με αυτήν.
- Παροχή χρήσιμων πληροφοριών για θέματα τα οποία απασχολούν τους τρέχοντες ή τους μελλοντικούς πελάτες της (π.χ. μια εταιρεία ειδών διατροφής μπορεί να προσφέρει συνταγές μαγειρικής, διαιτητικές συμβουλές και άλλες πληροφορίες, οι οποίες θα προσελκύσουν στον δικτυακό τόπο της όσους ανθρώπους υπάρχει πιθανότητα να ενδιαφερθούν για τα προϊόντα της).
- Καταχώρηση του δικτυακού τόπου στις μηχανές αναζήτησης του Internet.
- Διαφήμιση του δικτυακού τόπου εντός και εκτός δικτύου (αγορά διαφημιστικών banners, χορηγίες σε άλλους δικτυακούς τόπους, αναφορά της διεύθυνσης του δικτυακού τόπου στο διαφημιστικό υλικό της επιχείρησης κλπ.). Στον τομέα της διαφήμισης δραστηριοποιούνται οι μεγαλύτερες εταιρείες του χώρου όπως η Google (Adwords) και η Facebook (Facebook Ads).

Για τη φιλοξενία των ιστοσελίδων όπως προαναφέρθηκε, απαιτείται κάποια εταιρεία φιλοξενίας, η οποία παρέχει τους εξυπηρετητές στους οποίους αποθηκεύεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται δεκάδες εταιρείες στο συγκεκριμένο χώρο (π.χ. paraki.gr, dnhost.gr, tophost.gr)

ενώ υπάρχουν και πολλές εκατοντάδες αντίστοιχες εταιρείες διεθνώς (π.χ. Hostgator, Justhost, Bluehost).

2.3.3.3 Τρίτο στάδιο, χρήση του Παγκόσμιου Ιστού για τη διευκόλυνση επιχειρηματικών λειτουργιών

Πολλές επιχειρήσεις, αφού πρώτα αποκτήσουν την εμπειρία του Παγκόσμιου Ιστού και κατανοήσουν τη δυναμική του, προχωρούν σε αξιοποίηση των τεχνικών δυνατοτήτων του διαδικτύου, αναπτύσσοντας εξειδικευμένες εφαρμογές, οι οποίες διευκολύνουν συγκεκριμένες λειτουργίες της εταιρίας.

Ακολούθως αναφέρονται κάποιοι βασικοί τύποι εφαρμογών που αναπτύσσουν εταιρίες και όπου αξιοποιούνται οι τεχνικές δυνατότητες του διαδικτύου.

Πίνακας 5: Βασικοί τύποι εφαρμογών εταιριών όπου αξιοποιούνται οι τεχνικές δυνατότητες του Διαδικτύου

Intranets	Πολλές επιχειρήσεις για την διευκόλυνση της ενδοεταιρικής επικοινωνίας και ανταλλαγής υλικού μεταξύ των εργαζομένων, αξιοποιούν την τεχνολογία του διαδικτύου και αναπτύσσουν ειδικούς δικτυακούς τόπους οι οποίοι είναι προσβάσιμοι μόνο από το προσωπικό της επιχείρησης. Οι δικτυακές εφαρμογές αυτού του τύπου ονομάζονται Intranets και έχουν αποδειχθεί εξαιρετικά δημοφιλή και παραγωγικά σε πολλές χώρες του κόσμου.
Extranets	Τα extranets είναι δικτυακά πληροφοριακά συστήματα τα οποία βασίζονται στην τεχνολογία του διαδικτύου και παρέχουν δυνατότητες επικοινωνίας τόσο μεταξύ των εργαζομένων μίας επιχείρησης όσο και μεταξύ της επιχείρησης με συνεργάτες, πελάτες και προμηθευτές της.
VPNs	Πολλές επιχειρήσεις με παραρτήματα και γραφεία σε διαφορετικά γεωγραφικά σημεία, έχουν την ανάγκη σύνδεσης όλων των γραφείων της εταιρίας σε ένα κοινό δίκτυο έτσι ώστε να μπορούν όλοι να μοιραστούν κοινούς πόρους (για παράδειγμα τις δυνατότητες του ERP συστήματος που είναι εγκατεστημένο στην έδρα της εταιρίας, ή τα ηλεκτρονικά αρχεία της εταιρίας). Αυτό ήταν δυνατόν να γίνει και στο παρελθόν, με ιδιαίτερα όμως μεγάλο κόστος. Σήμερα η τεχνολογία του Διαδικτύου επιτρέπει την δημιουργία ιδεατών

	ιδιωτικών δικτύων (Virtual Private Networks - VPNs) τα οποία επιτρέπουν την εξυπηρέτηση αυτών των αναγκών με ιδιαίτερα οικονομικό τρόπο.
Εφαρμογές τηλεεκπαίδευσης	Η εκπαίδευση του προσωπικού αποτελεί σημαντική λειτουργία για όλες τις επιχειρήσεις. Έως σήμερα, περιορισμοί χώρου και χρόνου, Δεν επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να εκπαιδεύσουν σωστά το προσωπικό τους. Διαβλέποντας τις δυνατότητες του Διαδικτύου πολλοί εκπαιδευτικοί οργανισμοί, αλλά και μεγάλες εταιρίες, ανέπτυξαν συστήματα εκπαίδευσης από απόσταση, όπου οι εργαζόμενοι από τον χώρο εργασίας τους μπορούν και παρακολουθούν εκπαιδευτικά προγράμματα, να διαβάζουν και να εξετάζονται μέσω διαδικτύου.

2.3.3.4 Τέταρτο στάδιο, ηλεκτρονικό εμπόριο

Κατά το στάδιο αυτό, οι εταιρείες έχουν μάθει να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως εργαλείο της δουλειάς τους, έχουν πιθανώς (και ανάλογα με το μέγεθος τους) αξιοποιήσει το διαδίκτυο, για να διευκολύνουν επιχειρηματικές τους λειτουργίες και διακρίνουν σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες από την πιο δυναμική επιχειρηματική τους δραστηριοποίηση με την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Μία επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει το ηλεκτρονικό εμπόριο με δύο τρόπους:

α) Πουλώντας τα προϊόντα ή υπηρεσίες της απευθείας μέσω του διαδικτύου σε λιανικούς πελάτες. Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, ονομάζεται B2C - Business to Consumer.

β) Διενεργώντας εμπορικές πράξεις ηλεκτρονικά με άλλες επιχειρήσεις (αγορά ή πώληση προμηθειών από επιχείρηση σε επιχείρηση). Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, ονομάζεται B2B - Business to Business.

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου της μορφής B2C απαιτείται την ανάπτυξη ενός εξειδικευμένου δικτυακού τόπου (ιστοσελίδα) ο οποίος διαθέτει όλα τα χαρακτηριστικά και δυνατότητες που απαιτούνται για την διεκπεραίωση On-line συναλλαγών. Η διαφορά από έναν απλό εταιρικό δικτυακό τόπο, είναι ότι

σε μία εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου, πέρα από την παρουσίαση προϊόντων ή υπηρεσιών, δίνεται η δυνατότητα για συναλλαγές (αγορά ή πώληση) και η διακίνηση χρηματικών ποσών για τον σκοπό αυτό.

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου της μορφής B2B απαιτεί είτε την ανάπτυξη εξειδικευμένων εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου είτε τη συμμετοχή της εταιρίας σε ηλεκτρονικές αγορές (electronic marketplaces), οι οποίες υποστηρίζουν ηλεκτρονικό εμπόριο B2B.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία ιδιαίτερα σοβαρή επιχειρηματική κίνηση, όπου η επιχείρηση απευθύνεται σε ένα νέο τύπο πελατών, τους «ηλεκτρονικούς πελάτες», οι οποίοι έχουν τα δικά τους ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και απαιτήσεις.

Ο χώρος των ηλεκτρονικών πωλήσεων απαιτεί προσεκτικά βήματα, καλή προετοιμασία και μεγάλη αποφασιστικότητα, καθώς είναι δύσκολος και εγκυμονεί κινδύνους. Μακροπρόθεσμα όμως έχει τις δυνατότητες να αποφέρει τεράστια κέρδη σε όσους επενδύσουν προσεκτικά.

Σημείωση:

Αν και η προσοχή των περισσότερων επιχειρηματιών έχει στραφεί στα καταναλωτικά αγαθά (B2C e-commerce), η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει πως η πλειοψηφία των κερδοφόρων επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου, δραστηριοποιείται στις πωλήσεις προϊόντων για τον επιχειρηματικό κόσμο (B2B e-commerce). (Πηγή: www.e-andromeda.gr)

3 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

3.1 Το διαδίκτυο - Υπόβαθρο της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

Ο όρος internet παραπέμπει στο International Network – Διεθνές δίκτυο. Στα ελληνικά έχει επικρατήσει ως διαδίκτυο και είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στο κόσμο. Οι υπολογιστές συνδέονται μεταξύ τους με τηλεφωνικές και άλλες γραμμές. Είναι δηλαδή ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές, το οποίο εκτείνεται σχεδόν σε κάθε σημείο τον πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες ανεξάρτητα από τον χώρο και τον χρόνο. Θα πρέπει να γίνει σαφές, ότι το διαδίκτυο δεν είναι κάποια εταιρία ή οργανισμός με κεντρική διοίκηση, που αποφασίζει για τις πληροφορίες που θα δημοσιευτούν ή για τα πρόσωπα που θα έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης ή δημοσίευσης. Αυτό είναι τεχνολογικά αδύνατον. Το διαδίκτυο αποτελούν τα εκπαιδευτικά ιδρύματα (π.χ. πανεπιστήμια, σχολεία), τα ερευνητικά και επιστημονικά κέντρα (π.χ. NASA), τα διάφορα σωματεία και οργανώσεις (π.χ. βουλή των εφήβων, σύλλογοι, δήμοι), οι εταιρείες (π.χ. Microsoft, Otenet), οι κυβερνήσεις (π.χ. υπουργεία) και τέλος οι μεμονωμένοι χρήστες. Αν κάποια στιγμή αποφάσιζαν όλοι οι χρήστες να κλείσουν τους υπολογιστές, τότε δεν θα υπήρχε διαδίκτυο.

Το διαδίκτυο μας δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε νέα, πληροφορίες και βάσεις δεδομένων σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης, επιτρέπει τη χρήση πολλών και διαφορετικών εφαρμογών που έχουν ως στόχο την επικοινωνία. Οι χρήσεις που επιτρέπει το διαδίκτυο σήμερα είναι: το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), τη μεταφορά αρχείων (ftp), τη σύνδεση με απομακρυσμένο υπολογιστή (telnet), λίστες συζητήσεων (listsery και chats room), ομάδες κοινών ενδιαφερόντων (newsgroups), την ηλεκτρονική παρουσίαση σελίδων με δυνατότητες πολυμέσων (www), ηχητική επικοινωνία (voice confernce) και τέλος video διάσκεψη (video conference).

Ωστόσο το διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκε ραγδαία και αυτό γιατί αποτελεί σημαντικό εργαλείο όχι μόνο για τους ιδιώτες, αλλά και για τις επιχειρήσεις. Η ανάπτυξη αυτή γίνεται εμφανής με το πρόθεμα ηλεκτρονική (το αγγλικό e) το οποίο δηλώνει τις νέες δυνατότητες που υλοποιούνται μέσω του διαδικτύου. Παραδείγματα των νέων αυτών δυνατοτήτων είναι μεταξύ άλλων η ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e-government), η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) και η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα (e-business). (www.virtualschool.web.auth.gr)

3.2 Η έννοια της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

Με τον όρο επιχειρηματικότητα αναφερόμαστε στη δραστηριοποίηση και την ικανότητα που έχει ένα άτομο, μεμονωμένα ή στο πλαίσιο ενός οργανισμού, να αναγνωρίζει τις ευκαιρίες και να τις εκμεταλλεύεται προκειμένου να επιτύχει προστιθέμενη αξία ή να έχει οικονομικό όφελος. Η δημιουργικότητα ή η καινοτομία τον βοηθούν να εισέλθει σε μία υπάρχουσα αγορά ή να βελτιώσει την ανταγωνιστική θέση του σε αυτήν, να αλλάξει ή ακόμη και να δημιουργήσει μια νέα αγορά.

Όταν η επιχειρηματικότητα αφορά τις νεωτεριστικές επιχειρήσεις, που επενδύουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των καταναμημένων υπολογιστών και του διαδικτύου, χρησιμοποιούμε τον όρο e-επιχειρείν (ηλεκτρονικό επιχειρείν, e-business), ώστε να διακρίνονται από εκείνες που επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους. Η e-επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει όλες τις ηλεκτρονικές δραστηριότητες που διενεργούνται από μια επιχείρηση, όπως είναι η επιχειρηματική γνώση (business intelligence), η διοίκηση σχέσεων πελατών (customer relationship management), το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και ο σχεδιασμός των πόρων της επιχείρησης (enterprise resource planning). (Λύρα Χρύσα 2009, Πήγη: www.ebusiness.gr)

3.3 Τρόποι παρουσίας των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο

Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να δραστηριοποιηθούν στο διαδίκτυο με διάφορους τρόπους. Οι πιο συνηθισμένοι είναι οι εξής:

1. Με την απλή παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Δηλαδή πρόκειται για επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ιστοσελίδα με σκοπό την ενημέρωση όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης, τα σημεία πώλησης κλπ. χωρίς ωστόσο να επιτρέπει την αγορά προϊόντων. Έχει καθαρά ενημερωτική χρήση.

2. Με τη διαφήμιση, δηλαδή η επιχείρηση να διαφημίζεται μέσω διαδικτύου και να παραπέμπει στον δικό της δικτυακό χώρο ακόμα κι αν πρόκειται για μια απλή παρουσία.

3. Με το ηλεκτρονικό κατάστημα. Το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορούμε να το διακρίνουμε σε δύο κατηγορίες. Ο πρώτος τύπος ηλεκτρονικού καταστήματος είναι αυτός που επιτρέπει την παραγγελία προϊόντων χωρίς η συναλλαγή να πραγματοποιείται διαδικτυακά (μπορεί να γίνεται με αντικαταβολή) και ο δεύτερος τύπος ηλεκτρονικού καταστήματος είναι αυτός που επιτρέπει την πώληση άμεσα μέσα από το δικτυακό τόπο, δηλαδή πραγματοποιείται ολοκληρωμένη ηλεκτρονική συναλλαγή, που σημαίνει ότι απαιτείται υψηλής ποιότητας τεχνολογική υποδομή για την διασφάλιση τόσο των πελατών όσο και των επιχειρήσεων από πιθανές απάτες.

Για να επιλέξει μια επιχείρηση τον τρόπο παρουσίας της στο διαδίκτυο θα πρέπει να λάβει υπόψη πολλούς παράγοντες όπως είναι το κόστος, το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει να προωθήσει, δηλαδή αν τα προϊόντα, που θέλει να προωθήσει, πωλούνται εύκολα (π.χ. βιβλία) ή δύσκολα (π.χ. ρούχα) μέσω διαδικτύου. Ένας άλλος παράγοντας είναι η ομάδα των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται η επιχείρηση (η ηλικία, το βιοτικό και το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών σχετίζονται με τις προτιμήσεις τους) και τέλος η τεχνογνωσία του επιχειρηματία και των συνεργατών του.

3.4 Χρησιμότητα διαδικτύου για επιχειρήσεις – ιδιώτες χρήστες

3.4.1 Χρησιμότητα διαδικτύου για επιχειρήσεις

Η χρήση του διαδικτύου μπορεί να προσφέρει ποικίλα οφέλη στις επιχειρήσεις. Σε μια εποχή οικονομικής κρίσης, ο τεράστιος όγκος πληροφοριών που διατίθενται δωρεάν αλλά και το πλήθος χρηστών από όλες τις γωνιές του πλανήτη, αποτελούν μια πρώτη τάξεως ευκαιρία για την επέκταση των επιχειρήσεων. Μπορούμε να συνοψίσουμε τις κυριότερες δυνατότητες που δίνονται στις επιχειρήσεις από τη χρήση του διαδικτύου στις εξής:

- Επικοινωνούν με άλλες επιχειρήσεις και συνεργάτες μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Αναζητούν γενικές επιχειρηματικές ή οικονομικές πληροφορίες.
- Αναπτύσσουν εταιρικά δίκτυα (VPNs και Intranets) μέσω του διαδικτύου ώστε να διευκολύνουν την ενδοεταιρική επικοινωνία.
- Αναζητούν συνεργάτες είτε μέσω των δικτυακών τόπων είτε μέσω ηλεκτρονικών αγορών.
- Μπορούν να προωθήσουν την επιχείρηση και τα προϊόντα της μέσω ενός εταιρικού δικτυακού τόπου.
- Μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων
- Μπορούν να χρησιμοποιούν ειδικές εφαρμογές e-government για την επικοινωνία με δημόσιους οργανισμούς και φορείς.
- Μπορούν να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές e-banking για να πραγματοποιούν τραπεζικές συναλλαγές ή απλά για να ελέγχουν τους λογαριασμούς.

3.4.2 Χρησιμότητα διαδικτύου για τους ιδιώτες χρήστες

Οι ιδιώτες από τη άλλη πλευρά αφιερώνουν όλο και περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο και αντικαθιστούν πολλές συνήθειες της καθημερινής ζωής με

δραστηριότητες που σχετίζονται με το διαδίκτυο. Οι κυριότερες ενασχολήσεις των ιδιωτών με τη χρήση του διαδικτύου είναι οι εξής:

- Επικοινωνούν με άλλους χρήστες μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Αναζητούν πληροφορίες, μουσική ή ψυχαγωγούνται με online παιχνίδια.
- Συμμετέχουν σε συζητήσεις και forum επικοινωνίας (chat και forums)
- Ενημερώνονται από online εφημερίδες και περιοδικά.
- Ενημερώνονται για προϊόντα που ενδιαφέρονται να αγοράσουν.
- Πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές.
- Μπορούν να χρησιμοποιούν ειδικές εφαρμογές e-government για επικοινωνία με δημοσίους οργανισμούς και φορείς.
- Μπορούν να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές e-banking για να πραγματοποιούν τραπεζικές συναλλαγές ή απλά για να ελέγχουν τους λογαριασμούς. (Μάρκελλος 2005, πηγή: www.epixeirein.career.teiath.gr)

3.5 Ιστορική αναδρομή του διαδικτύου

1967

Δημοσιεύεται το πρώτο σχέδιο του δικτύου ARPANET από τον L. Roberts. Η δημοσίευση φέρει τον τίτλο “Multiple Computer Networks and Intercomputer Communication”.

1969

Χρηματοδοτείται και εγκαθίσταται η πρώτη υλοποίηση του ARPANET με 4 κόμβους διαφορετικού λειτουργικού συστήματος και γραμμές ταχύτητας 50kbps. Αργότερα, μέχρι το τέλος του 1971 θα έχουν συνδεθεί στο ARPANET συνολικά 23 κόμβοι.

1972

- Ανακοινώνεται στην ευρύτερη κοινότητα η λειτουργία του ARPANET και αποφασίζεται η υποστήριξη της έρευνάς του.
- Ο R. Tomlinson χρησιμοποιεί για πρώτη φορά το σύμβολο @ κατά τη νέα υλοποίηση του προγράμματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του ARPANET.
- Υλοποιείται το πρώτο σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Επιδεικνύεται για πρώτη φορά η υπηρεσία chat και διαμορφώνονται οι προδιαγραφές της υπηρεσίας telnet.

1973

Το ARPANET έχει γίνει πλέον διεθνές και απαριθμεί περίπου 2.000 χρήστες.

- Λειτουργεί το πρώτο δίκτυο Ethernet με όνομα Alto Aloha System.
- Διαμορφώνονται οι προδιαγραφές της υπηρεσίας μεταφοράς αρχείων FTP και του πρωτοκόλλου NVP (Network Voice Protocol) που καθιστούν δυνατή την τηλεδιάσκεψη στο ARPANET.

1975

Λειτουργεί η πρώτη mailing list στο ARPANET, ενώ στο e-mail υλοποιούνται οι δυνατότητες απάντησης και προώθησης μηνυμάτων.

1978

Το πρωτόκολλο TCP χωρίζεται σε TCP και IP.

1982

- Το TCP και το IP καθορίζονται ως ο συνδυασμός πρωτοκόλλων του ARPANET. Έτσι γίνεται η πρώτη αναφορά στον όρο “internet” ως ένα συνδεδεμένο σύνολο από δίκτυα που χρησιμοποιούν το TCP/IP.
- Δημιουργείται το EUnet (European UNIX Network) συνδέει αρχικά το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Σουηδία, τη Δανία και την Ολλανδία.

1984

Υλοποιείται το πρώτο DNS (Domain Name System) στο οποίο καταγράφονται 1.000 κεντρικοί κόμβοι. Έτσι πλέον οι υπολογιστές του διαδικτύου αναγνωρίζονται από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών π.χ. 10.12.11.01.

1985

- Στις ΗΠΑ όλα τα πανεπιστημιακά ιδρύματα συνδέονται μέσω του νέου Nation Science Foundation Net (NSFNet), το οποίο εξασφαλίζει πρόσβαση σε όλους τους φοιτητές και το προσωπικό των πανεπιστημίων.
- Παραχωρείται το πρώτο domain name (Symbolics.com) και ακολουθούν άλλα, κυρίως από εκπαιδευτικά ιδρύματα (π.χ. Berkeley.edu, ucla.edu κ.α.).

1986

Υπάρχει πλέον παγκόσμια επέκταση του διαδικτύου καθώς έχουν δημιουργηθεί πολλά εθνικά και άλλα δίκτυα που συνδέονται σε αυτό.

1990

- Σταματάει η λειτουργία του δικτύου ARPANET, αφού οι περισσότεροι κόμβοι του διαδικτύου έχουν ήδη συνδεθεί με άλλα δίκτυα.
- Λειτουργεί ο πρώτος internet provider, που προσφέρει σύνδεση στο internet μέσω τηλεφώνου, με το όνομα “The World comes on-line (world.std.com)”.
- Μαζί με χώρες όπως η Αυστρία, η Ισπανία, κ.α., η Ελλάδα συνδέεται στο Διαδίκτυο μέσω του δικτύου NSFNET, 1991.

1991

- Τίθεται σε λειτουργία ο παγκόσμιος ιστός WWW (World-Wide Web).
- Υλοποιείται ο Archie, η πρώτη μηχανή αναζήτησης και ανάκτησης αρχείων.

1994

Αρχίζουν οι απευθείας συνδέσεις στο internet ενώ εμφανίζονται και οι πρώτες διαφημίσεις στο hotwired.com.

1998

Γίνονται οι πρώτες δημοσιεύσεις για τη γλώσσα xml. Αυτή είναι η χρονιά των portals και του διαδικτυακού εμπορίου.

1999

Πραγματοποιούνται οι πρώτες διαδικτυακές ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές.

2001 έως και σήμερα

Σημειώνεται εξάπλωση του internet2, στο οποίο εφαρμόζεται πλέον το IPv6 και δημιουργείται το ταχύτατο Global Terabit Research Network (GTRN).
(*Βλαχοπούλου, 2005*, Πηγή: www.e-yliko.gr)

4 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

4.1 Ιστορική αναδρομή της διαφήμισης

Ως διαφήμιση θα μπορούσαμε να ορίσουμε τον συνδυασμό των δράσεων μιας εταιρίας που σκοπό έχουν την ενημέρωση με την παροχή πληροφοριών, αλλά και τον επηρεασμό του καταναλωτικού κοινού ώστε να χρησιμοποιήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Τα βασικά διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούν οι εταιρίες στο σύγχρονο κόσμο για να προβάλλουν μια διαφήμιση είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι αφίσες και το διαδίκτυο.

Η διαφήμιση, με τη σημερινή ολοκληρωτική της έννοια, τη βρίσκουμε πρώτη φορά τυπωμένη στις εβδομαδιαίες αγγλικές εφημερίδες του 17ου αιώνα. Η διαφήμιση είναι παιδί της βιομηχανικής επανάστασης και του καταναλωτισμού. Η χώρα όπου η διαφήμιση πραγματικά εξελίχθηκε πρώτη φορά σε έναν ξεχωριστό κλάδο προσφοράς υπηρεσιών είναι οι Η.Π.Α. Εκεί, όπως ήταν φυσικό, άνοιξε και το πρώτο διαφημιστικό γραφείο το 1848 από τον Volney Palmer στη Φιλαδέλφεια, που λειτουργούσε πιο πολύ σαν μεσάζοντας ανάμεσα στους διαφημιζόμενους και τις εφημερίδες. Στην ίδια πόλη ιδρύθηκε το 1869 η πρώτη διαφημιστική εταιρία που ήταν υπεύθυνη ανάμεσα στα άλλα της καθήκοντα και για το περιεχόμενο των διαφημίσεων, η N.W. Ayer & Son.

Η πετυχημένη τυπωμένη διαφήμιση στις εφημερίδες οδήγησε στα διαφημιστικά φυλλάδια και τις αφίσες, καθώς και στους μεγάλους καταλόγους για ταχυδρομικές παραγγελίες.

Με τον ερχομό του ραδιοφώνου τον 19^ο αιώνα ήρθε και η ραδιοφωνική διαφήμιση που έκανε κοινή πρακτική τις εκπομπές με έναν αποκλειστικό χορηγό. Αυτή η πρακτική ακολουθήθηκε και στα πρώτα χρόνια της τηλεόρασης τη δεκαετία του 1940. Όμως πολύ γρήγορα ο τηλεοπτικός διαφημιστικός χρόνος μοιράστηκε σε πολλούς διαφορετικούς διαφημιζόμενους. Πραγματική αλλαγή στη διαφήμιση έφερε η δεκαετία του 1960. Τότε για πρώτη φορά δόθηκε μεγάλη σημασία στη δημιουργικότητα και τους τρόπους που μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή το διαφημιστικό μήνυμα. Παρόλο που πολλές φωνές διαμαρτυρίας για τις παραπλανητικές διαφημίσεις υπήρχαν από τον 19^ο αιώνα, η δεκαετία του 1960,

ως μια εποχή γενικής αμφισβήτησης, έφερε και τις πρώτες ισχυρές φωνές για το κακό που προκαλεί η διαφήμιση σε συγκεκριμένες ιδιαίτερα ευαίσθητες ομάδες ανθρώπων ή και σε όλους πολλές φορές παραπλανώντας τους ή ακόμη και δημιουργώντας ανάγκες που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν.

Η αυγή του 21^{ου} αιώνα βρήκε τη διαφήμιση στις καλύτερες της στιγμές και από άποψη δημιουργικότητας αλλά και από άποψη διαφημιστικών μέσων. Πέρα από τα πολυποίκιλα μέσα που έχουν χρησιμοποιηθεί για επικοινωνιακούς σκοπούς ένα ακόμη μαζικό μέσο επικοινωνίας ήρθε να προστεθεί στα υπάρχοντα, το internet, που έδωσε νέα πνοή στη διαφήμιση δίνοντας ταυτόχρονα την ευκαιρία για στοχευμένη διαφήμιση με τον αποτελεσματικότερο μέχρι στιγμής τρόπο. (Πηγή: www.mediainfo.gr)

4.2 Διαφήμιση μέσω διαδικτύου

Με τον όρο ηλεκτρονική διαφήμιση εννοούμε τη δυνατότητα των εταιριών να γνωστοποιούν και κατά συνέπεια να προωθούν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η ηλεκτρονική διαφήμιση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα στο χώρο του διαδικτύου, αφού η χρήση του διαδικτύου από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρίες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση τους στο διαδίκτυο.

Η ηλεκτρονική διαφήμιση αποτελεί κομμάτι του «ηλεκτρονικού εμπορίου» και διευκολύνει τη δράση του. Η διαφήμιση θεωρείται μία από τις βασικές πηγές εσόδων των sites. Το διαδίκτυο χρειάζεται τα έσοδα των διαφημίσεων για να βελτιώσει και να επεκτείνει τις υπηρεσίες του. Με τη διαφήμιση διαπιστώνεται μία διαρκής διακίνηση πληροφοριών, τις οποίες οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν με μηδαμινό κόστος.

Για να είναι αποτελεσματική μια online διαφήμιση θα πρέπει να είναι οπτικά ελκυστική, να στοχεύει σε συγκεκριμένες ομάδες ατόμων ή σε μεμονωμένους καταναλωτές, το περιεχόμενό της να έχει χρησιμότητα για τους καταναλωτές, να δίνει έμφαση στο εμπορικό σήμα και στην εικόνα της εταιρείας και τέλος να προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης σύνδεσης με τη διαδικασία αγοράς.

Όσον αφορά τους τόπους προώθησης στο διαδίκτυο διακρίνουμε δυο μεγάλες κατηγορίες, τους τόπους μαζικής προσέλευσης (μηχανές αναζήτησης, sites παροχών υπηρεσιών διαδικτύου, ηλεκτρονικοί κατάλογοι κλπ) και τους τόπους διάθεσης περιεχομένου (ηλεκτρονικές εφημερίδες και περιοδικά, portals, θεματικοί δικτυακοί κατάλογοι κλπ). Επίσης υπάρχει και η πρακτική φιλοξενίας διαφημίσεων σε άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα που δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένα στην Ελλάδα. (Βλαχοπούλου, 2005)

4.3 Πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω διαδικτύου

- ✓ Η online διαφήμιση αυξάνει την αναγνώριση και τη διάδοση του εμπορικού ονόματος είτε της εταιρίας είτε του προϊόντος (brand name) έτσι ώστε:
 - να διαφοροποιήσει το αγαθό από τον ανταγωνισμό,
 - να μειώσει την ελαστικότητα ζήτησης του αγαθού, αποσυνδέοντας τη ζήτηση από την τιμή του αγαθού και
 - να αποθαρρύνει την είσοδο ανταγωνιστών στην αγορά.
- ✓ Η online διαφήμιση παρακινεί τους χρήστες να δοκιμάσουν το προβαλλόμενο προϊόν ή την υπηρεσία.
- ✓ Η online διαφήμιση παρακινεί τους πελάτες να επιστρέφουν στο προϊόν και στην εταιρία.
- ✓ Η online διαφήμιση βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στους χρήστες του Παγκόσμιου Ιστού.
- ✓ Η online διαφήμιση δίνει σαφώς μεγαλύτερη πληροφόρηση από οποιοδήποτε άλλο μέσο για το προβαλλόμενο προϊόν.
- ✓ Η online διαφήμιση βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών πάλι σε μεγαλύτερο βαθμό από οποιοδήποτε άλλο μέσο.
- ✓ Η online διαφήμιση έχει το μικρότερο κόστος και την καλύτερη σχέση κόστους/απόδοσης από οποιοδήποτε άλλο τρόπο διαφήμισης.

- ✓ Η online διαφήμιση επιτρέπει τη δοκιμή διαφορετικών διαφημιστικών ιδεών και μπορεί να συνδυάσει διαφορετικούς δημιουργικούς τρόπους προβολής.
- ✓ Η online διαφήμιση επιτρέπει την πρόσβαση σε κοινό που με τα άλλα μέσα είναι δύσκολα προσβάσιμο.
- ✓ Η online διαφήμιση μπορεί ευκολότερα να εντοπίσει τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών.
- ✓ Η online διαφήμιση βοηθάει σε μεγαλύτερο βαθμό στη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών.
- ✓ Η online διαφήμιση αυξάνει την αγοραστική κίνηση στα φυσικά καταστήματα και για επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνται σε πωλήσεις μέσω internet.
- ✓ Η online διαφήμιση είναι το μόνο διαφημιστικό μέσο που προσφέρει τη δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητάς της. (Πασχόπουλος, 2000, Πηγή: www.mediainfo.gr)

4.4 Μειονεκτήματα της online διαφήμισης

- ✓ Η έκθεση στο μέσο είναι αποτέλεσμα προσωπικής επιλογής του καταναλωτή. Οι πληροφορίες που έχουμε στο site μεταφέρονται μόνο αν το άτομο αποφασίσει να μπει στον Παγκόσμιο Ιστό και να επισκεφθεί το συγκεκριμένο site.
- ✓ Οι χρήστες δεν αντιπροσωπεύουν τον γενικό πληθυσμό. Έχουν ακόμα ιδιαίτερα δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία ίσως να μην είναι τα επιθυμητά για κάποιες ανάγκες επικοινωνίας. Οι διαφορές εντοπίζονται σε βασικά ατομικά χαρακτηριστικά όπως ηλικία, μορφωτικό επίπεδο και είδος απασχόλησης. Παραδείγματος χάριν, για μια βιομηχανία απορρυπαντικών, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του πληθυσμού των χρηστών αποτελούν μάλλον περιορισμό, αφού το διαδίκτυο δεν προσφέρει πλήρη πρόσβαση στην αγορά.
- ✓ Το διαδίκτυο έχει περιορισμένο κοινό σε σχέση με άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ειδικά σε σχέση με την τηλεόραση, η οποία προσεγγίζει σχεδόν το σύνολο του πληθυσμού.

- ✓ Τέλος, υπάρχουν χιλιάδες sites που διεκδικούν την προσοχή του κοινού σε αντίθεση με τα άλλα μέσα όπου οι επιλογές είναι λιγότερες. (Δημητριάδης-Μπάλας, 2008).

4.5 Μέθοδοι διαδικτυακής διαφήμισης

Η επιχείρηση με την επιλογή των κατάλληλων μέσων προβολής μπορεί να πετύχει τη δυναμική της παρουσία στο διαδίκτυο και με μικρό κόστος να κάνει γνωστό το κατάστημα σε πιθανούς πελάτες σε όλο τον κόσμο.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι τρόποι προώθησης (διαφήμισης) στο διαδίκτυο και οι παραλλαγές τους.

➤ **Banners**

Τα banners είναι ηλεκτρονικά «πανό» διαφόρων διαστάσεων τα οποία παραπέμπουν στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Πολλοί τα ονομάζουν και posters ή billboards, γιατί παρέχουν κάποιες πληροφορίες όπως τα posters στους δρόμους. Ωστόσο, τα banners έχουν εξελιχθεί πλέον τόσο πολύ έτσι ώστε όχι μόνο να προβάλλουν διαφημίσεις, αλλά και να συγκεντρώνουν δημογραφικά στοιχεία και να αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη.

Στόχος των banners είναι να το διαλέξουν όσοι το δυνατόν περισσότεροι χρήστες. Για να τραβήξουν την προσοχή των χρηστών τα banners εμφανίζονται με ζωντανά χρώματα και χρησιμοποιούν λέξεις όπως «δωρεάν», «Πατήστε εδώ» και άλλα.

Τα banners έναντι των άλλων τρόπων διαφήμισης στο διαδίκτυο έχουν τα εξής πλεονεκτήματα:

- Μπορεί να ελεγχθεί ο αριθμός των ατόμων που τα βλέπουν και τα επιλέγουν.
- Μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners της ίδιας εταιρίας την ίδια χρονική στιγμή και να αποσυρθούν άμεσα (γιατί υπάρχει άμεση πληροφόρηση) αυτά που δεν επιλέγονται.

- Γενικά τα banners είναι ένας ευέλικτος και άμεσα μετρήσιμος τρόπος διαφήμισης. Τα banners διακρίνονται σε έξι διαφορετικούς τύπους:
 - Banners «κουμπιά». Είναι μια μίνι έκδοση των banners και πρόκειται για ηλεκτρονικά κουμπιά με ένα μικρό μήνυμα (π.χ. το κουμπί της Netscape, “Netscape Now”). Τα banners αυτά χρησιμοποιούνται όλο και λιγότερο και το μέγεθος των banners όλο και μεγαλώνει.
 - Banners παραπομπές σε «πόρτες». Με τον όρο «πόρτες», εννοούμε σημεία ενός δικτυακού τόπου διαφορετικά από την κεντρική σελίδα. Δηλαδή εάν η εταιρία εμπορεύεται δύο ή περισσότερα είδη προϊόντων μπορεί η κεντρική σελίδα να «στέλνει» απευθείας τον χρήστη στις σελίδες με τα άλλα προϊόντα της.
 - «Ζωντανά Banners»/Banners που αλληλεπιδρούν (Rich media ads). Τα Rich media ads (εμπλουτισμένη διαφήμιση) τραβούν εύκολα την προσοχή του χρήστη, μπορούν να κρατήσουν το ενδιαφέρον του χρήστη και μπορούν να αποδώσουν καλύτερα το διαφημιστικό μήνυμα. Τα ζωντανά banners μπορεί να είναι κινούμενα σχέδια (πολλά banners τέτοιου είδους υπάρχουν στους δικτυακούς τόπους www.in.gr, www.sportline.gr, [www.games](http://www.games.gr) (www.fds.gr), [tickers](http://www.tickers.gr), [audio/video](http://www.audio/video.net) (www.intervu.net), ή rich media e-mail.
 - «Τυχαία» banners. Είναι τα banners που εμφανίζονται σε μια σελίδα μόνιμα ή βάσει προγράμματος τυχαίας επιλογής.
 - Banners άμεσης ανταπόκρισης. Το banner αυτό επιτρέπει στον χρήστη να πάρει πληροφορίες για το προϊόν ή ακόμη και να δώσει παραγγελία, χωρίς να επισκεφθεί τον δικτυακό τόπο της εταιρείας κι αυτό γιατί στο banner περιέχονται όλες οι πληροφορίες και οι φόρμες παραγγελίας που χρειάζονται για τη συναλλαγή.
 - Banners ουρανοξύστες. Η δύναμη του banner αυτού είναι ο όγκος του, οπότε και δεν περνά απαρατήρητος από τους χρήστες. Βρίσκονται συνήθως στη δεξιά στήλη του site και το μέγεθός τους είναι 120x600 (απλός ουρανοξύστης) ή 160x600 (διπλός ουρανοξύστης). Το μήνυμα

μέσα στον ουρανοξύστη τοποθετείται κάθετα ώστε ο χρήστης να μπορεί να το διαβάσει όπως «κατεβαίνει» τη σελίδα.

Pop-up και pop-under windows

Τα pop-up windows είναι «παράθυρα» που πετάγονται, όταν ο χρήστης επιλέξει ένα banner. Τα παράθυρα αυτά είναι συνήθως μικρότερα από το κυρίως παράθυρο του φυλλομετρητή. Το πλεονέκτημα για τον επισκέπτη είναι ότι δεν φεύγει εντελώς από τον δικτυακό τόπο στον οποίο βρισκόταν, κάτι που καθιστά τα pop-up windows φιλικά στο χρήστη. Παραδείγματα pop-up windows υπάρχουν στη σελίδα www.bca.gr και στη σελίδα των Financial Times www.ft.com. Τα pop-under windows είναι παράθυρα τα οποία ανοίγουν πίσω από την οθόνη όταν ο χρήστης επισκέπτεται κάποια σελίδα. Η χρήση των pop-up και pop-under windows θα πρέπει να γίνεται με προσοχή και όταν κρίνεται απαραίτητο από το ηλεκτρονικό κατάστημα, γιατί η υπερβολική εμφάνιση τους μπορεί να έχει αρνητικά αποτελέσματα, για παράδειγμα να δυσαρεστηθούν οι πελάτες και να εγκαταλείψουν το site. Την τεχνική αυτή χρησιμοποιούν οι δικτυακοί τόποι www.vizavi.gr, www.hotmail.com, www.symantec.com και www.mcafee.com.

➤ Advertorials και info-ads

Τα Advertorials (σύνθεση των λέξεων advertising και editorial) και τα info-ads παρέχουν στον καταναλωτή εκτός από το διαφημιστικό μήνυμα και αρκετές πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος. Με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης δέχεται πιο εύκολα το διαφημιστικό μήνυμα και αυξάνει τις επισκέψεις του στο ηλεκτρονικό κατάστημα για περισσότερες πληροφορίες. Η διαφήμιση με αυτόν τον τρόπο γίνεται ακόμα πιο αποτελεσματική όταν οι πληροφορίες προέρχονται από κάποιους ειδικούς στο χώρο, όπως για παράδειγμα ο Moe Norman δίνει συμβουλές για golf και για τα παρελκόμενα προϊόντα του στις σελίδες του [golf.com](http://www.golf.com) (www.golf.com).

➤ Χορηγίες (sponsoring)

Οι χορηγίες βελτιώνουν την εικόνα της επιχείρησης και αυξάνουν την αξιοπιστία της. Θεωρούνται πιο πετυχημένες διαφημιστικά, όταν συνοδεύονται από αξιόλογο περιεχόμενο για τον χρήστη και δυνατότητα αλληλεπίδρασης. Ένα

παράδειγμα μιας τέτοιας χορηγίας θα μπορούσε να είναι ένα άρθρο από μία χρηματιστηριακή εταιρεία, το οποίο εξηγεί τι είναι το Χρηματιστήριο Παραγών στις ηλεκτρονικές στήλες της Ναυτεμπορικής και επιτρέπει στο χρήστη να μεταβεί στις σελίδες της χρηματιστηριακής εταιρείας για περαιτέρω ερωτήσεις πάνω στο θέμα.

➤ **Μπλόκα (interstitials)**

Είναι μια διαφήμιση που πιάνει όλη την οθόνη και εμφανίζεται όταν ο χρήστης μετακινείται από σελίδα σε σελίδα του διαδικτύου. Διαρκεί συνήθως έως και 5 δευτερόλεπτα. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι πολύ προκλητικός και συνιστάται μόνο αν η διαφήμιση έχει άμεση σχέση με τον δικτυακό τόπο τον οποίο «μπλοκάρει» ή αν η διαφήμιση είναι πολύ χρήσιμη κι ενδιαφέρουσα για τον χρήστη (π.χ. ανακοίνωση διεξαγωγής μιας έκθεσης). Αυτός ο τρόπος διαφήμισης θυμίζει έντονα τηλεόραση και συναντάται σπανιότατα.

➤ **Superstitials**

Η τεχνική με την οποία δουλεύουν οι διαφημίσεις αυτής της μορφής μοιάζει με αυτή των pop under windows που είδαμε προηγουμένως. Κι αυτό γιατί, όταν ο χρήστης περιηγείται σε μια σελίδα στο διαδίκτυο, ενεργοποιούνται όταν κάνει ένα κλικ σ' αυτήν για να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες. Επειδή δουλεύουν στο υποβάθρο μπορούν να φτάσουν σε μεγάλο όγκο και να περιλαμβάνουν ήχο ή video.

➤ **Διαδραστικά παιχνίδια (Advergimes)**

Τα διαδραστικά παιχνίδια είναι ο συνδυασμός διαφήμισης (advertising) και παιχνιδιού (game) και έχει σαν στόχο, όχι μόνο να προβάλει ένα διαφημιστικό μήνυμα αλλά να εμπλέξει τον χρήστη με τη μάρκα και τις αξίες της με έναν ευχάριστο τρόπο για ένα χρονικό διάστημα κατά πολύ μεγαλύτερο από την απλή έκθεση σε ένα banner (ένα τέτοιο παιχνίδι μπορεί να διαρκέσει πάνω από 5 λεπτά). Παράλληλα με την εμπλοκή με τη μάρκα, μέσω ενός advergime μπορεί να επιτευχθεί πιο εύκολα και το χτίσιμο βάσης δεδομένων με τα ονόματα και τις διευθύνσεις των χρηστών, τα οποία είναι συνήθως αληθινά. Οι λόγοι που τα advergimes έχουν διαδοθεί σαν τρόπος διαφήμισης είναι ότι οι ομάδες χρηστών

που ασχολούνται με διαδικτυακά παιχνίδια είναι οικονομικά εύρωστες, ασχολούνται με το διαδίκτυο πολύ περισσότερο από τον μέσο χρήστη, δίνουν ευκολότερα τα στοιχεία τους, ανήκουν σε μεγάλες διαδικτυακές κοινότητες με πιστά μέλη και είναι πιο δεκτικοί σε καινοτομίες και νέες τεχνολογίες.

Τα advergames παίζονται στο site του διαφημιζόμενου, διαφημίζονται και παίζονται σε sites τρίτων ή χρησιμοποιείται το e-mail μιας αρχικής ομάδας η οποία «αναλαμβάνει» ακούσια τη διάδοση του παιχνιδιού σε διαδικτυακούς φίλους.

➤ **In-stream διαφημίσεις**

Είναι οι διαφημίσεις οι οποίες θα «παίζουν» μεταξύ των ιστοσελίδων που κατεβάζει ο χρήστης από το διαδίκτυο.

➤ **E-mail streaming**

Η εφαρμογή αυτή έχει συνήθως δύο βήματα: αποστέλλεται ένα e-mail με ένα banner ή κείμενο που περιέχει ένα δυνατό μήνυμα και ο παραλήπτης ακολουθεί μια παραπομπή που τον οδηγεί σε ένα διαφημιστικό video σε κάποιο site ή σε ένα pop up window. (Δημητριάδης-Μπάλτας, 2008, Πηγή: www.go-online.gr).

4.6 Διαφημιστικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο

Οι μεγαλύτερες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο έχουν αντιληφθεί τις δυνατότητες προβολής που παρέχει το διαδίκτυο και έχουν αναπτύξει διαφημιστικές υπηρεσίες. Η εταιρεία Google έχει δημιουργήσει το Google Adwords το οποίο τροφοδοτεί με διαφημίσεις όλες τις σελίδες που σχετίζονται με την εταιρεία (instream διαφήμιση). Έχει αναπτυχθεί μια τεχνολογία ώστε οι διαφημίσεις να είναι ανάλογες του περιεχομένου που εμφανίζεται κάθε φορά, ενώ η χρέωση των διαφημιζομένων γίνεται συνήθως ανάλογα με τις επισκέψεις στις σελίδες που παραπέμπουν οι διαφημίσεις.

Ανάλογες υπηρεσίες παρέχει και η Facebook, η οποία μέσω του Facebook Ads τροφοδοτεί με διαφημίσεις (κυρίως instream και banners) της σελίδες του. Η χρήση της υπηρεσίας είναι πολύ εύκολη και προσβάσιμη από τον καθένα με ένα μικρό κόστος εκκίνησης.

Το γεγονός ότι συνήθως οι εταιρείες που αναπτύσσουν δημοφιλείς πλατφόρμες, ασχολούνται και με τη διαφήμιση, δεν έχει κρατήσει μακριά από το χώρο του διαδικτυακού μάρκετινγκ τις μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες χρησιμοποιούν όλες τις διαθέσιμες τεχνολογίες για να επιτύχουν καλύτερο αποτέλεσμα. Συνήθως μέρος της σελίδας ειδησεογραφικών ιστοσελίδων ενοικιάζεται για την εισαγωγή διαφημιστικών καταχωρήσεων όπως ακριβώς στις παραδοσιακές εφημερίδες.

Ειδικά στον τομέα των banners δραστηριοποιούνται ελληνικές εταιρείες όπως η ClickBanner και η Linkwise οι οποίες βασίζονται στα λεγόμενα δίκτυα συνεργατών (affiliate networks) όπου τόσο ο διαφημιζόμενος όσο και η ιστοσελίδα φιλοξενίας επωφελούνται από την επιτυχημένη διαφήμιση. Η διαφημιστική εταιρεία ασχολείται με την προετοιμασία του banner και την ανάρτηση του σε δημοφιλείς ιστοσελίδες. Κάθε ιστοσελίδα επιδιώκει να έχει αυξημένη κίνηση για να αυξηθεί και η επισκεψιμότητα των διαφημίσεων. Ο διαφημιζόμενος ανάλογα με το αποτέλεσμα της διαφήμισης (συνήθως ολοκλήρωση συναλλαγής) πληρώνει τόσο τη διαφημιστική εταιρεία όσο και την ιστοσελίδα δίνοντας της ποσοστό επί της πώλησης.

5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

5.1 Ορισμοί

Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce) εννοείται «κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών, επανακαθορίζοντας τον τρόπο λειτουργίας του εμπορίου».

Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής απαιτούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό που επιτρέπει την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (Electronic Data Interchange-EDI) μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών.

Επομένως η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται αποκλειστικά μέσω υπολογιστών, παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα, ελαχιστοποιώντας την πιθανότητα λάθους και την κακόβουλη χρήση στοιχείων.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναφέρεται στον ευρύτερο ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου όχι μόνο στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά επίσης στην εξυπηρέτηση πελατών, στη συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους, στη διεξαγωγή ηλεκτρονικής εκπαίδευσης και στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσα σε έναν οργανισμό. *(Βλαχοπούλου 2005)*.

5.2 Ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Δεκαετία του 1970:

Εμφάνιση των συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα.

Δεκαετία του 1980:

Εισάγονται τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων, συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Πολλές δραστηριότητες που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, γίνονται πλέον κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά με τα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ταχύτερα και με μικρότερο κόστος.

Αρχές της δεκαετίας του 1990:

Ευρεία διάδοση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), εμφάνιση τεχνολογιών ηλεκτρονικής διάσκεψης (conferencing) και ηλεκτρονικής συνομιλίας (IRC), ομάδων συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφοράς αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Μέσα της δεκαετίας του 1990:

Εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού (WWW) στο διαδίκτυο, browsers και μηχανών αναζήτησης που προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης στη δημοσίευση και εύρεση πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ο νέος φθηνότερος τρόπος πραγματοποίησης μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ δίνει τη δυνατότητα παράλληλης λειτουργίας πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Τέλη της δεκαετίας του 1990:

Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και εργαλείων και καθιέρωση της μεθόδου κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας των συναλλασσομένων, που καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών).

2000 – 2010:

Ανάπτυξη εξειδικευμένων εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, βελτίωση ασφάλειας συναλλαγών, βελτίωση παρουσίασης προϊόντων μέσω των τεχνολογιών

του Web2.0, ανάπτυξη εφαρμογών για «έξυπνα» τηλέφωνα. (Βλαχοπούλου, 2005, Πηγή: www.go-online.gr).

5.3 Σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η έλευση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν χωρίς υπερβολή από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις όλων των εποχών.

Σίγουρα η κινητήρια δύναμη η οποία προωθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η φοβερή εξάπλωση του δικτύου. Εκατομμύρια ανθρώπων στο σπίτι και στη δουλειά συνδέονται όλο και περισσότερο με ένα κοινό δίκτυο μέσω ασύρματων τεχνολογιών επικοινωνιών. Το δίκτυο αυτό προσφέρει στιγμιαία επικοινωνία, σε πολύ χαμηλό κόστος, όλο το εικοσιτετράωρο και σε όλη τη γη. Πράγματι το δίκτυο σιγά-σιγά γίνεται πανταχού παρόν στις βιομηχανοποιημένες χώρες και αυξάνεται πολύ γρήγορα στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Η σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τόσο μεγάλη κυρίως λόγω των φοβερών δυνατοτήτων και της δύναμής του να μετασχηματίζει τις επιχειρηματικές συναλλαγές, τις ίδιες τις επιχειρήσεις και τις επιχειρηματικές σχέσεις. Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί τεχνολογίες που εξυπηρετούν και επιτρέπουν στον άνθρωπο να κάνει διάφορα πράγματα (enabling technologies) και δεν έχει υπάρξει στο παρελθόν άλλη τεχνολογική εξέλιξη όπως αυτή. (Κυριαζόπουλος, 2007)

5.4 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου

Υπάρχουν δύο τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου:

- ✓ Έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου η παραγγελία των προϊόντων γίνεται μέσω Η/Υ και τα οποία στη συνέχεια παραδίδονται στον πελάτη με φυσικό τρόπο χρησιμοποιώντας μεταφορικά και ταχυδρομικά μέσα.

- ✓ Άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου η παραγγελία, πώληση αλλά και παράδοση των άυλων αγαθών και υπηρεσιών γίνεται ηλεκτρονικά. Η πληρωμή

των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα, με την αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των τραπεζών. (Μάρκελλος, 2005).

5.5 Συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα συστατικά στοιχεία από τα οποία απαρτίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τα εξής:

- **Επιχειρήσεις:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της νέας τεχνολογίας προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.

- **Αγαθά και υπηρεσίες:** Τα αγαθά που πωλούνται μπορεί να είναι υλικά όπως για παράδειγμα ένα βιβλίο, ένα έπιπλο ή άυλα όπως το δικαίωμα χρήσης ενός προγράμματος ή μιας φωτογραφίας. Μερικές φορές είναι δύσκολο να διακρίνουμε αν κάτι είναι αγαθό ή υπηρεσία. Και αυτό συμβαίνει συνήθως με τα νέα προϊόντα που πωλούνται στο Διαδίκτυο. Πολύ συχνά πωλείται ένα υβριδικό αγαθό-υπηρεσία όπως π.χ. αναλώσιμα που συνοδεύονται από τη στατιστική παρακολούθηση των αναλωσίμων της επιχείρησης αποδέκτη. Ο τελικός στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα αγαθών και υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.

- **Απόσταση:** Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.

- **Επικοινωνία:** Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Από τα παραπάνω καταλαβαίνουμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Έτσι διακρίνεται σε διάφορες κατηγορίες οι οποίες και αναλύονται παρακάτω. (Μάρκελλος, 2005).

5.6 Τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι περισσότερες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για την υποστήριξη του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι νέες αλλά χρησιμοποιούνται εδώ και χρόνια από συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή κλάδους. Αυτό που έδωσε την απαιτούμενη ώθηση ήταν η αποδοχή διεθνών προτύπων και η ανάγκη για νέες μορφές οργάνωσης και λειτουργικής διαχείρισης.

Οι κυριότερες τεχνολογίες που υποστηρίζουν την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής:

- Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI – Electronic Data Interchange)

Η τεχνολογία EDI δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70. Πρόκειται για μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέψει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Πιο συγκεκριμένα η τεχνολογία αυτή αφορά την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα (τιμολόγια, παραγγελίες, τιμοκατάλογοι, φορτωτικές κλπ.), το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο. Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχονται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών αναγκών των εμπορικών εταιρειών. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT (EDI For Administration, Commerce and Transportation).

- Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL – Secure Sockets Layer)

Το SSL σχεδιάστηκε προκειμένου να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή (server). Αυτή η τεχνολογία χρησιμοποιεί «κλειδί» δημόσιας κρυπτογράφησης έτσι ώστε να προστατεύονται τα δεδομένα καθώς ταξιδεύουν στο διαδίκτυο.

- Ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές (SET – Secure Electronic Transactions)

Το SET είναι η τεχνολογία που κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο αυτό

δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard και τυγχάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα.

- Γραμμωτός κώδικας (Barcode)

Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα αποτελεί τμήμα του γενικότερου τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης (Auto ID Technologies). Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση (logistics) προϊόντων και υπηρεσιών. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του γραμμωτού κώδικα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, με σκοπό να εξυπηρετήσει την πληρωμή προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων. Οι πρώτες εφαρμογές σε βιομηχανικό περιβάλλον εμφανίστηκαν στα τέλη της ίδιας δεκαετίας σε μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες, για τον περιορισμό του κόστους εργασίας που σχετιζόταν με την παραγωγή. Εκτεταμένη χρήση παρουσιάστηκε μετά την ανάπτυξη των πρώτων προτύπων (λόγω των πιέσεων των -αρκετών πλέον- χρηστών/προμηθευτών και υποκατασκευαστών των μεγάλων βιομηχανιών) στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Κατά τη δεκαετία του 1980 υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη του εξοπλισμού, κατ' επέκταση και των τρόπων χρήσης της τεχνολογίας γραμμωτού κώδικα.

- Έξυπνες κάρτες (Smart cards)

Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν τη δυνατότητα κρυπτογράφησης και χειρισμού των ηλεκτρονικών υπογραφών για την ασφάλεια των περιεχομένων τους. Η ιδέα της έξυπνης κάρτας ξεκίνησε στη Γαλλία το 1974, ενώ παρουσιάστηκε στο κοινό το 1981. Σήμερα επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση ότι οι Smart Cards είναι τραπεζικές ή πιστωτικές κάρτες, με αποτέλεσμα να μην αναγνωρίζεται το μεγάλο εύρος των δυνατοτήτων τους. Η τεχνολογία των έξυπνων καρτών προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες χρήσης στη βιομηχανία, το εμπόριο και τη δημόσια διοίκηση.

- Πιστοποίηση και ασφάλεια

Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιείται το firewall. Πρόκειται για λογισμικό το οποίο επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο.

Έτσι μόνο οι εσωτερικοί χρήστες μπορούν να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες θα πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Internet και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου. Η εμπιστευτική πληροφορία που διακινείται στο δίκτυο μπορεί να προστατευτεί με κρυπτογράφηση και χρήση μυστικών κωδικών. Η ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται κατεξοχήν στην κρυπτογράφηση, δηλαδή στην κωδικοποίηση του μεταδιδόμενου κειμένου κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με τη χρήση του ειδικού κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Η κρυπτογράφηση συνοδεύεται πολλές φορές και από την ψηφιακή υπογραφή του αποστολέα, έτσι ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να βεβαιωθεί για την ταυτότητα του πρώτου. (Δουκίδης, 2007, Πηγή: www.go-online.gr)

- Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίου (EFT - Electronic Funds Transfer)

Το EFT είναι μια τεχνολογία που επιτρέπει τη μεταφορά κεφαλαίου από το λογαριασμό του πελάτη, στο λογαριασμό της επιχείρησης. Με τη χρήση της τεχνολογίας αυτής έχει πάψει να είναι απαραίτητη η χρήση πιστωτικής κάρτας για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών.

- Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα νέο πεδίο δράσης για το μάρκετινγκ που παρέχει ένα μεγάλο εύρος δυνατοτήτων στην επιχείρηση. Η βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization - SEO), η πληρωμή ανάλογα με την επισκεψιμότητα και τα διαφημιστικά πλαίσια είναι μερικές μόνο από τις νέες τεχνικές που εφαρμόζει το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

- Επεξεργασία Συναλλαγών σε Πραγματικό Χρόνο

Η συγκεκριμένη τεχνολογία καθιστά εφικτές τις οικονομικές συναλλαγές μέσω των σελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου. Οποιοδήποτε μέσο πληρωμής και να επιλέξει ο χρήστης (πιστωτική ή χρεωστική κάρτα, τραπεζικό λογαριασμό), η

χρέωση θα πρέπει να γίνεται σε πραγματικό χρόνο χωρίς σφάλματα και καθυστερήσεις.

- Συστήματα Διαχείρισης Αποθεμάτων

Πρόκειται για συστήματα που βασίζονται σε βάσεις δεδομένων και παρακολουθούν ανά πάσα στιγμή το απόθεμα προϊόντων και τις παραγγελίες, με αποτέλεσμα να παρέχεται συνεχώς τόσο στην επιχείρηση όσο και στους πελάτες πληροφόρηση επί της διαθεσιμότητας των προϊόντων. Με τη χρήση των συστημάτων αυτών έχει καταστεί εφικτή η ικανοποίηση των περισσότερων διαδικτυακών παραγγελιών εντός της επικράτειας μιας χώρας σε χρονικό διάστημα 2-3 ημερών.

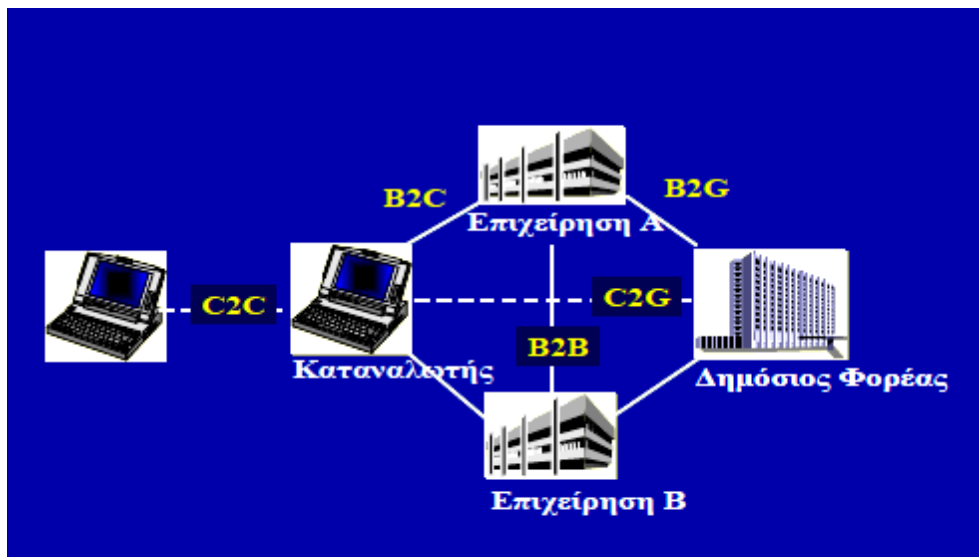
- Αυτοματοποιημένα Συστήματα Συλλογής Πληροφοριών

Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιούν τα συστήματα αυτά για να συγκεντρώσουν πληροφορίες για υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες. Οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται αφορούν τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών, τα προϊόντα τα οποία αναζητούν μέσα από μηχανές αναζήτησης καθώς και τις σελίδες προϊόντων στις οποίες πλοηγούνται. Όλα τα παραπάνω τροφοδοτούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ και καθοδηγούν τις επιχειρήσεις στην παραγωγή και προώθηση προϊόντων που ταιριάζουν στις απαιτήσεις της διαδικτυακής πελατείας. (Κυριαζόπουλος, 2007)

5.7 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε τέσσερις κατηγορίες, οι οποίες διαμορφώνονται ανάλογα με το ποια είναι τα συναλλασσόμενα μέρη.

Εικόνα 1: Το περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου



Πηγή εικόνας: Ηλεκτρονικό εμπόριο & ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Οι κυριότερες κατηγορίες είναι οι εξής:

1. Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (*Business to Business-B2B*).
 2. Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (*Business to Consumer-B2C*).
 3. Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς δημόσια διοίκηση (*Business to Government-B2G*).
 4. Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση (*Consumer to Government-C2G*).
1. Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (*Business to Business-B2B*)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτής της μορφής αφορά τη διενέργεια ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και αφορά κυρίως την αγορά προμηθειών.

Δηλαδή η επιχείρηση χρησιμοποιεί ένα δίκτυο παραγγελίας για τους προμηθευτές, που λαμβάνει τιμολόγια και κάνει πληρωμές. Αυτή η κατηγορία έχει κατοχυρωθεί αρκετά χρόνια ειδικά με τη χρησιμοποίηση της Ηλεκτρονικής

Ανταλλαγής Εγγράφων (EDI - Electronic Data Interchange) σε κλειστά ή διεθνή δίκτυα.

Οι επιχειρήσεις ακολουθώντας το μοντέλο B2B βελτιώνουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες των προμηθειών, το κόστος, την ταχύτερη αποστολή τους και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επίσης κάνει ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και την παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης σε πελάτες. Επιπλέον η διαχείριση των επαφών με εταίρους (διανομείς, μεταπωλητές, μετόχους) της επιχείρησης γίνεται πολύ πιο αποτελεσματική, ενώ κάθε αλλαγή μπορεί να ανακοινώνεται μέσα από την ιστοσελίδα και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, εκμηδενίζοντας την ανάγκη για ομαδικές αποστολές και άλλες δαπανηρές μορφές ειδοποίησης. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς, και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών, βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο λάθος, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών.

Τα περισσότερα έγγραφα που ανταλλάσσονται στα πλαίσια μιας συναλλαγής (παραγγελίες, τιμολόγια, επιταγές, εκθέσεις) μπορούν να παράγονται σε ηλεκτρονική μορφή και να εκτυπώνονται μόνο στο σημείο παραλαβής.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια ελκυστική εναλλακτική λύση απέναντι στη σημερινή διαδικασία της δακτυλογράφησης, ταχυδρομικής αποστολής, επαναδακτυλογράφησης κτλ., που κοστίζει σε χρήμα, χρόνο και ανθρώπινα λάθη.

Παραδείγματα ελληνικών εταιριών που εφαρμόζουν το μοντέλο B2B στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι εταιρείες Infoquest (Quest on Line) και Πλαίσιο (Plaisiob2b).

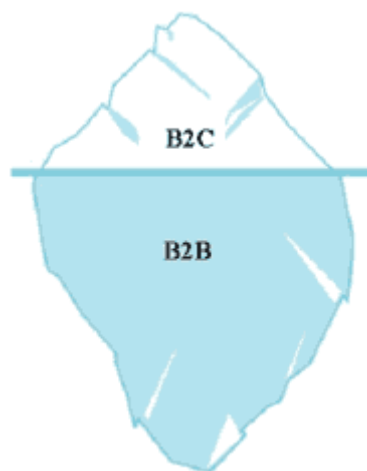
2. Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (Business to Consumer-B2C)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτής της μορφής αντιστοιχεί σε μεγάλο βαθμό στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Αυτή η κατηγορία εξαπλώθηκε με την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού (WWW - World Wide Web). Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που στόχο έχουν την απευθείας πώληση προϊόντων στους τελικούς καταναλωτές.

Το μοντέλο B2C είναι ίσως η πιο κλασική μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Η επιχείρηση διατηρεί έναν διαδικτυακό τόπο (site) στον οποίο παρουσιάζει τα προϊόντα της ή/και τις υπηρεσίες της. Ο τόπος αυτός καλείται ηλεκτρονικό κατάστημα ή και e-shop. Οι καταναλωτές γνωρίζουν τα προϊόντα μέσα από ηλεκτρονικές εκδόσεις και αγοράζουν με «ψηφιακό χρήμα» ή και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γνωρίσει αρκετή διάδοση στον τομέα του λιανικού εμπορίου. Χαρακτηριστικά τέτοια παραδείγματα είναι η πώληση βιβλίων, CD, πακέτων λογισμικού αλλά οι κλάδοι δραστηριοτήτων των εταιρειών ηλεκτρονικού εμπορίου δεν σταματούν εδώ. Στο διαδίκτυο μπορούμε να βρούμε ακόμα και super-market που δίνουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης online αγορών.

Παραδείγματα ελληνικών εταιριών που εφαρμόζουν το μοντέλο B2C στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι ιστοσελίδες airtickets.gr και e-shop.gr.

Σημείωση: Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να συγκριθεί με ένα παγόβουνο με την άκρη του να απεικονίζει το λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο (B2C). Αν και είναι το πιο ορατό κομμάτι, αποτελεί μόνο ένα μικρό κλάσμα της συνολικής εικόνας. Το μεγαλύτερο τμήμα των εσόδων του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται ουσιαστικά κάτω από την επιφάνεια, στην πλευρά δηλαδή του βιομηχανικού ηλεκτρονικού εμπορίου (B2B). Υπολογίζεται ότι περίπου το 80% των εσόδων προέρχονται από το τμήμα αυτό.



Διάγραμμα 3: Το παγόβουνο του ηλεκτρονικού εμπορίου

3. Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς δημόσια διοίκηση (Business to Government-B2G)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτής της μορφής καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών.

Η κατηγορία αυτή βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο, αλλά μπορεί να αναπτυχθεί ραγδαία όσο οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τις δικές τους λειτουργίες για να προωθήσουν την αντίληψη τους για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ήδη στα πλαίσια του επιχειρησιακού προγράμματος «Κοινωνία της πληροφορίας» προγραμματίζεται να αναπτυχθούν πολλές εφαρμογές οι οποίες θα εξυπηρετούν τη συναλλαγή πολιτών και επιχειρήσεων με φορείς της δημόσιας διοίκησης.

Ένα παράδειγμα συστήματος στην Ελλάδα που εκτελεί συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και κυβέρνησης είναι το TAXIS, μέσω του οποίου οι επιχειρήσεις υποβάλλουν περιοδικές δηλώσεις ΦΠΑ κ.ά.

4. Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση (Consumer to Government-C2G)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς τη δημόσια διοίκηση χρησιμοποιείται αρκετά. Κλασική περίπτωση αυτής της μορφής αποτελεί η φορολογική δήλωση που υποβάλλουμε μέσω του taxisnet. Ένα δεύτερο παράδειγμα είναι η λειτουργία της ιστοσελίδας των ΚΕΠ και της πύλης ΕΡΜΗΣ μέσω της οποίας είναι δυνατή η αίτηση πιστοποιητικών και άλλων εγγράφων από δημόσιες υπηρεσίες.

Οι επιχειρήσεις ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται και τον τύπο τους (εμπορικές, υπηρεσίες κλπ.) επιλέγουν και εφαρμόζουν τις μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Ωστόσο, μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να εφαρμόσει και τους δύο τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα μια επιχείρηση μπορεί να συμμετέχει σε μία ηλεκτρονική αγορά για να προμηθεύεται πρώτες ύλες (δηλαδή να εφαρμόζει B2B ηλεκτρονικό εμπόριο) ενώ ταυτόχρονα μπορεί να αναπτύξει και ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να υποστηρίξει τις απευθείας πωλήσεις στο διαδίκτυο (δηλαδή να εφαρμόζει και B2C ηλεκτρονικό εμπόριο).

Επιπλέον για να καλύψουμε όλες τις κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρήσιμο να αναφέρουμε και το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η συγκεκριμένη κατηγορία αφορά τη χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας με σκοπό τη διευκόλυνση των εσωτερικών λειτουργιών της επιχείρησης. Οι εφαρμογές που συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός ενδοδικτύου (εσωτερικού δια-δικτύου, intranet) μιας επιχείρησης είναι οι εξής:

✓ Επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας:

Εφαρμογές όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), κλειστές ομάδες συζήτησης (discussion groups) και βιντεοσυνδιάσκεψη (video conference), επιτρέπουν τη συνεχή πληροφόρηση των ομάδων και τον διοικητικό συντονισμό με αποτέλεσμα την αύξηση της ροής των πληροφοριών και τη βελτίωση της απόδοσης των ομάδων εργασίας.

✓ Ηλεκτρονική δημοσίευση:

Η συγκεκριμένη εφαρμογή επιτρέπει την άμεση διανομή πληροφοριών όπως λειτουργικές διαδικασίες, προδιαγραφές προϊόντων, χρονοδιαγράμματα εργασιών και συναντήσεων σε ηλεκτρονική μορφή, μέσα από ιστοσελίδες. Με την εφαρμογή της ηλεκτρονικής δημοσίευσης η επιχείρηση στοχεύει στην ολοκληρωμένη τεκμηρίωση των δραστηριοτήτων της για την αποφυγή λαθών. Η ηλεκτρονική δημοσίευση έχει σημαντικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με την παραδοσιακή έντυπη διανομή πληροφοριών, όπως: σχεδόν μηδενικό κόστος, ταχύτερη μετάδοση, συνεχής ενημέρωση και αυτόματη αντικατάσταση πληροφοριών που έχουν πάψει να ισχύουν.

✓ Παραγωγικότητα πωλήσεων:

Οι εφαρμογές αυτής της κατηγορίας βελτιώνουν τη ροή των πληροφοριών μεταξύ επιχείρησης και πωλητών, καθώς επίσης μεταξύ επιχείρησης και πελατών. Η επικοινωνία ανάμεσα στη δύναμη πωλητών και όλες τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης προσφέρει διπλό όφελος: καλύτερη γνώση των πωλητών για τις

δυνατότητες των προϊόντων και συγχρόνως ενημέρωση όλων των τμημάτων της επιχείρησης για τη συμπεριφορά της αγοράς και των ανταγωνιστών. Οι πληροφορίες αυτές επιτρέπουν την ευέλικτη προσαρμογή της στρατηγικής και των προϊόντων της επιχείρησης στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. (Μάρκελλος, 2005 Πηγή: www.2tee-n-smyrn.att.sch.gr).

5.8 Πεδία εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί σε μια ευρεία γκάμα επιχειρηματικών λειτουργιών που περιλαμβάνουν:

- Ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, πριν την πώληση

Η ανταλλαγή πληροφοριών, η διαφήμιση και ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσίες είναι ίσως η πλέον διαδεδομένη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Για παράδειγμα, πάρα πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν ηλεκτρονικές σελίδες μέσω των οποίων διαφημίζουν στο διαδίκτυο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Οι περισσότερες προσφέρουν παράλληλα και επιπλέον υπηρεσίες στους πελάτες τους και σε κάθε ενδιαφερόμενο, που εμπίπτουν συνήθως σε μία από τις επόμενες κατηγορίες.

- Υποστήριξη πελατών πριν και μετά την πώληση

Πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν ομάδες συζητήσεων και επαφών με τους πελάτες τους, οι οποίοι με τον τρόπο αυτό μπορούν να επικοινωνούν όχι μόνο με τον προμηθευτή, αλλά και μεταξύ τους ανταλλάσσοντας ιδέες, ερωτήσεις, συμβουλές κ.α. Ένα παράδειγμα τέτοιας εφαρμογής είναι το δίκτυο GEN (Global Engineering Network) που συντονίζεται από τη Siemens Nixdorf και αποτελεί ένα forum επαφών για μηχανικούς, προμηθευτές και πελάτες μηχανολογικού εξοπλισμού από όλη την Ευρώπη.

- Δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στο δίκτυο (ηλεκτρονικά καταστήματα - παροχή υπηρεσιών). Επιπλέον πολλές επιχειρήσεις, κυρίως μικρομεσαίες, δημιουργούν Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα δηλαδή ομάδες επιχειρήσεων που συνεργάζονται ηλεκτρονικά

δημιουργώντας ένα Εμπορικό Κέντρο στο Internet. Μια ηλεκτρονική επιχείρηση αποτελείται από δυο ή περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα και παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ισχυρούς και ανταγωνιστικούς ομίλους εταιριών. Το γεγονός αυτό φαίνεται να αλλάζει τον συσχετισμό δυνάμεων μεταξύ των επιχειρήσεων. Παράδειγμα μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης αποτελεί η εταιρία Virtual Vineyards, μια κοινοπραξία μικρών παραγωγών κρασιού στην Καλιφόρνια των Η.Π.Α. Η εταιρία υπάρχει μόνο στο δίκτυο δηλαδή δεν έχει φυσική υπόσταση και τη βρίσκουμε στη διεύθυνση www.virtualvin.com, όπου οι επισκέπτες-πελάτες της μπορούν να δουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρίας και να παραγγείλουν κρασιά πληρώνοντας μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών. Οι παραγγελίες των πελατών μεταφέρονται μέσω δικτύου στον κατάλληλο προμηθευτή και τα προϊόντα αποστέλλονται μέσω ταχυδρομείου. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί το σημείο στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία του ανά πάσα στιγμή.

- Ηλεκτρονικές Τράπεζες

Αρκετές τράπεζες έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικές υπηρεσίες παρέχοντας ένα σύνολο δυνατοτήτων στους πελάτες τους. Οι ηλεκτρονικές τράπεζες παρέχουν στους πελάτες να χρεοπιστώνουν τους λογαριασμούς τους μέσα από το διαδίκτυο, να μεταφέρουν κεφάλαια από έναν λογαριασμό σε άλλο ή ακόμη να κάνουν αίτηση για προέγκριση δανείου ή απόκτηση πιστωτικής ή άλλης κάρτας. Άλλες υπηρεσίες που προσφέρονται από τις τράπεζες είναι η εξυπηρέτηση των οικονομικών συναλλαγών των ιδεατών καταστημάτων (με χρήση μηχανισμών ηλεκτρονικών πληρωμών).

- Ηλεκτρονική διανομή

Στα πλαίσια της ηλεκτρονικής διανομής μπορούν να ενταχθούν υπηρεσίες online διάχυσης πληροφοριών με μηδαμινό, συνήθως, κόστος χρήσης. Για παράδειγμα η εταιρία Oracle διαθέτει μία ηλεκτρονική σελίδα στο διαδίκτυο με διεύθυνση www.oracle.com, μέσω της οποίας οι πελάτες ενημερώνονται για τα προϊόντα της εταιρίας, μπορούν να μεταφέρουν στον υπολογιστή τους δωρεάν δοκιμαστικές εκδόσεις (demos) των προγραμμάτων της εταιρίας και αν πληρώσουν μέσω πιστωτικής κάρτας μπορούν να μεταφέρουν ολόκληρα προγράμματα. Ένα άλλο παράδειγμα προέρχεται από τον χώρο των εφημερίδων και περιοδικών όπου

πολλές εταιρίες παρέχουν τέτοιες υπηρεσίες στους πελάτες τους. Για παράδειγμα, η γνωστή βρετανική εφημερίδα Times και Sunday Times μπορεί να προσπελαστεί εξ ολοκλήρου ηλεκτρονικά και δωρεάν από οποιονδήποτε διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο στη διεύθυνση www.thetimes.co.uk. Παρόμοιες υπηρεσίες παρέχονται και από πολλές ελληνικές εφημερίδες και περιοδικά (π.χ. η Ελευθεροτυπία στη διεύθυνση www.enet.gr, τα ΝΕΑ και το Βήμα στη διεύθυνση www.dolnet.gr κ.α.).

▪ Ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών μεταξύ επιχειρήσεων

Τέτοιες διαδικασίες φέρνουν σε στενή επαφή τους συμμετέχοντες στο εμπορικό κύκλωμα, συσφίγγοντας τους επιχειρηματικούς δεσμούς και δυσχεραίνοντας με αυτόν τον τρόπο την αλλαγή συνεργατών (lock in). Για παράδειγμα, η αλυσίδα σουπερ μάρκετ Tesco της Μ. Βρετανίας έχει αναπτύξει ένα πολύπλοκο σύστημα ανατροφοδότησης των 540 καταστημάτων που διαθέτει στη χώρα. Κάθε πώληση προϊόντων που καταγράφεται στα ταμεία κάποιου καταστήματος μεταφέρεται ηλεκτρονικά στα κεντρικά γραφεία της εταιρίας. Εκεί γίνεται αυτόματος έλεγχος των αποθεμάτων για το συγκεκριμένο κατάστημα και υπολογίζονται οι ανάγκες κάθε καταστήματος με βάση τα προϊόντα που εμφανίζονται με υπόλοιπο κάτω από το όριο ασφαλείας. Η πληροφορία τελικά στέλνεται ηλεκτρονικά στο αντίστοιχο depot-αποθηκευτικό χώρο της εταιρίας. Εκεί, αν τα προϊόντα δεν υπάρχουν σε απόθεμα, παραγγέλλονται ηλεκτρονικά από τον κατάλληλο προμηθευτή. Μετά την παραλαβή από το depot, τα προϊόντα στέλνονται στο κατάστημα που τα χρειάζεται. Το όλο σύστημα ανατροφοδότησης λειτουργεί με τη στενή συνεργασία των προμηθευτών, οι οποίοι ουσιαστικά συμμετέχουν σε μια κοινή επιχειρηματική διαδικασία ανατροφοδότησης των ραφιών στα καταστήματα του σουπερ μάρκετ. Βέβαια, η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για όλες αυτές τις κατηγορίες συναλλαγών δεν είναι εύκολη. Το κόστος χρήσης ηλεκτρονικής επικοινωνίας δεν είναι το ίδιο για κάθε εφαρμογή και εξαρτάται από μία πληθώρα παραγόντων, όπως η εξοικείωση της επιχείρησης με την πληροφορική, η τυχόν ήδη χρήση δικτύων και επικοινωνίας, ο αριθμός των συναλλασσόμενων εταιριών κ.α.

Γενικά μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ήδη την πληροφορική σε ικανοποιητικό βαθμό και συναλλάσσεται με άλλους εταίρους που κάνουν το ίδιο, δεν αντιμετωπίζει συνήθως το κόστος επένδυσης για χρήση του Ηλεκτρονικού

Εμπορίου σαν ανασχετικό παράγοντα. Αντίθετα, μια επιχείρηση που πρέπει να επενδύσει από την αρχή σε όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό και τεχνογνωσία και ίσως χρειαστεί να πριμοδοτήσει κάποιους μικρούς πελάτες ή και προμηθευτές της να κάνουν το ίδιο, ίσως χρειάζεται να αντιπαραβάλλει προσεκτικά τα κόστη με τα αναμενόμενα (άμεσα και στρατηγικά) οφέλη. Γεγονός πάντως είναι, ότι σε μια τέτοια ανάλυση, ιδιαίτερη βαρύτητα έχουν τα κριτήρια που δεν μπορούν να μεταφραστούν άμεσα σε χρηματικούς όρους, όπως για παράδειγμα, το προβάδισμα έναντι του ανταγωνισμού σε τεχνολογίες αιχμής. Η χρήση μεθόδων Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε κάθε ένα από τα προαναφερόμενα είδη επιχειρηματικών λειτουργιών δεν είναι το ίδιο εύκολη λόγω της ενδεχόμενης ύπαρξης νομικών ή άλλων κανονιστικών περιορισμών. Έτσι, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για διαφήμιση ή για ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα είναι ίσως εύκολη. Δεν ισχύει όμως το ίδιο και για τις ηλεκτρονικές πληρωμές, παρόλο που οι τεχνολογίες που επιτρέπουν τη διακίνηση «ηλεκτρονικού χρήματος» είναι ήδη αρκετά ώριμες για ευρεία χρήση. Οι νομοθεσίες των περισσότερων κρατών θα χρειαστεί να τροποποιηθούν για να επιτρέψουν τέτοιες συναλλαγές διαφυλάσσοντας παράλληλα τα συμφέροντα των κρατών και διατηρώντας τη δυνατότητα νομικών και φορολογικών ελέγχων από τις αρχές. Είναι αναπόφευκτο βέβαια ότι με την εξάπλωση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου θα δημιουργηθεί η αναγκαία πίεση προς τις κυβερνήσεις για προσαρμογή των εθνικών και διεθνών νομοθεσιών, κάτι που γίνεται ήδη ορατό στις προηγμένες χώρες. (Βλαχοπούλου, 2005).

5.9 Επιτυχημένες επιχειρηματικές προσπάθειες

Μερικοί από τους κυριότερους πρωταγωνιστές του πελατοκεντρικού ηλεκτρονικού εμπορίου στις μέρες μας είναι οι εξής:

- **Amazon - (www.Amazon.com)**

Η Amazon, είναι ο πλέον σημαντικός ηλεκτρονικός τόπος e-εμπορίου σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η εν λόγω εταιρία ξεκίνησε ως ένα απλό online βιβλιοπωλείο και σύντομα απέκτησε τη φήμη ως το μεγαλύτερο διαδικτυακό βιβλιοπωλείο, με μερίδιο 50% της αγοράς και πάνω από 8,5 εκατομμύρια πελάτες παγκοσμίως.

Πρόκειται για μια εταιρία καθαρού κυβερνομάρκετινγκ, η οποία ιδρύθηκε στα μέσα του 1995 και σε ένα χρόνο κατάφερε να πραγματοποιήσει πωλήσεις ύψους \$15,7 εκατομμυρίων. Στα τέλη του 2001, εν μέσω κρίσης, σημείωσε το μεγαλύτερο κέρδος στην ιστορία της. Η Amazon διακρίνεται για τη σταθερή πολιτική ελέγχου των τιμών και για μια σειρά παροχών όπως εκπτώσεις και δωρεάν αποστολές προϊόντων, οι οποίες είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές και αρεστές στους ηλεκτρονικούς καταναλωτές. Στις μέρες μας, εκτός από βιβλία και cd, η Amazon επεκτείνεται και στον τομέα λιανικής πώλησης υπολογιστών καθώς και στην αγορά ρούχων, υποδημάτων και αξεσουάρ, διεκδικώντας μια θέση ανάμεσα στα μεγαλύτερα πολυκαταστήματα online.

- **E-Bay - (www.ebay.com)**

Πρόκειται για τον μεγαλύτερο οίκο δημοπρασιών στο διαδίκτυο και πουλά μέσω δημοπρασιών σχεδόν οτιδήποτε υπάρχει στη γη. Κάθε μέρα πραγματοποιεί περίπου 400.000 δημοπρασίες. Το 2005 αναμενόταν να σημειώσει κέρδη 3 εκατομμυρίων, μετά από συμφωνία συνεργασίας με τον οίκο Sotheby's, που αποτελεί τον δεύτερο μεγαλύτερο οίκο δημοπρασιών στον κόσμο.

- **Yahoo! - (biz.yahoo.com)**

Το Yahoo!, είναι η δημοφιλέστερη μηχανή αναζήτησης στον κόσμο, με περίπου 200 εκατομμύρια επισκέπτες ανά τρίμηνο. Το Yahoo! δημιουργήθηκε το 1994 από τους Jerry Yang και David Filo, υποψήφιοι τότε διδάκτορες στο Stanford University. Οι διαφημίσεις πρόσφεραν τα έσοδα και το πρόγραμμα ήταν ελεύθερο για τους χρήστες του διαδικτύου. Στις μέρες μας, το Yahoo! προσφέρει όχι μόνο δυνατότητες αναζήτησης, αλλά και επιπλέον 2 εκατομμύρια προϊόντα από περισσότερα από 2.700 ηλεκτρονικά καταστήματα.

- **iMall - (www.imall.com)**

Το iMall αποτελεί το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο, περιέχοντας 1.500 μεγαλέμπορους και κάθε είδους προϊόντα όπως βίντεο, μουσική και δώρα κάθε τύπου.

- **Dell computer corporation - (www.dell.com)**

Η εταιρία αυτή υπολογίζει περίπου \$500 εκατομμύρια σε ετήσιες πωλήσεις σε καταναλωτές και εταιρίες. Οι διαδικτυακές πωλήσεις της τριπλασιάστηκαν σε \$10

εκατομμύρια την ημέρα. Ξεκίνησε τη στρατηγική της παρέχοντας μοντέλα υπολογιστών σε πελάτες της μέσω τηλεφωνικών παραγγελιών και επεκτείνοντας στη συνέχεια τις δραστηριότητές της στο διαδίκτυο.

Η Dell είναι πολύ γνωστή στις Ηνωμένες Πολιτείες και σε 140 χώρες στις οποίες πουλά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Σύμφωνα με τα πλέον πρόσφατα στοιχεία, είναι η υπ' αριθμόν 2 στις πωλήσεις συστημάτων server στις Ηνωμένες Πολιτείες και η υπ' αριθμόν 1 εταιρεία στις άμεσες (direct) πωλήσεις. Η Dell ξεκίνησε τις δραστηριότητές της το 1984 πουλώντας απευθείας στους τελικούς καταναλωτές, χωρίς τη μεσολάβηση δικτύου διανομέων και μεταπωλητών, παρέχοντας η ίδια και τη συντήρηση και την εξυπηρέτηση των πελατών της. Περίπου 400.000 άνθρωποι επισκέπτονται κάθε εβδομάδα το site και από αυτούς το 40% μπαίνουν στο τμήμα παραγγελιών.

Τα πλεονεκτήματα αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου είναι ότι δεν παρεμβάλλονταν αργοκίνητα κανάλια διάθεσης των προϊόντων (ή τεχνητά εμπόδια που θα έβαζαν οι διανομείς και οι μεταπωλητές, φοβούμενοι ότι θα χάσουν μέρος της πίτας) και συνεπώς ο καταναλωτής πάντα λάμβανε την τελευταία τεχνολογία και σε καλύτερες τιμές. Χωρίς ενδιάμεσα κανάλια διάθεσης, η Dell μπορεί να λειτουργεί με αποθέματα μόλις έξι ημερών, μειώνοντας φυσικά το σχετικό κόστος ενδιάμεσων σταδίων παραγωγής και αποθήκευσης και μπορεί να χρησιμοποιήσει τεχνικές παραγωγής just-in-time.

- **Cisco Connection Online - (www.cisco.com)**

Η εταιρία Cisco Systems, Inc., περιγράφεται ως ο παγκόσμιος ηγέτης του παγκόσμιου ιστού, πωλώντας καθημερινά προϊόντα πάνω από \$22 εκατομμυρίων. Ο δικτυακός της τόπος αναπτύχθηκε αρχίζοντας με τεχνική υποστήριξη για πελάτες και εξελίχθηκε σε έναν από τους μεγαλύτερους εμπορικούς δικτυακούς τόπους. Στις μέρες μας, η εταιρία αυτή προσφέρει τόσο στο B2B όσο και στο B2C περίπου δώδεκα εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο.

- **Plaisio - (www.plaisio.gr)**

Η εταιρία Plaisio εγκαινιάστηκε τον Αύγουστο του 1999 και έως σήμερα έχει να επιδείξει εντυπωσιακά αποτελέσματα. Μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα, περισσότεροι από 3.000.000 χρήστες επισκέφθηκαν το ηλεκτρονικό κατάστημα

πραγματοποιώντας 12.000 παραγγελίες, ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη του ανέρχονται σε 35.000. Σε ημερήσια βάση, οι χρήστες που επισκέπτονται το κατάστημα ξεπερνούν τους 5.500, ενώ η διάρκεια παραμονής τους φτάνει τα 11 λεπτά, κατά μέσο όρο. Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η ευκολία και η ταχύτητα, με την οποία ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει και να παραγγείλει τα προϊόντα που χρειάζεται και να τα παραλάβει στο χώρο του μέσα σε 24 ώρες.

5.10 Αποτυχημένες επιχειρηματικές προσπάθειες

Παραπάνω αναφερθήκαμε σε κάποιες επιχειρήσεις που κατάφεραν με την παρουσία τους στο διαδίκτυο να ξεχωρίσουν. Ωστόσο, το να μπει κανείς στην ηλεκτρονική αγορά και να καταφέρει να αντέξει στον ανταγωνισμό δεν είναι απλή υπόθεση. Παρακάτω αναφέρουμε κάποιες εταιρείες που παρά τη δυναμική τους είσοδο στην αγορά δεν τα κατάφεραν και οδηγήθηκαν σε χρεοκοπία:

- **Bol - (www.Bol.com)**

Η εταιρία Bol επί χρόνια ανταγωνιζόταν το Amazon.com και έγινε το δεύτερο online βιβλιοπωλείο, ποτέ όμως δεν απέφερε κέρδη. Το 2001 κατέγραψε απώλειες της τάξης των 30 εκατομμυρίων ευρώ. Με αφορμή αυτό το γεγονός, ο εκδοτικός οίκος Bertelsmann, η ιδιοκτήτρια εταιρία πήρε απόφαση να πουλήσει το Bol.com. Η εξέλιξη φυσικά ενίσχυσε το Amazon.com, το οποίο απαλλάχθηκε από έναν επίφοβο ανταγωνιστή.

- **Webvan - (www.webvan.com)**

Πρόκειται για μια από τις μεγαλύτερες χρεοκοπίες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η οικονομική καταστροφή ήταν τόσο μεγάλη, ώστε τους πρώτους μήνες του 2002 η εταιρεία, η οποία ειδικευόταν στην online πώληση διατροφικών προϊόντων, προτίμησε να κηρύξει πτώχευση.

- **eToys - (www.etoys.com)**

Η εταιρία eToys μέχρι τα Χριστούγεννα του 2000 ήταν ένας από τους μεγαλύτερους ηλεκτρονικούς τόπους στο ηλεκτρονικό εμπόριο παιχνιδιών και μια από τις πιο αξιοληυτερες επιχειρήσεις. Χρεοκόπησε το 2001, υπό το βάρος της απώλειας εκατοντάδων εκατομμυρίων δολαρίων, απολύοντας περίπου χίλιους υπαλλήλους. Η ευθύνη, σύμφωνα με τους διευθύνοντες, βαραίνει και την εταιρεία συμβούλων επιχειρήσεων Goldman Sachs, κατά της οποίας έχει κατατεθεί αγωγή. Σήμερα ο ηλεκτρονικός τόπος επαναλειτουργεί.

- **Microland – (www.microland.gr)**

Η εταιρεία Microland ακολούθησε το μικτό μοντέλο, όπου εκτός από τη διαδικτυακή παρουσία ανέπτυξε δίκτυο καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα μέσω του οποίου γινόταν η διανομή των προϊόντων. Το 2009 η εταιρεία κατέρρευσε αφήνοντας έκθετους τους δεκάδες συνεργάτες που είχαν επενδύσει 70.000 € για το άνοιγμα ενός υποκαταστήματος με το όνομα της εταιρείας.

- **E-Direct – (www.e-direct.gr)**

Η εταιρεία E-Direct είναι ένα ακόμα παράδειγμα αποτυχημένης ηλεκτρονικής επιχείρησης στην Ελλάδα. Η E-Direct μπήκε δυναμικά στην online αγορά το 2005, με μεγάλα κεφάλαια, ικανά στελέχη και μεγάλα ποσά για διαφημιστική προβολή. Ωστόσο 2 χρόνια μετά η εταιρεία κατέρρευσε. Η τεράστια δαπάνη για διαφήμιση σε συνδυασμό με την ανάπτυξη ενός δικτύου μεγάλων καταστημάτων και όχι απλών σημείων παρουσίας είναι μερικές από τις αιτίες της αποτυχίας.

Όμως εκτός από τη χρεοκοπία, υπήρξαν και περιπτώσεις ηλεκτρονική απάτης όπου ηλεκτρονικά καταστήματα εξαφανίστηκαν από το διαδίκτυο μαζί με τα χρήματα των πελατών τους. Δυστυχώς σε αυτή την κατηγορία δεν λείπουν παραδείγματα από την ελληνική αγορά.

- **Megamarket (www.megamarket.gr)**

Το megamarket.gr έκανε την εμφάνισή του στο Διαδίκτυο τον Μάρτιο του 2005 με 400 προϊόντα και 6 προμηθευτές και έφτασε στο σημείο να διακινεί περισσότερα από 50.000 προϊόντα και να συνεργάζεται με περισσότερους από 270 επίσημους αντιπροσώπους και διανομείς. Επίσης, δραστηριοποιούνταν σε περισσότερες από 30 διαφορετικές αγορές με πλήρη γκάμα προϊόντων. Ήταν ένα αμιγώς ηλεκτρονικό πολυκατάστημα, χωρίς δηλαδή δίκτυο φυσικών καταστημάτων. Τα 4 περίπου χρόνια παρουσίας του, το ηλεκτρονικό πολυκατάστημα δούλεψε άψογα, προφανώς με στόχο να δημιουργήσει καλό όνομα και να παρασύρει τους καταναλωτές. Ξαφνικά το 2009 οι διαχειριστές της επιχείρησης κατήγγησαν την ηλεκτρονική της διεύθυνση και εξαφανίστηκαν παίρνοντας μαζί τους και τις προκαταβολές πελατών που είχαν ενεργές παραγγελίες εκείνη τη στιγμή. Το χρηματικό ποσό υπολογίζεται πως ανήλθε στο μισό εκατομύριο ευρώ. (Βλαχοπούλου 2005, Πηγή: www.focusmag.gr)

6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ - ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

6.1 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

6.1.1 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την επιχείρηση:

✓ **Βελτίωση της λειτουργίας των επιχειρήσεων:**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη βελτίωση πολλών παραμέτρων της λειτουργίας μιας επιχείρησης σε τομείς όπως η προώθηση προϊόντων, η πρόσβαση σε νέες αγορές, ο περιορισμός του άμεσου κόστους, η ταχύτερη παράδοση των προϊόντων, η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και η βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης. Συγκεκριμένα:

- Προώθηση προϊόντων (Marketing). Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει την προώθηση προϊόντων μέσα από την άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Οι πελάτες ενημερώνονται για τα προϊόντα μέσα από ηλεκτρονικά φυλλάδια, οδηγίες χρήσης και εικονογραφημένους καταλόγους. Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση την συμπεριφορά του ίδιου του πελάτη. Επιπλέον οι πληροφορίες ανανεώνονται συχνά και είναι διαθέσιμες όλο το 24ωρο σε όλο τον πλανήτη.

- Πρόσβαση σε νέες αγορές. Χάρη στην παγκόσμια διάδοση των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση προϊόντων.

- Περιορισμός του άμεσου κόστους. (i) Η δημοσίευση και μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με την επικοινωνία και τη δημοσίευση σε έντυπη μορφή. (ii) Η χρήση ενός δημόσιου δικτύου όπως το διαδίκτυο έχει πολύ μικρότερο κόστος από τη δημιουργία και τη συντήρηση ενός ιδιωτικού δικτύου. (iii) Ψηφιακή μετάδοση εγγράφων, επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της ίδιας επιχείρησης και μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτών. (iv) Υποστήριξη πελατών σε 24ωρη βάση χωρίς την ανάγκη

λειτουργίας τηλεφωνικού κέντρου. (v) Παράδοση προϊόντων (π.χ. η σύνθεση ενός γραφίστα ή η μελέτη ενός συμβούλου επιχειρήσεων) σε ηλεκτρονική μορφή, χωρίς να απαιτείται πακετάρισμα ή έξοδα αποστολής.

- Ταχύτερη παράδοση προϊόντων. Χάρη στην αμεσότητα της πρόσβασης στις πληροφορίες το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει χρόνο που απαιτείται για την παραγωγή και παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών.

- Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση πελατών. Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης πελατών σε 24ωρη βάση και όλες τις μέρες του χρόνου είναι ένα πολύ ανταγωνιστικό εργαλείο. Επιπλέον, οι πελάτες πληροφορούνται με πρόσβαση σε ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες χρήσης και τεχνικές προδιαγραφές προϊόντων, καθώς και από τη σελίδα «συχνές ερωτήσεις» που είναι διαθέσιμη στις περισσότερες ιστοσελίδες.

- Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης. Η δημόσια εικόνα (επωνυμία ή brand name) είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης καθώς πολλές επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια ποσά για την καλλιέργεια και τη διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας. Αυτό ισχύει κυρίως στις πολύ ανταγωνιστικές αγορές όπου οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων είναι μικρές και δεν επαρκούν για να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών. Έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά, με μικρότερο σχετικά κόστος, στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης.

✓ **Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων:**

- Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Η πρόοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου υποχρεώνει πολλές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στη νέα τεχνολογία και να πειραματιστούν με τη χρήση νέων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών.

- Νέες σχέσεις με τους πελάτες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζει τη σχέση μεταξύ προμηθευτών και πελατών, με τη συχνή και άμεση επικοινωνία, την παροχή περισσότερων και εξατομικευμένων πληροφοριών και τη συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τη συμπεριφορά των πελατών. Η

επιχείρηση γνωρίζοντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, προσαρμόζει την παραγωγή και τα αποθέματά της ανάλογα.

Έτσι ο πελάτης πια δεν συμβιβάζεται σε αυτά που έχει η επιχείρηση αλλά η επιχείρηση μαθαίνει τις ανάγκες των πελατών και προσαρμόζει ανάλογα την πολιτική της.

Η σχέση αυτή αυξάνει την αφοσίωση των πελατών στην επιχείρηση και δημιουργεί πιστούς πελάτες.

✓ **Αλλαγή προτύπων:**

Η αλλαγή προτύπων οδηγεί σε νέα προϊόντα και νέες λειτουργικές δομές.

- Νέες δυνατότητες προϊόντων. Το ηλεκτρονικό χάρη στη ροή και την επεξεργασία των πληροφοριών, ευνοεί τη σύλληψη ιδεών για τη δημιουργία νέων προϊόντων ή τη διαφοροποίηση προϊόντων με πρωτοποριακούς τρόπους και την παραγωγή νέων, ανανεωμένων και πιο εξελιγμένων εκδόσεων. Έτσι δεν προσφέρονται μόνο τα προϊόντα που είναι ήδη διαθέσιμα αλλά έχει τη δυνατότητα μαζικής παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων.

- Νέα λειτουργικά μοντέλα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε συνδυασμό με την αλλαγή των δομών της αγοράς, οδηγεί στην εμφάνιση νέων μοντέλων για τη λειτουργία των επιχειρήσεων που βασίζονται στην αφθονία των πληροφοριών και την άμεση διανομή τους στους πολίτες.

✓ **Χαμηλότερες τιμές προϊόντων:**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την απλοποίηση και την αυτοματοποίηση πολλών δραστηριοτήτων, ιδίως αυτών που αφορούν την επικοινωνία με πελάτες ή προμηθευτές.

Έτσι, ο συνολικός κύκλος από τη σχεδίαση του προϊόντος ως την παράδοση στον τελικό καταναλωτή απλοποιείται. Πολλά στάδια που απαιτούσαν την παρεμβολή κάποιου μεσάζοντα καταργούνται ή ενοποιούνται και το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων μειώνεται με αποτέλεσμα να αυξάνονται τα περιθώρια κέρδους και μείωσης των τιμών των προϊόντων.

✓ **Αυξημένος ανταγωνισμός:**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια ιδεατή επιχείρηση, που μέσα από την ψηφιακή υποδομή θα είναι προσιτή σε όλο τον κόσμο. Οι τοπικοί προμηθευτές κάθε περιοχής παύουν να προστατεύονται από τη γεωγραφική εγγύτητα, με αποτέλεσμα μια αύξηση του ανταγωνισμού που συμπίεζει τις τιμές σύμφωνα με τον νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Ο ανταγωνισμός μπορεί να ωθήσει τους πωλητές να προσφέρουν προϊόντα πρόσθετης αξίας που μπορεί να έχει τη μορφή βελτιωμένης ποιότητας ή δωρεάν υπηρεσιών υποστήριξης.

✓ **Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα:**

Αν ο αγοραστής είναι μια επιχείρηση που παράγει προστιθέμενη αξία, η αύξηση της αγοραστικής παραγωγικότητας μεταφράζεται άμεσα σε μείωση του κόστους των δικών της προϊόντων ή υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη διεύρυνση της αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή, σε συντομότερο χρόνο και σχεδόν μηδενικό κόστος.

✓ **Καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών:**

Η ψηφιακή υποδομή αυξάνει τον όγκο και τη δυνατότητα οργάνωσης και χρήσης των πληροφοριών, επιτρέποντας έτσι την τεκμηρίωση παρόμοιων αποφάσεων με ακρίβεια και αξιοπιστία.

✓ **Καλύτερος έλεγχος των αποθεμάτων:**

Ο χρόνος αποτελεί τον κρίσιμο παράγοντα που επιτρέπει τον περιορισμό της ελάχιστης απαίτησης των αποθεμάτων καθώς όσο λιγότερος χρόνος απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας τόσο μικρότερο απόθεμα είναι υποχρεωμένη να κρατά μια επιχείρηση. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες κάνουν δυνατή την άμεση επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης και μεταξύ της επιχείρησης και

των προμηθευτών. Επιπλέον η συνεχής παρακολούθηση των αποθεμάτων επιτρέπει την πραγματοποίηση προβλέψεων για τις ανάγκες στο άμεσο μέλλον.

6.1.2 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή:

- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι **διαθέσιμα 24 ώρες, 7 ημέρες**.
- Το **κόστος** των προϊόντων που πωλούνται μέσω του Παγκόσμιου Ιστού είναι κατά γενικό κανόνα πολύ **χαμηλότερο** από τις τιμές των παραδοσιακών καταστημάτων, καθώς ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι **απαλλαγμένο** από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος και γενικά απαιτεί λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό. (Λύρα χρύσα 2009, Πήγη: www.ebusinessforum.gr)

6.2 Φραγμοί ηλεκτρονικού εμπορίου

Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως είδαμε παραπάνω προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές. Ωστόσο, υπάρχουν φραγμοί που είναι σημαντικό να ξεπεραστούν για να προχωρήσει μια επιχείρηση στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι σημαντικότεροι από αυτούς αναλύονται παρακάτω:

✓ Δυσκολία αναδιάρθρωσης των επιχειρηματικών διαδικασιών.

Η προετοιμασία μιας επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρονοβόρα και δύσκολη. Η επιφύλαξη προς το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια ένδειξη για τους πόρους που θα πρέπει να επενδυθούν. Η μετατροπή των υπάρχοντων εντύπων και διαδικασιών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να αποτελέσει έναν σημαντικό φραγμό για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι επίσης πιθανό να διαπιστώσουν πως ο υπάρχων εξοπλισμός τους σε Η/Υ και λογισμικό, οι τύποι αρχείων και οι προδιαγραφές τους δεν είναι συμβατά με τη νέα τεχνολογία. Μπορεί επίσης να υπάρξουν οργανωτικοί φραγμοί. Τα τεχνολογικά προβλήματα γενικά μπορούν να ξεπεραστούν με την προϋπόθεση ότι θα διατεθούν οι αναγκαίοι

πόροι. Τα προβλήματα που οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα είναι δυσκολότερο να λυθούν. Οι άνθρωποι συχνά αντιδρούν στις αλλαγές-όχι μόνο το προσωπικό της ίδιας της επιχείρησης, αλλά επίσης οι πελάτες και οι προμηθευτές της. Ακόμη όμως και αν υπάρξει αντίσταση στην αλλαγή, τα αναμενόμενα πλεονεκτήματα μπορούν να βαρύνουν πολύ περισσότερο από την προσπάθεια που θα απαιτηθεί για την υλοποίησή της.

✓ **Δυσκολία στη χρήση πολύπλοκων υπολογιστικών συστημάτων.**

Η εκθετική αύξηση της ποσότητας των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες μέσα από την ψηφιακή υποδομή, κάνει διαρκώς δυσκολότερο τον διαχωρισμό και την ανεύρεση συγκεκριμένων πληροφοριών. Οι χρήστες επιθυμούν να μπορούν να βρουν πληροφορίες με την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια, αλλά συχνά δεν διαθέτουν τα εργαλεία και τις γνώσεις που απαιτούνται για μια αποτελεσματική αναζήτηση. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να στηρίξουν τις δραστηριότητές τους πάνω στην ψηφιακή υποδομή αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού Η/Υ και λογισμικού, κάτι που όχι σπάνια οφείλεται στην απουσία ή στη συνεχή αλλαγή των προδιαγραφών. Επίσης, ακόμη και αν μια επιχείρηση έχει βρει τη «σωστή λύση», οι υποψήφιοι πελάτες της μπορεί να έχουν πρόβλημα να βρουν την επιχείρηση-μια τυπική περίπτωση φαύλου κύκλου.

✓ **Έλλειψη ασφάλειας στο διαδίκτυο.**

Μια πολύ σημαντική συνιστώσα του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε σχέση με την ψηφιακή υποδομή, είναι η δυνατότητα αποστολής ευαίσθητων πληροφοριών όπως οι αριθμοί πιστωτικών καρτών, με ασφάλεια. Είναι επίσης απαραίτητο να μπορεί να επιβεβαιωθεί η ταυτότητα του αποστολέα ενός μηνύματος, ώστε ο αποδέκτης να είναι σίγουρος πως το μήνυμα προέρχεται πράγματι από αυτόν που το υπογράφει και δεν έχει παραποιηθεί ή πλαστογραφηθεί από κάποιον τρίτο.

✓ **Δυσκολία εκτίμησης των πλεονεκτημάτων έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών.**

Πολλές επιχειρήσεις εμφανίζονται αρνητικές ή διστακτικές όταν εξετάζουν τις δυνατότητες επέκτασής τους και λαμβάνουν υπόψη μόνο το άμεσο κόστος και τα άμεσα πλεονεκτήματα-αποτυγχάνοντας να δουν τα μακροπρόθεσμα οφέλη. Το κόστος της απαιτούμενης επένδυσης είναι γενικά ευδιάκριτο, αλλά τα

πλεονεκτήματα μπορεί να απαιτούν έναν πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Έτσι, είναι δυσκολότερο να εκτιμηθούν και κατά συνέπεια είναι δύσκολο να δικαιολογηθεί η αρχική επένδυση. Επίσης, τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα συχνά βρίσκονται σε μάλλον «υποκειμενικούς» τομείς όπως η εξυπηρέτηση των πελατών και η αποτελεσματικότητα των υπαλλήλων.

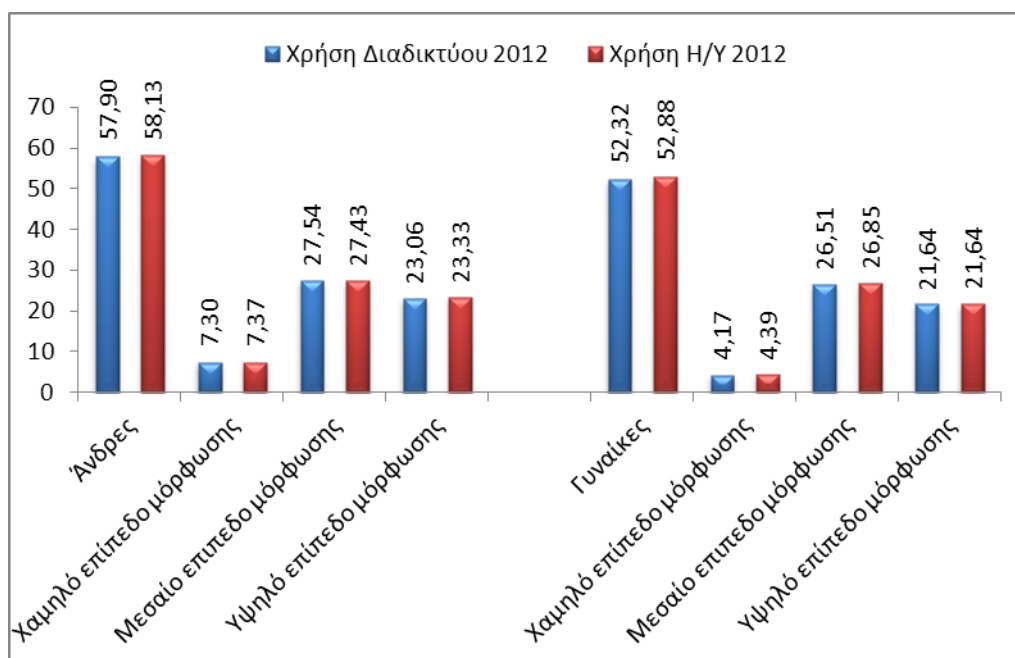
Θα πρέπει να τονίσουμε ότι η βαρύτητα των φραγμών αυτών μεταβάλλεται με την τεχνολογική πρόοδο στους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου και των πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιούνται ως ψηφιακή υποδομή. Παράδειγμα μιας τέτοιας αλλαγής αποτελούν οι επιχειρήσεις που βαθμιαία αναγνωρίζουν τα μακροπρόθεσμα πλεονεκτήματα, όπως η αυξανόμενη ικανοποίηση των πελατών που οδηγεί σε υψηλότερα κέρδη. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να ξεπεράσουν τα τεχνικά προβλήματα με την εμφάνιση διάφορων μεθόδων ηλεκτρονικής πληρωμής και συστημάτων που επιλύουν τα προβλήματα ασφαλείας. Τέλος, ένα άλλο παράδειγμα αποτελεί ο όγκος των διαθέσιμων πληροφοριών που δεν θα σταματήσει να αυξάνεται. Η λύση ίσως βρίσκεται σε εργαλεία που αυτοματοποιούν την αναζήτηση και το φιλτράρισμα των πληροφοριών. Η δημιουργία ευρετηρίων σε διάφορες μορφές παίζει έναν σημαντικό ρόλο προς την κατεύθυνση αυτή.

Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι οι τρεις από τους παραπάνω φραγμούς θα μπορούσαν να ξεπεραστούν εύκολα σε αντίθεση με τον φραγμό που οφείλεται σε ανθρώπινο παράγοντα και αποτελεί το σημαντικότερο εμπόδιο στην εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. (Μάρκελλος, 2005)

7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΤΗΣ ΣΗΜΕΡΙΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ & ΕΥΡΩΠΗ

7.1 Στατιστικά στοιχεία χρήσης του διαδικτύου για το 2012

Γράφημα 1: "Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά", ΕΛΣΤΑΤ



Πηγή εικόνας: Ιστοσελίδα ΕΛ.ΣΤΑΤ

Στον παραπάνω πίνακα απεικονίζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποίησε η «Ελληνική Στατιστική Αρχή» σχετικά με τη χρήση των Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνιών από τα νοικοκυριά το 1^ο τρίμηνο του 2012.

Σύμφωνα με την έρευνα προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα:

- Οι άνδρες εξακολουθούν να έχουν την πρώτη θέση στη χρήση του υπολογιστή με ποσοστό 58,13%, έναντι εκείνου των γυναικών, το οποίο φτάνει το 52,88% και είναι αυξημένο σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Επίσης, οι άνδρες χρήστες του διαδικτύου είναι περισσότεροι από τις γυναίκες, με ποσοστά 57,9% και 52,32% αντίστοιχα. Σημειωτέον, δεν υπάρχει μεγάλη απόκλιση στη χρήση

νέων τεχνολογιών μεταξύ των δύο φύλων στις νεαρές ηλικίες, ενώ στις μεγαλύτερες ηλικίες η διαφορά είναι εντονότερη, με τη μεγαλύτερη απόκλιση να παρατηρείται σε άτομα ηλικίας 45-54.

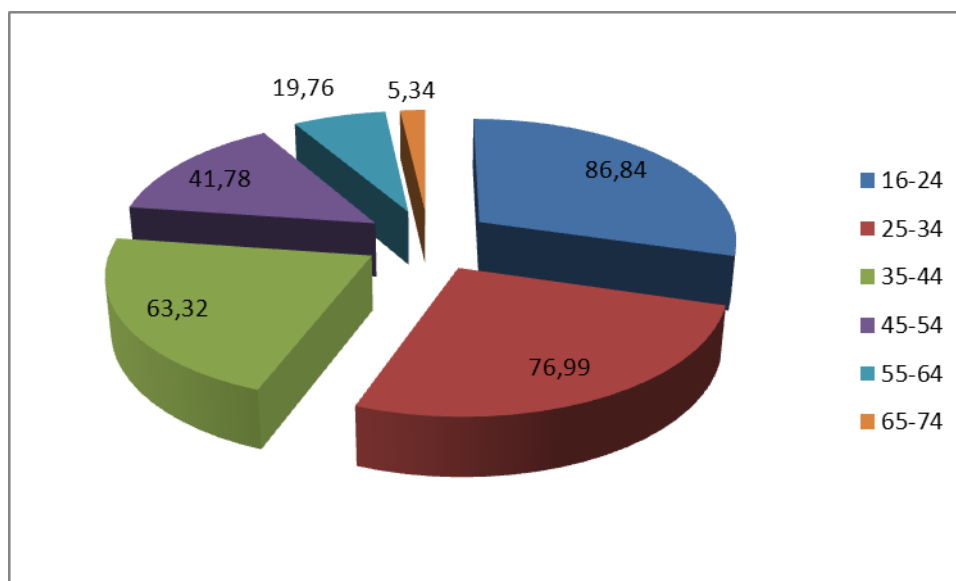
- Όσον αφορά την εκπαίδευση, παρατηρείται σχεδόν καθολική χρήση του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών υπολογιστών σε κατόχους μεταπτυχιακών τίτλων σπουδών (με ποσοστό 99%) και ακολουθούν οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (με ποσοστό που φτάνει το 79,6%), στους οποίους μάλιστα παρατηρείται αύξηση σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια στην καθημερινή χρήση του διαδικτύου ως εργαλείο δουλειάς και διευκόλυνσης της καθημερινότητας τους. Αντίθετα, οι απόφοιτοι δημοτικού και γυμνασίου, σύμφωνα με την έρευνα, εμφανίζουν χαμηλά ποσοστά εξοικείωσης και χρήσης του διαδικτύου.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών σε συνάρτηση με το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων αντανακλά τη σχετική τάση που καταγράφεται στην Ευρώπη, με τη διαφορά ότι στη χώρα μας τα άτομα χαμηλής μόρφωσης εμφανίζουν πολύ χαμηλά ποσοστά σε σύγκριση με τα αντίστοιχα του μέσου όρου της Ευρώπης. Μόνο το 5% των Ελλήνων με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο χρησιμοποιεί τακτικά το Διαδίκτυο.

- Όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου σε συνάρτηση με τη γεωγραφική περιοχή, πρώτη θέση καταλαμβάνει η Αθήνα με μικρή διαφορά από τις αστικές και αγροτικές περιοχές οι οποίες παρουσιάζουν αυξητική τάση στη χρήση νέων τεχνολογιών. Συγκεκριμένα, παρατηρείται ανοδική τάση της χρήσης των νέων τεχνολογιών στο σύνολο σχεδόν της χώρας, με τα υψηλότερα ποσοστά να καταγράφονται στις Περιφέρειες Αττικής (64,52%), Νοτίου Αιγαίου (46,66%) και Κεντρικής Μακεδονίας (40,42%). Επίσης, αυξητική τάση στη χρήση των νέων τεχνολογιών καταγράφεται στις αγροτικές και αστικές περιοχές, αν και η απόσταση με τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας (Αθήνα και Θεσσαλονίκη), καθώς και τις τουριστικές περιοχές, εξακολουθεί να είναι μεγάλη. Οι κάτοικοι της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο καθημερινά σε μεγαλύτερο βαθμό από τους κατοίκους των υπόλοιπων αστικών περιοχών. Στις αγροτικές περιοχές, παρόλο που η καθημερινή χρήση του διαδικτύου εξακολουθεί να κυμαίνεται σε πιο χαμηλό επίπεδο από τις υπόλοιπες περιοχές της χώρας, εντούτοις παρουσιάζει μεγάλη αύξηση.

- Οι Έλληνες χρήστες είναι κυρίως νεαρής ηλικίας (16-24 ετών) με ποσοστό που αγγίζει το 87% και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας και ψυχαγωγίας. Ακολουθούν οι λίγο μεγαλύτεροι ηλικιακά χρήστες (25-54 ετών) οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε επίπεδο ψηφιακών υπηρεσιών που σχετίζονται με ταξίδια και διαμονή, για παραγγελία αγαθών και υπηρεσιών αλλά και για τραπεζικές συναλλαγές, ενώ μόνο το 5% των ατόμων ηλικίας 65-74 ετών είναι χρήστες του διαδικτύου. Αξίζει να σημειωθεί ότι στους μαθητές/σπουδαστές η καθημερινή χρήση του διαδικτύου εκτιμάται το 1^ο τρίμηνο του 2012 στο 87% από 74% το 2009, παρουσιάζοντας σημαντική αύξηση κατά την τριετία μελέτης.

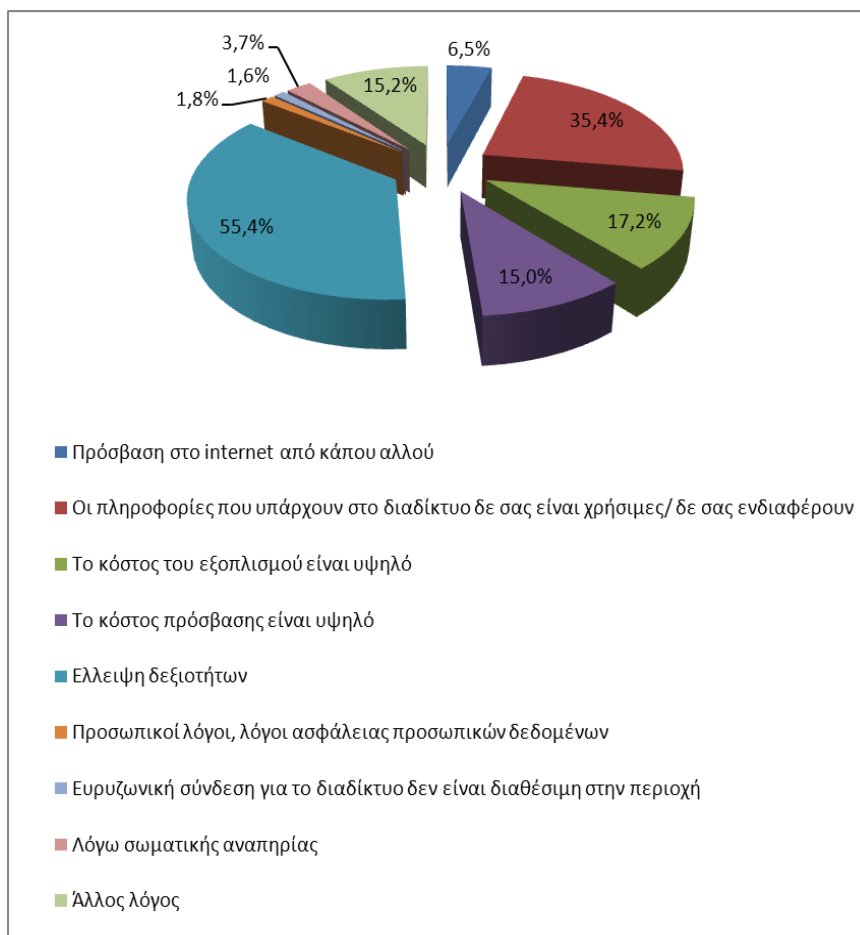
Γράφημα 2: “Επι τοις εκατό ποσοστό ατόμων που χρησιμοποιουν τακτικά το Διαδίκτυο - ανα ηλικιακή ομάδα - 2012”, ΕΛΣΤΑΤ



Στις νεαρές ηλικίες παρατηρείται έντονη χρήση των νέων τεχνολογιών ακόμη και από άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου, το οποίο συνεπάγεται ότι στις νέες γενιές το επίπεδο εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες δεν επηρεάζεται τόσο έντονα από το μορφωτικό επίπεδο.

Σημειώνεται ότι οι Έλληνες ηλικίας 16-24 προσεγγίζουν τον μέσο όρο της ΕΕ-27 στη χρήση νέων τεχνολογιών. Οι υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες εμφανίζουν σημαντικά χαμηλότερα ποσοστά από τις αντίστοιχες ηλικίες στην Ευρώπη, με την απόκλιση να λαμβάνει πολύ μεγάλες διαστάσεις στις ηλικίες 45-74.

Γράφημα 3: " Κυριότεροι λόγοι για μη πρόσβαση στο διαδίκτυο απο την κατοικία - 2012", ΕΛΣΤΑΤ



Πηγή εικόνας: Ιστοσελίδα ΕΛ.ΣΤΑΤ

Στον αντίποδα, οι Έλληνες που δεν έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο δηλώνουν ότι οι κύριοι λόγοι μη-χρήσης του συνδέονται με την αντίληψη ότι δεν τους είναι χρήσιμο (35,4%) και ότι δεν διαθέτουν τις απαραίτητες ικανότητες (55,4%), ενώ αρκετοί επικαλούνται το κόστος εξοπλισμού και πρόσβασης (17,2% - 15%). Το πολύ υψηλό ποσοστό των ατόμων που θεωρούν ότι το Διαδίκτυο δεν τους είναι απαραίτητο καταδεικνύει, εν μέρει, το έλλειμμα ενημέρωσης που ενδεχομένως υφίσταται ως προς τη χρησιμότητα και τα οφέλη χρήσης των υπολογιστών και του διαδικτύου.

Η παραπάνω μελέτη ανέλυσε και αξιολόγησε τη χρήση των νέων τεχνολογιών κατά φύλλο, ηλικία, εκπαίδευση και περιφέρεια και έδωσε πολύ ενθαρρυντικά αποτελέσματα καθώς οι Έλληνες χρήστες πλησιάζουν αρκετά τα ευρωπαϊκά ποσοστά χρήσης και εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες, αφού από την έρευνα προκύπτει εξοικείωση των νέων με τις νέες τεχνολογίες, υψηλό μορφωτικό επίπεδο

χρηστών και αυξητική τάση της χρήσης του διαδικτύου τόσο στα μεγάλα αστικά κέντρα όσο και στις περιφερειακές και αγροτικές περιοχές. (Πηγή: www.observatory.gr)

7.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο – Η σημερινή κατάσταση στην Ευρώπη

Ανθεί ή παραπαίει το ηλεκτρονικό εμπόριο; Αυτό είναι το πρώτο και κυριότερο ερώτημα που τίθεται σε κάθε απόπειρα ενασχόλησης ή έρευνας επί του θέματος. Η απάντηση, πάντως, είναι απλούστερη από ότι θα φανταζόταν κανείς. Όχι, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν παραπαίει.

Σήμερα, τριάντα χρόνια μετά το πρώτο πείραμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πια δεδομένο, γνωστό στην πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου έστω κι αν χρησιμοποιείται ελάχιστα. Στις Η.Π.Α. οι χρήστες που αγοράζουν online αποτελούν το 32% του συνόλου, ακολουθεί η Ν. Κορέα (31%), η Γερμανία (26%) και η Νορβηγία (25%).

Η αύξηση στην Ευρώπη υποστηρίζεται ολοένα και περισσότερο από τις εταιρείες που συνδυάζουν την κλασική πώληση μέσω ταχυδρομείου με μια δυναμική παρουσία στα «ράφια» του διαδικτύου. Με άλλα λόγια, οι Ευρωπαίοι έχουν την τάση να φυλλομετρούν με ηρεμία τους παραδοσιακούς χάρτινους καταλόγους και στη συνέχεια να κάνουν τις παραγγελίες τους στο διαδίκτυο, κυρίως ρούχα και παιχνίδια. Ποιο είναι σήμερα το προφίλ αυτών των πελατών; Πρόκειται στην πλειονότητά τους για άντρες ηλικίας 25-55 ετών, με μέτρια ή ανώτερη μόρφωση. Αντίστοιχα αυξάνονται και οι κυρίες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους.

Κομβικό ρόλο στην επιλογή κάποιου να χρησιμοποιήσει ή όχι το ηλεκτρονικό εμπόριο φαίνεται ότι διαδραματίζει ο χρόνος που έχει καταναλώσει στο Διαδίκτυο. Συνεπώς, η εξοικείωση με το διαδίκτυο φαίνεται ότι είναι το καλύτερο κίνητρο για τις online αγορές.

Τον μεγαλύτερο «φανατισμό» στις αγορές μέσω του Παγκόσμιου Ιστού παρουσιάζουν οι Βρετανοί. Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο κάνουν χρυσές δουλειές, καθώς οι εγχώριοι αγοραστές όχι μόνο

επισκέπτονται συχνά τους δικτυακούς τόπους πωλήσεων, αλλά και ξοδεύουν σημαντικά ποσά για την απόκτηση προϊόντων.

Στη δεύτερη θέση βρίσκονται οι Σουηδοί. «Συνειδητοποιημένοι» χρήστες εμφανίζονται και οι Αυστραλοί. Μεγάλη αύξηση εμφανίζουν επίσης η Ολλανδία, το Χονγκ Κονγκ και η Ισπανία. Πτωτικές τάσεις παρατηρούνται στη Γερμανία και τη Γαλλία. (Πηγή: www.go-online.gr)

7.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

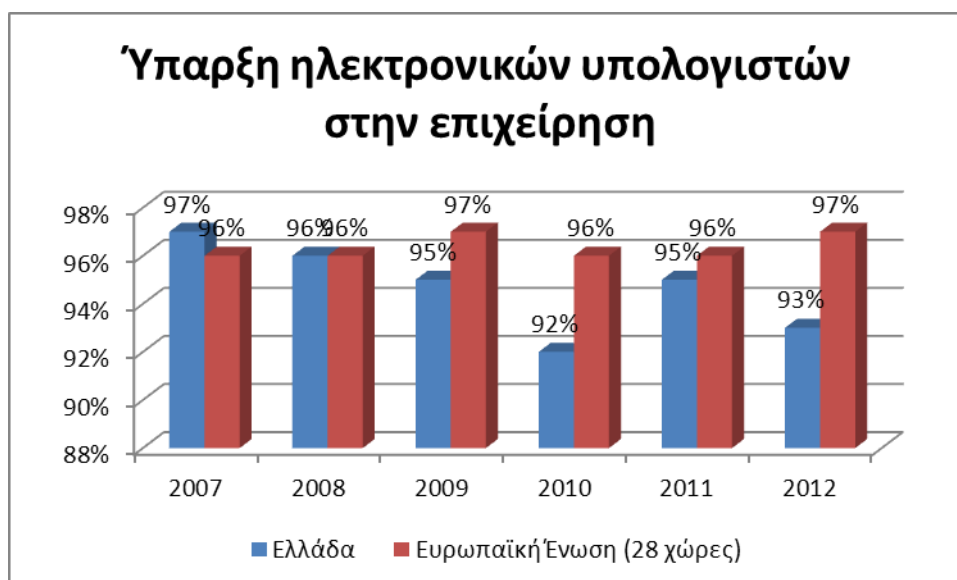
Πολλές είναι οι έρευνες οι οποίες έχουν πραγματοποιηθεί για το ηλεκτρονικό εμπόριο στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια με σκοπό την ενημέρωση και την καταγραφή των αναγκών κατάρτισης των επιχειρήσεων, ώστε να αξιοποιηθεί το διαδίκτυο και κατ' επέκταση το ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Για την αποτύπωση της κατάστασης του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ελλάδα αλλά και την εξέλιξη της διείσδυσης των νέων τεχνολογιών στον εμπορικό τομέα, παρουσιάζονται παρακάτω τα στοιχεία που είναι διαθέσιμα από την Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία (EUROSTAT).

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν καθώς και του ηλεκτρονικού εμπορίου στον Ελλαδικό χώρο βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο κι αυτό επειδή οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο δεν έχουν διεισδύσει σε μεγάλο μέρος τόσο των επιχειρήσεων όσο και των νοικοκυριών. Όπως θα δούμε παρακάτω στις περισσότερες περιπτώσεις η Ελλάδα βρίσκεται κάτω από το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όσον αφορά στη διείσδυση της τεχνολογίας. Είναι επίσης εμφανής η επίδραση της οικονομικής κρίσης και σε αυτό τον τομέα καθώς τα περισσότερα ποσοστά παρουσιάζουν πτώση την τριετία 2010-2012.

Στο παρακάτω γράφημα παρατηρούμε πως το 93% των ελληνικών επιχειρήσεων διέθεταν ηλεκτρονικό υπολογιστή το 2012 με πολύ μικρή απόκλιση από τα δύο προηγούμενα έτη με ποσοστά 95% για το 2011 και 92% για το 2010. Η πτώση των ποσοστών σε σχέση με την τριετία 2007-2009 εκτιμάται ότι οφείλεται και στην οικονομική κρίση.

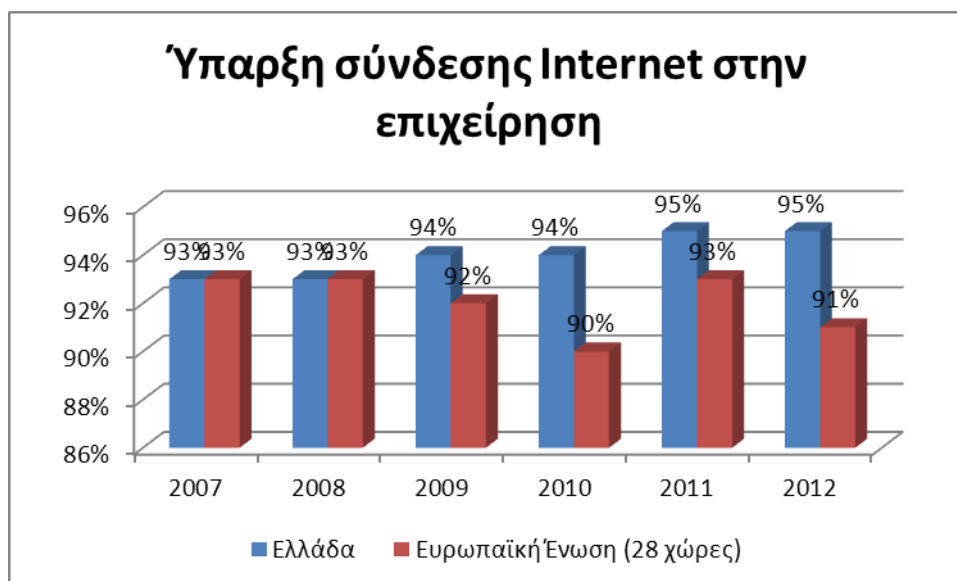
Γράφημα 4: Ύπαρξη ηλεκτρονικών υπολογιστών στην επιχείρηση



Πηγή γραφήματος: EUROSTAT – Information Society Statistics

Παρακάτω, (γράφημα 5) παρατηρούμε πως από τις επιχειρήσεις που διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή, το 91% διέθετε σύνδεση στο διαδίκτυο το έτος 2012 ενώ τα ποσοστά για τα έτη 2011 και 2010 ήταν 93% και 90% αντίστοιχα. Είναι χαρακτηριστικό ότι την περσινή χρονιά το ποσοστό είναι κατά 2% μικρότερο σε σχέση με αυτό του 2007 (93%), το οποίο μάλιστα συμβάδιζε και με τον Μ.Ο της Ε.Ε.

Γράφημα 5: Ύπαρξη σύνδεσης Internet στην επιχείρηση



Πηγή γραφήματος: EUROSTAT – Information Society Statistics

Ιδιαίτερη εξάπλωση παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια το mobile internet. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κινητή σύνδεση στο internet είναι η χρήση του εταιρικού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (24%), η πληροφόρηση (23%), η χρήση εξειδικευμένου εταιρικού λογισμικού(12%) και η επεξεργασία εγγράφων της εταιρείας (11%). Σε όλες τις περιπτώσεις η διείσδυση του mobile internet στις ελληνικές επιχειρήσεις είναι σχεδόν η μισή του μέσου όρου στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

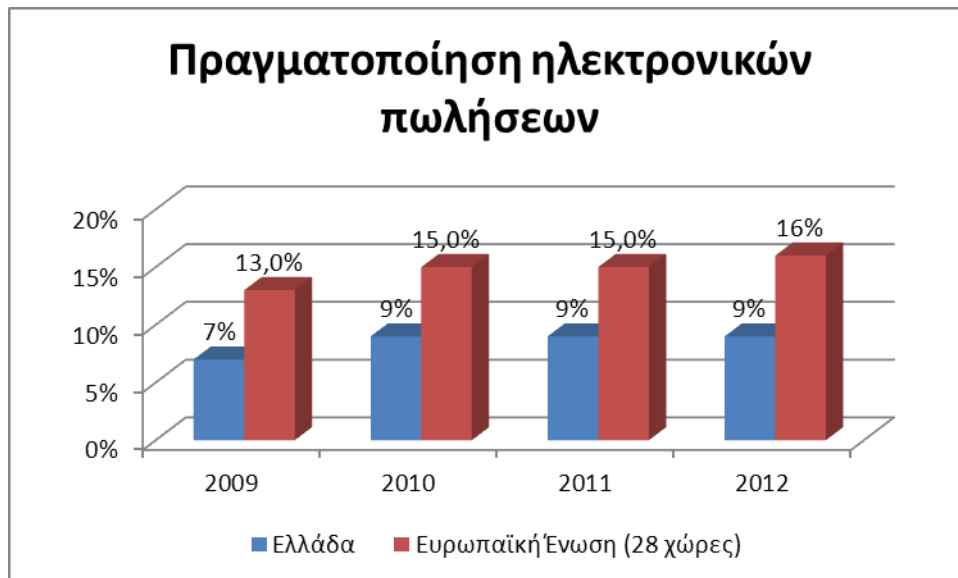
Γράφημα 6: Κυριότεροι λόγοι χρήσης κινητής σύνδεσης στο διαδίκτυο



Πηγή γραφήματος: EUROSTAT – Information Society Statistics

Στη συνέχεια (γράφημα 7), απεικονίζεται το ποσοστό των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις. Η διστακτικότητα των επιχειρήσεων για ηλεκτρονικές πωλήσεις είναι εμφανής. Από τις επιχειρήσεις που έχουν εταιρική ιστοσελίδα μόνο το 9% πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές πωλήσεις τα έτη 2010 - 2012, και μόλις 7% το 2009.

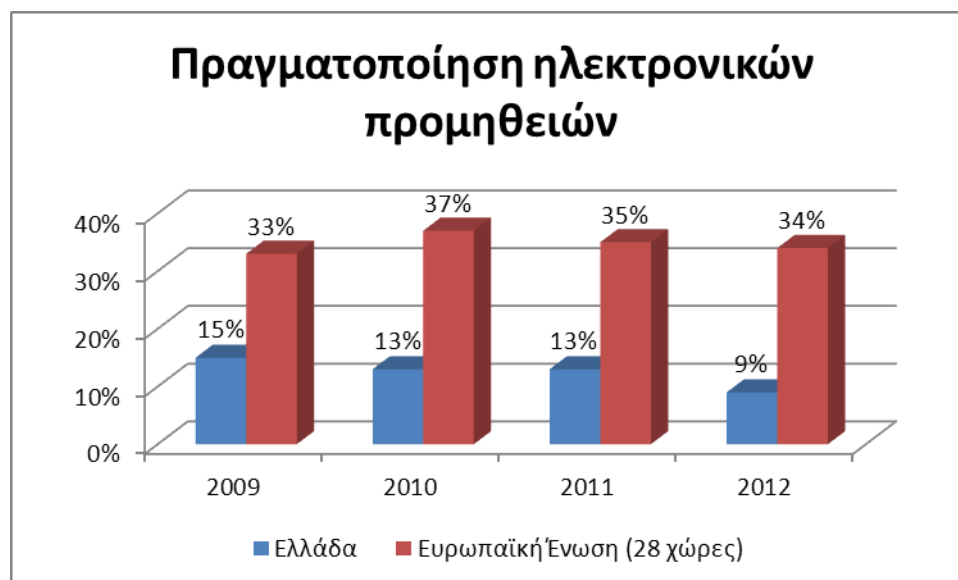
Γράφημα 7: Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πωλήσεων



Πηγή γραφήματος: EUROSTAT – Information Society Statistics

Όσον αφορά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών προμηθειών το 91% των επιχειρήσεων απάντησαν αρνητικά το 2012 (γράφημα 8).

Γράφημα 8: Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών προμηθειών



Πηγή γραφήματος: EUROSTAT – Information Society Statistics

Είναι επίσης χαρακτηριστικό ότι το συγκεκριμένο ποσοστό έχει μειωθεί κατά έξι ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2007 και κυμαίνεται πολύ κάτω από το μισό του μέσου όρου στην ευρωπαϊκή ένωση.

Οι Έλληνες λοιπόν είναι από τους πλέον διστακτικούς στα ηλεκτρονικά ψώνια. Μόνο ένας στους 62 χρήστες του Internet στη χώρα μας αγοράζει προϊόντα μέσω διαδικτύου, αν και οι ειδικοί κάνουν λόγο για μια δυναμικότητα του χώρου, με την προϋπόθεση οι επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν με πιο ολοκληρωμένες στρατηγικές την προώθηση των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων. Οι λόγοι αυτής της διαφοράς ταχυτήτων σε σχέση με άλλες χώρες είναι ότι οι Έλληνες χρήστες πιστεύουν ότι υπάρχει κίνδυνος διαρροής των προσωπικών τους δεδομένων.

Επιπλέον, υπάρχει μια γενικότερη δυσπιστία για την ποιότητα των προϊόντων που επιλέγει κάποιος μέσα από ένα ηλεκτρονικό τερματικό. Φυσικά, οι τάσεις αυτές δεν προδιαγράφουν την αποτυχία του ηλεκτρονικού επιχειρείν - μάλλον το αντίθετο. Προς το παρόν είναι η μοναδική μορφή εμπορίου που σημειώνει σημαντική άνοδο.

Ενδεικτικό της καθυστερημένης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι οι δύο υπουργικές αποφάσεις 3035/B2-48.2001 και 7681/B2-255.2001 που προωθούν τη διενέργεια δοκιμαστικής έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι αποφάσεις αυτές είναι του 2001, χρονιά που σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες ανθούσε το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αλλά και οι υπουργικές αποφάσεις 4708/2003, 36/2003 και 10220/Γ3-571/2004 που καταδεικνύουν το ίδιο πράγμα. (Πηγή: www.e-businessforum.gr)

Για να συγκεντρώσουμε αριθμητικά στοιχεία για το βαθμό εισόδου του ηλεκτρονικού επιχειρείν στους διάφορους τομείς εμπορικής δραστηριότητας ανατρέξαμε στην ιστοσελίδα skroutz.gr η οποία παρακολουθεί τις τιμές προϊόντων σε 994 ηλεκτρονικά καταστήματα. Όπως παρατηρούμε στο επόμενο γράφημα οι τομείς με τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι «Σπίτι - Κήπος», ο οποίος περιλαμβάνει ηλεκτρονικά καταστήματα μεγάλων οικιακών συσκευών, επίπλων, συστημάτων ασφαλείας και θέρμανσης, «Τεχνολογία» και «Μόδα - Ομορφιά».

Γράφημα 9: Ηλεκτρονικά καταστήματα ανα τομέα δραστηριότητας



Πηγή γραφήματος: Skroutz.gr

7.4 Υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν ανά επιχειρηματικό τομέα

Για να κατανοήσουμε καλύτερα την αξιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις, παρακάτω παρουσιάζεται ο βαθμός υιοθέτησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν ανά επιχειρηματικό τομέα καθώς και τις δυνατότητες που προσφέρει ως σύγχρονη μορφή επιχειρηματικότητας σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποίησε το ebusiness-watch.

7.4.1 Επιχειρήσεις επαγγελμάτων και χειροτεχνίας

Ο συγκεκριμένος τομέας κυριαρχείται σχεδόν απόλυτα από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και είναι αρκετά πίσω στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν και των νέων τεχνολογιών. Αν και το 91% των εργαζομένων απασχολείται σε επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές, μόλις το 30% αυτών είναι συνδεδεμένο σε τοπικά δίκτυα (LAN). Επίσης, μολονότι περίπου τα τρία

τέταρτα των επιχειρήσεων διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, το χρησιμοποιεί μόνο το 50%. Ευκαιρίες για τον τομέα:

- Επέκταση του μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών
- Βελτιωμένη πρόσβαση στην πληροφορία

Παράδειγμα ελληνικής επιχείρησης του τομέα με ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η εταιρεία Χαρτόραμα (<http://www.hartorama.gr>).

7.4.2 Κλωστοϋφαντουργία

Οι επιχειρήσεις του παραπάνω τομέα, και ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, έχουν καθυστερήσει σημαντικά στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Παρά την παράδοση που υπάρχει στον τομέα σχετικά με την οικοδόμηση συνεργασιών, οι περισσότερες επιχειρήσεις του χώρου εμφανίζονται διστακτικές στο να παράσχουν περισσότερη πληροφορία για τις δραστηριότητές τους και να ανοίξουν τα πληροφοριακά τους συστήματα. Το εξαιρετικά μικρό μέγεθος της μεγάλης πλειονότητας των επιχειρήσεων κλωστοϋφαντουργίας έχει παίξει και αυτό ρόλο στην καθυστέρηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ευκαιρίες για τον τομέα:

- Επιτάχυνση της ροής της πληροφορίας
- Μείωση του κόστους διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας
- Επέκταση σε νέες αγορές
- Νέες συνεργασίες

Ελληνικές εταιρείες του χώρου έχουν διαδικτυακή παρουσία όπως η Κλωστοϋφαντουργία Ναυπάκτου (www.nafpaktos-yarns.gr) και η Επίλεκτος Κλωστοϋφαντουργία ΑΕΒΕ (www.stiafilco.gr), χωρίς ωστόσο να διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα.

7.4.3 Χημικά

Ο τομέας των χημικών είναι μάλλον συντηρητικός στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν και τη χρήση των νέων τεχνολογιών γενικότερα. Ωστόσο,

οι επιχειρήσεις που ανήκουν στον τομέα αυτό, καταβάλλουν προσπάθειες για τη διάδοση των νέων τεχνολογιών, παρά για τις πιέσεις για άμεση απόδοση στις επενδύσεις που γίνονται. Οι ευκαιρίες που προσφέρονται στον τομέα είναι οι εξής:

- Μείωση κόστους από τη βελτίωση της εφοδιαστικής αλυσίδας
- Μείωση σφαλμάτων με την εξάλειψη των διαδικασιών που βασίζονται σε έγγραφα
- Ταχύτερη ολοκλήρωση των εργασιών
- Μείωση κόστους προμηθειών
- Επικεντρωμένες στρατηγικές μάρκετινγκ

Στον τομέα των χημικών παραδείγματα ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι τα www.acdeshop.gr και korfiati.com που μεταξύ άλλων εμπορεύονται καθαριστικά χημικά και χημικά πισίνας αντίστοιχα.

7.4.4 Ηλεκτρικός και ηλεκτρονικός εξοπλισμός

Ο τομέας του ηλεκτρικού και ηλεκτρολογικού εξοπλισμού, ιδιαίτερα οι κλάδοι υψηλής τεχνολογίας, είναι από τους πρωτοπόρους στην υιοθέτηση του η – επιχειρείν. Σχεδόν το 100% των επιχειρήσεων του τομέα χρησιμοποιεί ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ενώ περίπου το σύνολο των επιχειρήσεων διαθέτει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Η δομή των επιχειρήσεων, καθώς επίσης και το αντικείμενό τους, τις καθιστά ιδανικές για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ευκαιρίες για τον τομέα:

- Καλύτερη συνεργασία στην εφοδιαστική αλυσίδα
- Αυξημένη αποτελεσματικότητα των εταιρικών διαδικασιών
- Μείωση κόστους προμηθειών μέσω εκπτώσεων
- Πρόσβαση σε πληροφορία

Στον συγκεκριμένο τομέα τα παραδείγματα είναι δεκάδες με πιο χαρακτηριστικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα της εταιρείας Πλαίσιο (www.plaisio.gr) Κωτσόβολος (www.kotsovolos.gr) και πιο πρόσφατο παράδειγμα το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας MediaMarkt (www.mediamarkt.gr)

7.4.5 Μεταφορικός εξοπλισμός

Ο τομέας του μεταφορικού εξοπλισμού σε σύγκριση με άλλους τομείς στο χώρο των κατασκευών, βρίσκεται πολύ μπροστά σε ό,τι αφορά το ηλεκτρονικό επιχειρείν και την πληροφορική. Ωστόσο, αρνητικό είναι το γεγονός πως σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις του τομέα, οι μικρομεσαίες εμφανίζονται μάλλον επιφυλακτικές ως προς την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ευκαιρίες για τον τομέα :

- Σημαντική ευκαιρία αποτελεί για τις επιχειρήσεις του χώρου η δυνατότητα που τους παρέχει το Διαδίκτυο να παρουσιάσουν νέες υπηρεσίες και λύσεις στους υπάρχοντες πελάτες τους και να προσεγγίσουν καινούργιους. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό επιχειρείν βοηθά τις επιχειρήσεις του χώρου να μειώσουν τα κόστη τους μέσα από την ηλεκτρονική διαχείριση επαναλαμβανόμενων διαδικασιών (όπως οι παραγγελίες). Σε μια ολοένα πιο παγκοσμιοποιημένη αγορά, η διαφάνεια που παρέχει το διαδίκτυο, η βελτίωση στην εξυπηρέτηση πελατών που παρέχει και η σημαντική άνοδος στην παραγωγικότητα που επιφέρει, μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις του τομέα να παραμείνουν ανταγωνιστικές.

Πολλές ελληνικές μεταφορικές εταιρείες έχουν παρουσία στο διαδίκτυο, χωρίς ωστόσο να προσφέρουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Παραδείγματα είναι οι ιστοσελίδες www.express-metamoriki.gr και www.livanosmetamoriki.gr η οποία παρέχει και μια φόρμα παραγγελίας.

7.4.6 Εμπορικές επιχειρήσεις

Στον τομέα του εμπορίου παρουσιάζεται πολύ μικρή διάδοση του ηλεκτρονικού επιχειρείν, καθώς βρίσκεται κάτω από τον μέσο όρο των υπόλοιπων τομέων. Βασική αιτία αποτελεί η επιφυλακτικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που κυριαρχούν πλέον στον τομέα. Αποτέλεσμα είναι οι παραδοσιακές μικρές επιχειρήσεις να δέχονται πολύ έντονο ανταγωνισμό από τις μεγάλες αλυσίδες και να αντιμετωπίζουν πρόβλημα επιβίωσης στην ολοένα ανταγωνιστικότερη αγορά. Ένα επιπλέον πρόβλημα για τις επιχειρήσεις που δεν έχουν υιοθετήσει το ηλεκτρονικό επιχειρείν, είναι πως δυσκολεύονται να μειώσουν τα κόστη τους και να οικοδομήσουν νέες συνεργασίες.

Ευκαιρίες για τον τομέα:

- Μείωση κόστους
- Κέρδη στην παραγωγικότητα
- Online πωλήσεις και ανάπτυξη πολλαπλών καναλιών πωλήσεων

Ενώ αρκετές μικρές εμπορικές επιχειρήσεις έχουν ιστοσελίδα, λίγες είναι αυτές που παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες και αφορούν κυρίως επιχειρήσεις που εμπορεύονται είδη νέας τεχνολογίας και είδη που ενδιαφέρουν τους νέους. Παραδείγματα είναι οι ιστοσελίδες www.podilato.com.gr και www.info-world.gr.

7.4.7 Τουρισμός

Ο τομέας του τουρισμού αποτελείται ουσιαστικά μόνο από μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς αυτές απαρτίζουν το 99% των 2 εκατομμυρίων επιχειρήσεων του τομέα, που συνιστά μια από τις σημαντικότερες ευρωπαϊκές βιομηχανίες.

Στον συγκεκριμένο τομέα ήδη συντελούνται τεράστιες αλλαγές χάρη στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς μαζικά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις του χώρου έχουν δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο με εντυπωσιακά αποτελέσματα. Μελέτες έδειξαν ότι μεγάλο ποσοστό πελατών, που συχνά ξεπερνά το 75%, έχει προηγουμένως επισκεφθεί το δικτυακό τόπο της επιχείρησης. Ωστόσο, πρόβλημα αποτελεί το γεγονός ότι λίγες μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν προχωρήσει σε οικοδόμηση στρατηγικών συνεργασιών προκειμένου να κερδίσουν ένα επιπλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να αξιοποιήσουν περαιτέρω το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Για τις επιχειρήσεις του χώρου ο δικτυακός τόπος αποτελεί πλέον ίσως το πιο αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ και σε αρκετές περιπτώσεις το σημαντικότερο κανάλι πωλήσεων. Χάρη στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις του χώρου μπορούν να προσεγγίσουν πελάτες χωρίς την παρέμβαση των μεσαζόντων, μπορούν να μειώσουν τα κόστη τους και να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό, ο οποίος εντείνεται χάρη και στη διαφάνεια που προσφέρει το διαδίκτυο.

Υπάρχει έντονη παρουσία ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο σε όλους τους τομείς από την κράτηση εισιτηρίων και δωματίων μέχρι την

προώθηση τουριστικών προορισμών. Παραδείγματα είναι οι ιστοσελίδες airtickets.gr, visitgreece.gr και greekhotel.gr.

7.4.8 Υπηρεσίες πληροφορικής

Ο τομέας των υπηρεσιών πληροφορικής, βρίσκεται στην κορυφαία θέση σε ό,τι αφορά την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν σε σχέση με τους υπόλοιπους τομείς. Για τις επιχειρήσεις του τομέα, το ηλεκτρονικό επιχειρείν, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη δραστηριότητα τους. Επίσης, οι επιχειρήσεις του τομέα, ανεξαρτήτως μεγέθους, έχουν πολύ καλή υποδομή πληροφορικής, η οποία δεν περιορίζεται σε απλές εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν. Το μόνο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τομέα είναι η αδυναμία τους να προσελκύσουν προσωπικό με ειδικευση στην πληροφορική. Ευκαιρίες για τον τομέα:

- Η σημαντικότερη ευκαιρία που παρουσιάζει το ηλεκτρονικό επιχειρείν για τις ΜΜΕ του τομέα είναι η δυνατότητα που τους παρέχει, μέσω του διαδικτύου, να προσεγγίσουν ένα διεθνές κοινό με χαμηλό κόστος. Καθώς μεγάλο κομμάτι των προϊόντων των εταιριών του κλάδου ανήκει στα λεγόμενα προϊόντα εμπειρίας - βασίζεται δηλαδή στη δοκιμή των καταναλωτών - η δοκιμή των προϊόντων αυτού του είδους μέσω του Παγκοσμίου Ιστού επιλύει πολλά προβλήματα διανομής και ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Όπως στον τομέα του ηλεκτρικού και ηλεκτρονικού εξοπλισμού υπάρχουν δεκάδες επιτυχημένες προσπάθειες όπως plaisio.gr, e-shop.gr κλπ.

7.4.9 Επιχειρηματικές υπηρεσίες

Ο τομέας των επιχειρηματικών υπηρεσιών είναι άλλος ένας τομέας όπου κυριαρχούν απόλυτα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και όπου η επαρκής ανάπτυξη και η κατάλληλη διαχείριση εργαλείων ηλεκτρονικού επιχειρείν και υποδομής πληροφορικής γενικότερα αποτελούν τους πλέον κρίσιμους παράγοντες για την επιτυχή πορεία των επιχειρήσεων. Η χρήση του διαδικτύου για παράδειγμα, προκειμένου η επιχείρηση να έχει πρόσβαση σε διεθνείς αγορές εργασίας, οι πλατφόρμες συνεργασίας για την ανταλλαγή εγγράφων και πληροφοριών, ως βάση για τη διαχείριση έργων χρησιμοποιώντας εργαλεία πληροφορικής, η ενσωμάτωση

του συστήματος παραγγελιών με αυτά των πελατών, αποτελούν πλέον βασικές απαιτήσεις του σύγχρονου επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Οι επιχειρήσεις του συγκεκριμένου τομέα αναγνωρίζοντας τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν και των νέων τεχνολογιών, τα έχουν υιοθετήσει σε ικανοποιητικό βαθμό. Πάνω από το 90% των εργαζομένων απασχολείται σε επιχειρήσεις με πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Οι εταιρίες παροχής επιχειρηματικών υπηρεσιών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (κυρίως ως μέσο ανταλλαγής πληροφοριών και δεδομένων) σε μεγαλύτερο βαθμό από τις επιχειρήσεις των υπόλοιπων τομέων, ενώ και οι ευρυζωνικές συνδέσεις είναι αρκετά διαδεδομένες. Ευκαιρίες για τον τομέα:

- Ευκολότερη πρόσβαση στην πληροφορία
- Συνεργασία ανάμεσα στους εργαζομένους

Θα μπορούσαμε να εντάξουμε στην κατηγορία αυτή τις εταιρείες κατασκευής ιστοσελίδων, οι οποίες έχουν έντονη παρουσία στο διαδίκτυο όπως η atcom.gr.

7.4.10 Υγεία

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν και ιδιαίτερα οι ηλεκτρονικές εφαρμογές (π.χ. τηλεϊατρική), είναι εξαιρετικά σημαντικές για τον χώρο, λόγω των πλεονεκτημάτων που προσφέρονται στο χώρο αλλά και της πρόσβασης σε ασθενείς που μέχρι πρότινος ήταν πολύ δύσκολο να προσεγγίσουν (π.χ. ασθενείς σε ακριτικά νησιά). Παρόλα τα πλεονεκτήματα, ο τομέας της υγείας παρουσιάζει ολιγωρία στην υιοθέτηση του νέων τεχνολογιών και του ηλεκτρονικού επιχειρείν γενικότερα. Ευκαιρίες για τον τομέα:

- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Εξοικονόμηση κόστους
- Καλύτερη σχέση με τους πελάτες

Στον τομέα της υγείας, έντονη είναι η παρουσία ηλεκτρονικών καταστημάτων φαρμακείων που εμπορεύονται παραϊατρικά προϊόντα όπως www.pharmacy4u.gr και www.pharmacyonline.gr

7.4.11 Τομέας τροφίμων και ποτών

Πεδία ζωτικής σημασίας για τον τομέα Τροφίμων και Ποτών αποτελούν οι προμηθευτές, η παραγωγή, η λογιστική διαχείριση, το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις, ενώ ολοένα περισσότερο βάρος δίνεται στις διαδικασίες συσκευασίας και τον ποιοτικό έλεγχο. Ωστόσο, ενώ υπάρχει απαίτηση για μεγαλύτερη διείσδυση των νέων τεχνολογιών, η σημερινή χρήση ανάλογων εφαρμογών θεωρείται χαμηλή, με εξαίρεση τις μεγάλες πολυεθνικές και τους ακόμη μεγαλύτερους προμηθευτές τους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι έχουν δημιουργηθεί «κλειστοί χώροι» δραστηριοποίησης που απαιτούν υψηλό κεφάλαιο και κατά συνέπεια δεν μπορούν στο άμεσο μέλλον να συνδεθούν με τους προμηθευτές ή τους καταναλωτές μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Ως αποτέλεσμα και για τις περισσότερες εταιρίες, οι προμηθευτές βασίζονται σε περισσότερο παραδοσιακές σχέσεις και τεχνικές επικοινωνίας για βελτίωση ως προς την ποσότητα, την ποιότητα και τους χρόνους παράδοσης.

Η εφαρμογή τεχνολογικών λύσεων από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις εστιάζεται κυρίως σε δραστηριότητες όπως διοίκηση, λογιστική και έλεγχος του στοκ. Εντούτοις, οι μεγαλύτεροι οργανισμοί και όσοι σχετίζονται με προϊόντα που εμφανίζουν συχνότερα έλλειψη, είναι οι πρωτοπόροι στην ανάπτυξη τεχνικών διαχείρισης και αποτελεσματικής αποθήκευσης (συμπεριλαμβανομένων της δυνατότητας εκτεταμένης αποθήκευσης, ελέγχου του στοκ και της εγγύησης για όσο το δυνατόν μεγαλύτερη συνέπεια στους ακριβείς χρόνους παράδοσης).

Στα τρόφιμα και ποτά έχει εμφανιστεί με μεγάλη επιτυχία το ηλεκτρονικό κατάστημα μεγάλης αλυσίδας σουπερμάρκετ στη διεύθυνση caremarket.gr.

7.4.12 Μεταλλικά προϊόντα

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στον τομέα των μεταλλικών προϊόντων κινείται τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα με αργούς ρυθμούς, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων του τομέα (περίπου 75%), υποστηρίζει πως η φύση των προϊόντων του τομέα δεν προσφέρεται για ηλεκτρονικές πωλήσεις και ως εκ τούτου τα έσοδα από μια τέτοια επένδυση δεν θα είναι σημαντικά. Ο σημαντικότερος ανασταλτικός παράγοντας για τη διάδοση των ηλεκτρονικών προμηθειών είναι, για περίπου τις μισές από τις επιχειρήσεις (49%), το γεγονός ότι

η online ανταλλαγή τεχνικών πληροφοριών δεν μπορεί να υποκαταστήσει την προσωπική επαφή και συναλλαγή σε ό,τι αφορά τις προμήθειες. Επίσης, σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων δηλώνει ότι δεν βρίσκει κατάλληλους προμηθευτές online. Συχνά οι επιχειρήσεις δεν αντιλαμβάνονται εκ των προτέρων τη μείωση στο κόστος τους από την αξιοποίηση των online προμηθειών και έτσι διστάζουν να επενδύσουν. Το κόστος εκπαίδευσης του προσωπικού είναι ακόμα σχετικά υψηλό, ωστόσο η καθοδική πορεία των τιμών εξοπλισμού και λογισμικού μειώνει σταδιακά το συνολικό κόστος της επένδυσης.

Αν και το ποσοστό των επιχειρήσεων στο χώρο των μεταλλικών προϊόντων που δηλώνει ικανοποιημένο από την επαφή του με το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ακόμα κάτω του γενικού μέσου όρου, εντούτοις υπερβαίνει το 40%. Το ποσοστό αυτό μπορεί να αποδειχθεί σημαντικό, καθώς ενισχύεται η καλή εικόνα και κατά συνέπεια η διάδοση του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Παραδείγματα εταιρειών του κλάδου που προσφέρουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες στους συνεργάτες τους είναι η Alumil (www.alumil.gr) και η Exalco (www.exalco.gr). (Πηγή: www.ebusiness-watch.org)

7.5 Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου

Σύμφωνα με έρευνα που διενεργήθηκε από το Center for Retail Research για λογαριασμό της Visa Europe αναμένεται οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου να καλύπτουν σχεδόν το 20% του τζίρου μέχρι το 2012-2015 και ενώ οι ιστοσελίδες κατευθύνονται ολοένα και περισσότερο προς τις συναλλαγές παρά στην πληροφόρηση, είναι πιθανό να υπάρξει άνοδος στην εφαρμογή της τεχνολογίας στον εμπορικό τομέα δηλαδή θα υπάρξει αύξηση στην αυτοματοποιημένη αναγνώριση προϊόντων μέσω ανίχνευσης, στην ανεύρεση προϊόντων για απογραφή με χρήση της τεχνολογίας RFID (Radio Frequency IDentification) καθώς και στοχευμένες προωθητικές ενέργειες προς τους καταναλωτές ενώ εκείνοι πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους.

Σύμφωνα με την αναφορά «Το κατάστημα του μέλλοντος 2012-2015», την οποία ετοίμασε το Center for Retail Research ,το μέλλον των φυσικών καταστημάτων για τα επόμενα χρόνια θεωρείται αβέβαιο καθώς το 28,7% των εμπόρων περιμένουν μείωση των καταστημάτων. Το 70% των εμπόρων αναμένει

αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας των καταστημάτων. Οι πελάτες θα μπορούν να κάνουν παραγγελίες online και να παραλαμβάνουν από το κατάστημα τα προϊόντα που έχουν αγοράσει, ενώ μικρότερα καταστήματα είναι πιθανό να επικεντρώνονται σε παροχή υπηρεσιών και πληροφοριών παρά στη συγκέντρωση μεγάλου αριθμού αποθεμάτων προϊόντων.

Η έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε σε εμπόρους επτά ευρωπαϊκών χωρών κατέληξε στα παρακάτω ευρήματα:

- Το 60% των εμπόρων θεωρούν ότι ο κύριος σκοπός των εμπορικών ιστοσελίδων θα είναι οι συναλλαγές ενώ μόνο το 20% θεωρεί πως θα έχουν πληροφοριακό χαρακτήρα.

- Το 60% των εμπόρων πιστεύουν ότι οι ιστοσελίδες και τα καταστήματα θα είναι παρόμοια ενώ το 23% θεωρεί ότι θα είναι εντελώς διαφορετικά και με διαφορετική λειτουργία.

- Από αυτούς που δεν αναμένουν ότι θα επιτευχθεί πλήρης συνοχή μεταξύ των ιστοσελίδων και των καταστημάτων, περισσότεροι από τους μισούς θεωρούν ότι τα καταστήματα και οι ιστοσελίδες θα λειτουργούν με διαφορετικό τρόπο.

- Περισσότερα από τα δύο τρίτα των εμπόρων θεωρούν ότι θα εισάγουν νέες ενημερωτικές υπηρεσίες και δυνατότητα παραλαβής σε τοπικό επίπεδο μαζί με τις υπάρχουσες δυνατότητες, με τους Βρετανούς και Ολλανδούς εμπόρους πρώτους στη λίστα αυτής της κατηγορίας.

- Μέχρι το 2012-15, περισσότεροι από το 71% των καταναλωτών, είναι πιθανό να κάνουν έρευνα μέσω διαδικτύου πριν προχωρήσουν σε αγορά προϊόντων.

- Το 48% των εμπόρων αναμένεται να παρέχουν ηλεκτρονικές συσκευές για τους καταναλωτές στη μορφή ηλεκτρονικών περιπτέρων ή διαδραστικών υπολογιστών μέχρι το 2015, με τους Σουηδούς και Γερμανούς εμπόρους πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν αυτές τις τεχνολογίες (με ποσοστό 52,7% και 52,6% αντίστοιχα).

- Το 48% των εμπόρων θεωρούν ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι σημαντικές ή πολύ σημαντικές στην αυτοματοποίηση της εξυπηρέτησης

καταναλωτών: π.χ. self service, αυτόματες πληρωμές, με πρώτους τους Βρετανούς (53%) και τους Ολλανδούς (50%) εμπόρους να ακολουθούν.

Όταν ερωτήθηκαν για την πιθανότητα υιοθέτησης προηγμένων τεχνολογιών πληρωμών στο μέλλον, οι Ευρωπαίοι έμποροι έδειξαν μεγάλο βαθμό πιθανής αποδοχής, ειδικά στο Ηνωμένο Βασίλειο, κυρίως επιλογών πληρωμών όπως οι κάρτες για «ανέπαφες» συναλλαγές, κάρτες με πολλαπλές χρήσεις οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως χρεωστικές, πιστωτικές ή προπληρωμένες και πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου. (Πηγή: <http://gba.gr>)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Βλαχοπούλου Μάρω (2005), *«E-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ»*, Εκδόσεις «Rosili»
- Δημητριάδης Σέργιος, Μπάλτας Γεώργιος (2008), *«Ηλεκτρονικό εμπόριο και Μάρκετινγκ»*, Εκδόσεις «Rosili», 1η έκδοση
- Δουκίδης Γιώργος, Δράκος Βίλλιαμ, Θεμιστοκλέους Μαρίνος, Παπαζαφειροπούλου Νατάσα (2000), *«Ηλεκτρονικό εμπόριο»*, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
- Δουκίδης Γ., Πουλυμενάκου Α., Γεωργόπουλος Ν., Μότσης Θ., 2007, *«Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις: Θέματα και Προοπτικές»*
- Θωμόπουλος Νίκος (2002), *«Στρατηγικές για την Είσοδο μιας Εταιρίας στο Διαδίκτυο»*, Εκδόσεις Nubis
- «Καινοτόμες εφαρμογές e-business στην Ελλάδα» - Τμήμα διοικητικής επιστήμης και Τεχνολογίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών Επιστημονική επίβλεψη Dr. Νάνσυ Πουλούδη (2007)
- Κυριαζόπουλος Π. (2007), *«Ηλεκτρονικό Εμπόριο»*, Σύγχρονη Εκδοτική
- Μάργαρης Αθανάσιος, (2003), *«Εισαγωγή στο Internet: Θεωρία και Εφαρμογές»*
- Μάρκελλος Κωνσταντίνος (2005), *«e-Επιχειρηματικότητα – Από την ιδέα στην υλοποίηση»*, Εκδόσεις Ελληνικά γράμματα
- Μπάλτας Γεώργιος, (2008), *«Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ»*
- *«Οδηγός εμπορικής επικοινωνίας»* Σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Ελλάδος.
- Γκιτσάκη Μάρια (2005) *«Η χρήση του Internet στη καταναλωτική αγοραστική διαδικασία»*, Πανεπιστήμιο Αθηνών.

- Πασχόπουλος Αρσένης, Σκαλτσάς Παναγιώτης (2005), «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο*»
- Πομπόρτσης Α., Τσούλφας Α. (2007), «*Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο*», Εκδόσεις Τζιόλα
- Σιώμκος Γεώργιος Ι., (2004), «*Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*»
- Τσουρβάκας Γ., (2006), «*Internet και Ελληνική Οικογένεια*», Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
- Mike Cunningham (2006), «*Έξυπνες Ιδέες - e-Επιχειρείν*», εκδόσεις Γκιούρδας
- Turban E., J. Lee, D. King, H. M. Chung (2003), «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο*», Εκδόσεις Γκιούρδας
- Viehland, Lee, Turban, King, Efraim (2009), «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο - Αρχές, Εξελίξεις, Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager*», Εκδόσεις Γκιούρδας

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- «E-Commerce in Greece: From Fiction to Reality» STRATEGIC INTERNATIONAL SA White Paper - June 2001.
- Philip Kotler, «Marketing management, millennium edition» - University of phoenix, 2003
- Kent, R., and Lee, M., Using the Internet of Market Research Q A Study of Private Trading on the Internet. Journal of the Market Research Society
- Moe W.W and Fader P.S., Uncovering Patterns in Cybershopping. California Management Review
- Shaw M.J., Cardner D.M., Thomas H., 1997. Research Opportunities in Electronic Commerce. Decision Support Systems
- Strauss J. and Frost R., Marketing on the Internet. Prentice Hall, NJ.
- Zikmund, W. G., Exploring Marketing Research. Dryden Press, Fort Worth, Texas.

Άρθρα Περιοδικού Τύπου

- E-business forum (2009), «Συνοπτική Παρουσίαση Πανελλαδικής Έρευνας για τη Χρήση των Υπολογιστών, Internet και Κινητής Τηλεφωνίας»,
www.e-businessforum.gr
- E-business forum (2007), «Επιχειρησιακή Δικτύωση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο»,
www.e-businessforum.gr
- E-business forum (2004), «Νέες τεχνολογίες και Διαφήμιση»,
www.e-businessforum.gr
- E-business forum (2006), «Έρευνα αγοράς για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν»,
www.e-businessforum.gr
- Metron Analysis (2006), «Έρευνα για το internet στην Ελλάδα»
- Ναυτεμπορική (4/12/07), «Ουραγός η Ελλάδα στη χρήση του διαδικτύου», Σελίδα 6, www.naftemporiki.gr
- Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2007), «Ταυτότητα Χρηστών Internet στην Ελλάδα»
- Περιοδικό Hitech, Δεκέμβριος 2003

Διαδικτυακός Τόπος

- www.observatory.gr
- www.epixeirein.career.teiath.gr
- www.e-yliko.gr
- www.tex.unipi.gr
- www.ebusinessforum.gr
- www.eltrun.gr
- www.crm2day.com

- www.commerce.net
- www.cordis.lu
- www.gba.gr/ilektroniko-emporio
- www.go-online.gr/ebusiness
- www.mediainfo.gr
- www.enet.gr
- www.ebusiness-watch.org
- www.eeei.gr
- www.telecom.ntua.gr
- www.2tee-n-smyrn.att.sch.gr/E-Commerce.doc
- www.go-online.gr
- www.unipi.gr
- www.logistics.teithe.gr
- www.etl.uom.gr
- www.telecom.ntua.gr
- www.internetservices.gr
- www.career.tuc.gr/05_01.html
- www.e-nergy.gr
- «E-Commerce», Διάλεξη Παραβάντη Ι., Δεκέμβριος 2005
www.unipi.gr/files/notes/2006.../ecommerce_06dec05.pdf
- www.fox.gr
- www.kepka.org
- «Διαφήμιση Ιστορική αναδρομή»,
- www.mediainfo.gr/massmedia/advertising/index.html
- www.nemis.cti.gr

- www.e-shop.gr
- www.score.eltrun.gr/eltrun-news/eltrun-news/a-e-commerce-meeting/e-shop-apostolakis/file
- www.play247.gr
- www.papasotiriou.gr
- www.overstock.com
- www.ebusiness-course.gr
- www.focusmag.gr/articles/view-article.rx?oid=28991
- www.tee.gr/online/news/2000/2132

Μηχανές Αναζήτησης

- www.google.com
- www.in.gr
- www.forthnet.gr