



Πτυχιακή Εργασία

**Θέμα : Ηλεκτρονικό Εμπόριο και
παρουσίαση ηλεκτρονικού
καταστήματος byzantiumicons.com**

**(Subject : E-commerce and presentation e-shop of
byzantiumicons.com)**

Σπουδαστής : Καραχάλιος Ευθύμιος του Στεφάνου

A.M. : 11406

Επιβλέπων : κα Δέσποινα Μπρινη

“αφιερωμένη στην κοπέλα μου , στην οικογένεια μου , στην μνήμη του πατέρα μου και ιδιαίτερα στην μητέρα μου . “

Περιεχόμενα	ΣΕΛ
Εισαγωγή	3
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο</u>	<u>4</u>
○ Σύντομη Ιστορία Ηλεκτρονικού Εμπορίου	4
○ Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	7
1.2.1 Πλεονεκτήματα για τον Καταναλωτή	7
1.2.2 Πλεονεκτήματα για τις Επιχειρήσεις	8
○ Μειονέκτημα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	9
1.3.1 Μειονεκτήματα για τον Καταναλωτή	9
1.3.2 Μειονεκτήματα για τις Επιχειρήσεις	10
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο</u>	<u>11</u>
○ Θεσμικό πλαίσιο και ηλεκτρονικό επιχειρείν στην Ελλάδα- Αλληλεπίδραση και προοπτικές	11
○ Ενδεικτικός Κατάλογος Νομοθεσίας – Νομολογίας	11
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο</u>	<u>18</u>
a. Το Προφίλ του e-Καταναλωτή	18
b. Προφίλ e-Πολίτη	20
c. Ο e-Καταναλωτής	22
3.3.1 Τι αγοράζουν	22
3.3.2 Γιατί Αγοράζουν	23
3.3.3 Αναζήτηση πληροφοριών και επικοινωνία	24
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο</u>	<u>26</u>

ο Προφίλ <i>e</i> -Επιχείρησης	26
ο Για πιο λόγο <i>e</i> -επιχειρείν	27
ο Οφέλη του <i>e</i> -επιχειρείν για την Επιχείρηση	28
4.3.1 Σχέσεις με τους Καταναλωτές	28
4.3.2 Σχέσεις με τους Δημόσιους Φορείς	29

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο **30**

a. Παρουσίαση Ηλεκτρονικού καταστήματος	
byzantiumicons.com	30
5.1.1 Εισαγωγικά στοιχεία εταιρίας	30
b. Ανάλυση βημάτων για την δημιουργία του e-shop	31
5.2.1 Εταιρείες κατασκευής ιστοσελίδων	31
5.2.2 Εταιρείες Παροχής – Αγοράς Domain και Hosting	36
c. Επιλογή παρόχου domain	38
d. Πρόγραμμα κατασκευής και σχεδιασμού e-shop	38
e. Κατάρτιση πλάνου σχεδιασμού e-shop	38
5.5.1 Επιλογή template	38
5.5.2 Σχεδιασμός αρχικής σελίδας	39
f. Εισαγωγή Προϊόντων	40
g. Αξιοπιστία Ηλεκτρονικού Καταστήματος	43
h. Διαφήμιση και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	44
i. Προβλήματα που συναντήσαμε	44
5.10 Ανταγωνισμός - Στόχοι	45
5.10.1 Ανταγωνισμός	45
5.10.2 Στόχοι	46
Συμπέρασμα	46

Εισαγωγή

Η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας και ειδικότερα των Η/Υ και του διαδικτύου είχαν ως αποτέλεσμα η επικοινωνία και η ενημέρωση να γίνεται ταχύτατα και με πολύ απλό τρόπο. Το διαδίκτυο κατάφερε να συρρικνώσει ουσιαστικά τον παγκόσμιο χάρτη και φέρει πιο κοντά τους ανθρώπους απλά με την χρήση του Η/Υ τους .

Αυτό το απίστευτο τεχνολογικό επίτευγμα εκμεταλλεύτηκαν σε σύντομο χρονικό διάστημα πολλοί ιδιώτες και επιχειρηματίες για την εξάπλωση των εμπορικών τους συμφερόντων , αρχικά για προώθηση (e-marketing) των προϊόντων τους και των υπηρεσιών τους. Η απήχηση όμως αυτής της διαδικασίας τους ανάγκασε ουσιαστικά να προβούν και σε αγοραπωλησίες μέσω ηλεκτρονικών δικτύων .

Άρα η αγοραπωλησίες προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών δικτύων ονομάστηκε **e-commerce** δηλαδή **ηλεκτρονικό εμπόριο** . Βέβαια, εάν θέλουμε να είμαστε πιο σωστοί με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) εννοείται κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Ένας τέτοιος απλοϊκός ορισμός όμως, παρόλο που τεχνικά μπορεί να είναι ακριβής, δεν μπορεί να συλλάβει το βασικό πνεύμα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου που δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για επικοινωνία, αλλά οι δυνατότητες για επανακαθορισμό του τρόπου με τον οποίο γίνεται το εμπόριο, ο οποίος γίνεται για πρώτη φορά εφικτός με τη χρήση νέων τεχνολογιών από τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Έτσι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα .Με μία καλύτερη ματιά, είναι μία από εκείνες τις σπάνιες περιπτώσεις όπου εναλλασσόμενες

ανάγκες και νέες τεχνολογίες "συναντώνται" για να επιφέρουν επανάσταση στον τρόπο διεξαγωγής της επιχειρηματικής δράσης.

Κεφάλαιο 1^ο

1.1 Σύντομη Ιστορία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι αγοραπωλησίες προϊόντων και υπηρεσιών ξεκίνησαν να γίνονται ιδιαίτερα δημοφιλής με την ανάπτυξη του World Wide Web αλλά το ηλεκτρονικό εμπόριο προϋπήρχε μιας και οι τράπεζες για την ασφαλή μεταφορά χρημάτων αλλά και πληροφοριών (EFTs, Electronic Funds Transfers) χρησιμοποιούσαν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα .

- **Δεκαετία του 1970**

Πρωτοεμφανίζονται τα συστήματα ασφαλούς μεταφοράς χρημάτων και τραπεζικών πληροφοριών EFTs

- **Δεκαετία του 1980**

Διαδίδονται νέες τεχνολογίες ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων EDI (**Electronic Data Interchange**) και επικοινωνίας (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)

- **Δεκαετία του 1990**

Λαμβάνουν χώρα οι πρώτες ηλεκτρονικές συναλλαγές στα μέσα της δεκαετίας λόγω της δημιουργίας του **World Wide Web** (1992) , αλλά δίνεται και η δυνατότητα απόκτησης προσωπικού ηλεκτρονικού υπολογιστή επειδή το κόστος αγοράς έχει πέσει αισθητά . Στο τέλος της δεκαετίας καθιστάτε πλέον πιο ασφαλές το πλαίσιο διεξαγωγής ηλεκτρονικών αγορών μιας και προσαρμόζεται η νομοθεσία στον τομέα εισαγωγών – εξαγωγών. Συγκεκριμένα στην Ευρωπαϊκή Ένωση η οδηγία 2000/31/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου έχει ως σκοπό την ενίσχυση νομικής ασφάλειας του ηλεκτρονικού εμπορίου και αύξηση της εμπιστοσύνης των χρηστών του διαδικτύου. Τέλος η κρυπτογράφηση των ηλεκτρονικών στοιχείων του κάθε χρήστη και τα ψηφιακά

πιστοποιητικά (**digital certificates** ή **digital IDs**) δίνουν την δυνατότητα εξακρίβωσης στοιχείων κάτι που στο παρελθόν ήταν σχεδόν αδύνατο και προσδίδουν ένα επιπλέον αίσθημα ασφάλειας στον χρήστη .

- **Σήμερα**

Σήμερα, όταν αναφερόμαστε στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο B2C (Business to Consumer) προϊόντων ή υπηρεσιών αναφερόμαστε στη συνδυασμένη χρήση ψηφιακών καναλιών (e-commerce websites, smart phones, κοινωνικά δίκτυα ,email, sms, μηχανές αναζήτησης κλπ.) .Η εποχή που το καλάθι αγορών και η ηλεκτρονική πληρωμή θεωρούνταν ηλεκτρονικό εμπόριο έχει παρέλθει .



Το ηλεκτρονικό εμπόριο πλέον δεν ορίζεται σαν ένα απλό σύστημα web based λογισμικού αλλά επειδή έχει ως στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση του υποψήφιου πελάτη ορίζεται ως μία πολυκάναλη συντονισμένη δραστηριότητα .

Η επιτυχημένη online εμπορική δραστηριότητα περιλαμβάνει τους ακόλουθους βασικούς άξονες :

- τις βασικές επιχειρησιακές λειτουργίες με επίκεντρο τον πελάτη (το **marketing**, τις **πωλήσεις** και το **customer service**),
- τις **τεχνολογίες** που θα χρησιμοποιηθούν (e - commerce software, web services, hosting servers),
- και τις **βέλτιστες πρακτικές** (το know how).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα δεν είναι απλά οι online πωλήσεις μέσα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά η έξυπνη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών μιας επιχείρησης μέσα από διαφορετικά ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας (digital touch points).

Χρησιμοποιώντας τις κορυφαίες Web 2.0 τεχνολογίες μας δίνεται η δυνατότητα για καινοτομίες σε όλους τους τομείς της εμπορικής δράσης επεκτείνοντας και εμπλουτίζοντας την online εμπειρία των πελατών, ενισχύοντας το εταιρικό σήμα (branding) και την ποιότητα των υπηρεσιών. Η πλατφόρμα του λογισμικού που θα χτιστεί όλη η δράση της επιχειρηματικής δραστηριότητας θα πρέπει να έχει κάποια σύγχρονα χαρακτηριστικά όπως :

✓ **Ασφαλές Περιβάλλον**

το ασφαλές και αξιόπιστο περιβάλλον θα δημιουργήσει ένα αίσθημα εμπιστοσύνης στους υποψήφιους πελάτες

✓ **Προσαρμοστικότητα**

ανοιχτή και επεκτάσιμη αρχιτεκτονική για την προσαρμογή και επέκταση των λειτουργιών βάσει των επιχειρησιακών αναγκών σας (π.χ. πρακτικές marketing και πωλήσεων)

✓ **back-office εφαρμογές**

δυνατότητες διασύνδεσης με back-office εφαρμογές ή online υπηρεσίες (π.χ. ERP, CRM, payment gateways, email marketing services)

✓ **Εξελιγμένο Περιβάλλον**

εξελιγμένο διαδραστικό και πλούσιο γραφικό περιβάλλον χρήσης και λειτουργίας (user interface) για διαφορετικούς τελικούς αποδέκτες (PC, Notebooks, smart phones, iPads κλπ) με στόχο το καλύτερο δυνατό shopping experience

✓ **Κοινωνικά Δίκτυα**

αυτοματοποιημένη διασύνδεση με γνωστά κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Facebook , tweeter), blog engines και price comparison sites για την ολοκληρωμένη προβολή των προϊόντων σας και την πολύπλευρη επικοινωνία με το κοινό σας.

Σήμερα με τα μέσα που μας παρέχει το διαδίκτυο αλλά και τα ελεύθερα λογισμικά είναι πολύ απλό και εύκολο ο οποιοσδήποτε να δημιουργήσει το προσωπικό του e-shop, έχοντας τις βασικές λειτουργίες όπως είναι το shopping card , το wish list και το online payment . Ωστόσο στο ανταγωνιστικό περιβάλλον του καπιταλισμού μια απλή web based εφαρμογή δεν εγγυάται την επιτυχία , αλλά απαιτείται ένα πολυκάναλο σύστημα marketing πωλήσεων , προώθησης και εξυπηρέτησης που θα προσφέρουν απεριόριστες δυνατότητες στον πελάτη με σκοπό να αποκομίζει την καλύτερη εμπειρία (shopping experience).

1.2 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Συνήθως το βασικό πλεονέκτημα που όλοι επικαλούνται για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το μικρό κόστος κατασκευής ενός e-shop αλλά οι δυνατότητες αύξησης των πωλήσεων σου είναι τεράστιες .

1.2.1 Πλεονεκτήματα για τον Καταναλωτή

- 2) Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να διενεργεί ηλεκτρονικές αγορές και συναλλαγές 24/7 αλλά και 365 ημέρες τον χρόνο από όπου και αν βρίσκεται αρκεί να έχει πρόσβαση σε δίκτυο broadband internet ή 3G.
- 3) Προσφέρει την δυνατότητα επιλογής από περισσότερους από έναν προμηθευτές για την αγορά ενός αγαθού ή μια υπηρεσίας

αλλά και του δίνει και την δυνατότητα ταυτόχρονης σύγκρισης τιμών.

- 4) Στην περίπτωση αγοράς ψηφιακών προϊόντων όπως ταινίες , μουσική , software τις περισσότερες φορές η παράδοση είναι σχεδόν άμεση αφού σου δίνεται η δυνατότητα να το κατεβάσεις από τον πάροχο και να το αποθηκεύσεις στον σκληρό σου δίσκο .
- 5) Επιτρέπει την επαφή με άλλους καταναλωτές μέσα από τις λεγόμενες ηλεκτρονικές κοινότητες (electronic communities), με σκοπό την ανταλλαγή ιδεών και εμπειριών.
- 6) Διευκολύνει τον ανταγωνισμό , με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να πετύχει καλύτερες τιμές. Και εξαιτίας του σχετικά χαμηλού λειτουργικού κόστους ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να προσφέρει καλύτερες τιμές από το φυσικό κατάστημα.
- 7) Οι διάφορες δημοπρασίες που πραγματοποιούνται του δίνουν την δυνατότητα να αποκτήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πολύ πιο φτηνά από την αρχική της αξία.
- 8) Του δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών πραγματικού χρόνου και υπηρεσιών οι οποίες θα τους βοηθήσουν να πάρουν πιο σωστές αποφάσεις στην αγορά των επιθυμητών προϊόντων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί πλέον η δυνατότητα παρακολούθησης της κατάστασης στην οποία βρίσκεται η παραγγελία μέσω του δικτυακού τόπου του ηλεκτρονικού καταστήματος ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

1.2.2 Πλεονεκτήματα για τις Επιχειρήσεις

- 1) Επέκταση των ορίων της αγοράς σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο. Ο καταναλωτής από σχεδόν κάθε απομακρυσμένη περιοχή της ίδιας χώρας η άλλης έχει πλέον ευκολότερα πρόσβαση και χωρίς ιδιαίτερο κόστος.
- 2) Μείωση του κόστους αποθήκευσης , δημιουργίας , επεξεργασίας και διανομής των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει η κάθε επιχείρηση.
- 3) Διατήρηση χαμηλών αποθεμάτων και γενικών βιομηχανικών εξόδων με την εισαγωγή της διοίκησης εφοδιαστικής αλυσίδας τύπου pull (just in time).
- 4) Η εφαρμογή του pull system επιτρέπει την παραγωγή εξατομικευμένων προϊόντων με σκοπό την τελική ευχαρίστηση του καταναλωτή.
- 5) Σχεδόν εκμηδενισμός χρόνου τοποθέτησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στην αγορά (ηλεκτρονική βιτρίνα).

- 6) Το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί υποστηρικτικά στις προσπάθειες ανασχηματισμού των επιχειρησιακών διαδικασιών (Business Process Re - engineering-BPR).
- 7) Βελτίωση εικόνας και ανταγωνιστικότητας της εκάστοτε επιχείρησης.
- 8) Λόγω των ηλεκτρονικών συναλλαγών η κάθε εταιρία ενημερώνεται με στοιχεία σύμφωνα με τις ανάγκες , τις συνήθειες αλλά και τα γούστα των καταναλωτών και με αυτό τον τρόπο αναπροσαρμόζει την πολιτική της προς το θετικότερο.

1.3 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Πέρα από τα τεράστια οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχουν σίγουρα και μειονεκτήματα. Ωστόσο το μεγαλύτερο πρόβλημα που εντοπίζεται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές , δηλαδή κατά την διαδικασία της αγοραπωλησίας ενός προϊόντος ή πληρωμής για μια υπηρεσία κανείς δεν μπορεί να σου εγγυηθεί για την ασφάλεια αυτής . Παρόλα αυτά τα τελευταία χρόνια έχουν εμφανιστεί ηλεκτρονικές εταιρίες πιστοποίησης ασφάλειας ενός ηλεκτρονικού ιστότοπου όπως η verisign.com και η trustico.eu οι οποίες πληρώνοντας τους μια ετήσια συνδρομή καταχωρούν όλα τα δεδομένα μια εταιρίας (ΑΦΜ , διεύθυνση , στοιχεία ιδιοκτήτη κλπ) που δραστηριοποιείτε ηλεκτρονικά με σκοπό να αυξάνουν το αίσθημα ασφάλειας στον χρήστη – καταναλωτή.

Ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα είναι στο τρόπο είσπραξης των έμμεσων φόρων από την αγοραπωλησία προϊόντων από τρίτες χώρες και χώρες εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης εμφανίζεται δεδομένου ότι από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές ο φόρος όταν πληρώνεται μένει στην χώρα αποστολής. Συνήθως υπάρχει και το ενδεχόμενο η χώρα αποστολής να μην θέλει να είσπραξη φόρους από την εξαγωγή. Αλλά και στην χώρα εισαγωγής είναι δύσκολο να εισπραχθούν οι φόροι μιας και η αποστολή των προϊόντων γίνεται με ταχυδρομείο.

1.3.1 Μειονεκτήματα για τον καταναλωτή

- 1) Λόγο του ότι οι πληρωμές είναι απρόσωπες οι καταναλωτές είναι επιφυλακτικοί στο να δώσουν τα στοιχεία τους και πόσο μάλλον τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας για να διενεργήσουν μια αγορά.

- 2) Η αγορά κάποιων προϊόντων είναι εκ των πραγμάτων δύσκολη μέσω διαδικτύου επειδή δεν έρχεται ο καταναλωτής σε προσωπική επαφή με το επιθυμούμενο προϊόν (π.χ. αγορά ρούχων , παπουτσιών). Και η ποιότητα που θα έχουν αυτά τα προϊόντα είναι αμφισβητήσιμη αν προέρχονται από απομακρυσμένες περιοχές.
- 3) Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η κατοχή πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας για την διενέργεια κάποιας ηλεκτρονικής συναλλαγής.
- 4) Σε περίπτωση λάθους αποστολής προϊόντος ή λάθος επιλογής από τον καταναλωτή είναι δύσκολη η αλλαγή του.
- 5) Πολλές φορές τα μεταφορικά για ένα ογκώδες προϊόν είναι πάρα πολλά και εκ των πραγμάτων είναι ασύμφορη η αγορά του από το διαδίκτυο.
- 6) Ακόμη υπάρχει και ο κίνδυνος να δημιουργηθούν δυο ταχυτήτων καταναλωτές , αυτοί που θα έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και θα μπορούν να αγοράζουν πιο φτηνά και αυτοί που θα είναι αναγκασμένοι να παραμείνουν στην κλασική αγορά με όσα προβλήματα και παθογένειες παρουσιάζει.

1.3.2 Μειονεκτήματα για την επιχείρηση

- 2) Το σημαντικότερο πρόβλημα για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο είναι οι hackers , οι οποίοι είναι άτομα καταρτισμένα με γνώσεις που μπορούν εύκολα να καταστρέψουν την αξιοπιστία μιας ηλεκτρονικής εταιρίας αλλά κλέβοντας το αρχείο με τους αριθμούς των πιστωτικών καρτών ή χαλώντας το interface της επιχείρησης με επιβλαβή μηνύματα.
- 3) Το κόστος κατασκευής και συντήρησης είναι πολύ μεγάλο έτσι είναι σχεδόν απαγορευτικό για μικρές επιχειρήσεις να προβούν ακόμη και τώρα στην δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Έτσι καθίστατε αδύνατος ο ανταγωνισμός με τις μεγάλες επιχειρήσεις και τις πολυεθνικές που έχουν αποκτήσει το μεγάλο μερίδιο της αγοράς.
- 4) Τα μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα τείνουν να “σκοτώσουν” την κλασική αγορά αφού δεν μπορούν πλέον να τα ανταγωνιστούν λόγω δυνατότητας μείωσης του κόστους λειτουργίας αλλά των καλύτερων τιμών και προσφορών που κάνουν.

Κεφάλαιο 2ο

2.1 Θεσμικό πλαίσιο και ηλεκτρονικό επιχειρήν στην Ελλάδα- Αλληλεπίδραση και προοπτικές

Ένας από τους σημαντικότερους ανασταλτικούς παράγοντες που συντέλεσε στην συρρίκνωση της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας ήταν αναμφισβήτητα η έλλειψη ξεκάθαρων νομοθετικών ρυθμίσεων αναφορικά σε ζωτικά θέματα του Διαδικτύου. Το γεγονός αυτό προκάλεσε ανασφάλεια δικαίου, πράγμα που, όχι μόνον φόβισε το, ούτως ή άλλως διστακτικό, καταναλωτικό κοινό, αλλά οδήγησε και στην αναδίπλωση των εταιριών που επιχείρησαν να πρωτοπορήσουν στον συγκεκριμένο χώρο.

Η ίδια η φύση του Διαδικτύου είναι η αιτία που προκάλεσε το μεγάλο αυτό νομικό κενό. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του όπως (ενδεικτικά):

- ❖ η καθολικότητα του που απεμπολή κάθε έννοια εδαφικότητας και δημιουργεί μια νέα παγκόσμια αγορά,
- ❖ η αποϋλοποίηση όλων των εμπράγματων στοιχείων, η παρεμβολή της τεχνολογίας σε όλο το φάσμα των συναλλαγών (εμπορικών και μη),

εμποδίζουν την ολοκληρωτική εφαρμογή της ισχύουσας νομοθεσίας και την επίκληση της νομολογίας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Άρα χωρίς να καθίστανται πλήρως ανενεργής οι ισχύουσες νομικές διατάξεις, οι περισσότερες από αυτές δεν είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις ανάγκες και στις τεχνικές προδιαγραφές του κυβερνοχώρου με αποτέλεσμα να δημιουργείται σύγχυση στις ψηφιακές συναλλαγές.

2.2 Ενδεικτικός Κατάλογος Νομοθεσίας – Νομολογίας

Ο παρακάτω κατάλογος αποτελεί μια ενδεικτική καταγραφή και παράθεση της βασικότερης νομοθεσίας (σε ευρωπαϊκό και

ελληνικό επίπεδο) και νομολογίας που άπτεται των ζητημάτων της ασφαλούς διεξαγωγής πράξεων (π.χ συναλλαγών, ηλεκτρονικής επικοινωνίας, πλοήγησης, πληρωμής κλπ) στο Διαδίκτυο, με έμφαση στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

1. **Κανονισμός 733/2002** για την υλοποίηση του .eu τομέα ανώτατου επιπέδου
2. **Οδηγία 1989/104/ΕΟΚ** για την προστασία των σημάτων
3. **Οδηγία 91/250/ΕΟΚ** για την προστασία του λογισμικού
4. **Οδηγία 1993/13/ΕΟΚ** για τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που
συνάπτονται με καταναλωτές
5. **Οδηγία 1995/46/ΕΚ** για την προστασία των φυσικών προσώπων από την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων και για την ελεύθερη κυκλοφορία αυτών
6. **Οδηγία 1996/9/ΕΚ** για την προστασία των βάσεων δεδομένων
7. **Οδηγία 1997/5/ΕΚ** για τις διασυνοριακές μεταφορές πίστωσης
8. **Οδηγία 1997/7/ΕΚ** για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις
9. **Οδηγία 1997/55/ΕΚ** που τροποποιεί την **Οδηγία 84/450/ΕΟΚ** για την
παραπλανητική διαφήμιση προκειμένου να συμπεριληφθεί και η συγκριτική διαφήμιση
10. **Οδηγία 1999/93/ΕΚ** για τις ηλεκτρονικές υπογραφές
11. **Οδηγία 2000/28/ΕΚ** και **2000/46/ΕΚ** για το ηλεκτρονικό χρήμα
12. **Οδηγία 2001/29/ΕΚ** για την προστασία του δικαιώματος του δημιουργού και συγγενικών δικαιωμάτων στην κοινωνία της πληροφορίας
13. **Οδηγία 2000/31/ΕΚ** για το ηλεκτρονικό εμπόριο 2

14. **Οδηγία 2000/35/ΕΚ** για την καταπολέμηση της καθυστέρησης πληρωμών στις εμπορικές συναλλαγές

15. **Οδηγία 2002/19/ΕΚ** για την πρόσβαση σε δίκτυα ηλεκτρονικών επικοινωνιών και συναφής ευκολίες

16. **Οδηγία 2002/20/ΕΚ** για την αδειοδότηση δικτύων και υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών

17. **Οδηγία 2002/21/ΕΚ** για το κοινό κανονιστικό πλαίσιο για δίκτυα και υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών

18. **Οδηγία 2002/22/ΕΚ** για την καθολική υπηρεσία και τα δικαιώματα των χρηστών όσον αφορά στα δίκτυα και στις υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών

19. **Οδηγία 2002/58/ΕΚ** για την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού

χαρακτήρα και της προσωπικής ζωής τον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών.

20. **Οδηγία 2002/65/ΕΚ** για την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές και την τροποποίηση των Οδηγιών 1997/7/ΕΚ και 1998/27/ΕΚ

21. **Σύσταση 92/295/ΕΟΚ** για τους κώδικες δεοντολογίας αναφορικά στην προστασία των καταναλωτών στις συμβάσεις διαπραγματευόμενες από απόσταση

22. **Σύσταση 97/489/ΕΚ** της Επιτροπής για τις συναλλαγές που γίνονται με μέσα ηλεκτρονικών πληρωμών και ιδίως όσον αφορά τις σχέσεις μεταξύ του εκδότη και του κατόχου (πιστωτικής κάρτας)

23. **Σύσταση του Συμβουλίου 25 Ιουνίου 2002** για σημεία επαφής που λειτουργούν 24 ώρες το εικοσιτετράωρο για την καταπολέμηση του εγκλήματος υψηλής τεχνολογίας

24. **Ψήφισμα COM(2000) 36** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου για τις πληρωμές μικρών ποσών στην εσωτερική αγορά

25. **Ανακοίνωση COM(2000) 36** για τις πληρωμές μικρών ποσών στην εσωτερική αγορά
26. **Ανακοίνωση COM(2001) 11** της Επιτροπής για την πρόληψη της απάτης και της πλαστογραφίας όσον αφορά στα μέσα πληρωμής πλην των μετρητών
27. **Ανακοίνωση COM(2001) 66** για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες
28. **Απόφαση 276/1999/ΕΚ** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για ένα πολυετές κοινοτικό πρόγραμμα δράσης για ασφαλέστερη χρήση του Internet μέσω της καταπολέμησης του παράνομου και βλαβερού περιεχομένου στα παγκόσμια δίκτυα 3
29. **Απόφαση-πλαίσιο 2001/413/ΔΕΥ** του Συμβουλίου για την καταπολέμηση της απάτης και της πλαστογραφίας που αφορά στα μέσα πληρωμής πλην των μετρητών
30. **Απόφαση της Επιτροπής (2001)** για έγκριση ενός παγκοσμίου δικτύου (Identrus) για την πιστοποίηση των ηλεκτρονικών υπογραφών και άλλων συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου
31. **Έγγραφο Πολιτικής** της Επιτροπής, Ιανουάριος 2002 για την καταπολέμηση της εγκληματικότητας μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή και την βελτίωση της ασφάλειας των υποδομών πληροφορικής με την λήψη νομοθετικών και μη νομοθετικών μέτρων.
32. **Έγγραφο Διαβουλεύσεων** της Επιτροπής, Ιούνιος 2002 για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών δικτύων
33. **Σχέδιο Κανόνων** της Επιτροπής, Απρίλιος 2002 για τον κοινό ορισμό ορισμένων αδικημάτων που αφορούν υπολογιστές
34. **ΠΔ 33/2000** για την διασυνοριακή μεταφορά πιστώσεων
35. **ΠΔ 39/2001** για την καθιέρωση μιας διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα των τεχνικών προτύπων και προδιαγραφών και των κανόνων σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας σε συμμόρφωση προς τις Οδηγίες 98/34/ΕΚ & 98/48/ΕΚ

36. **ΠΔ 150/2001** για τις ηλεκτρονικές υπογραφές
37. **ΠΔ 342/2002** για την διακίνηση εγγράφων με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μεταξύ των δημοσίων υπηρεσιών, ΝΠΔΔ, ΟΤΑ ή μεταξύ αυτών και των φυσικών ή νομικών προσώπων ιδιωτικού δικαίου και ενώσεων φυσικών προσώπων
38. **Σχέδιο ΠΔ** για το ηλεκτρονικό εμπόριο
39. **Ν.146/14** για τον αθέμιτο ανταγωνισμό
40. **Ν.1089/1980** για την καταχώρηση και προστασία της εμπορικής επωνυμίας
41. **Ν.2076/1992** για την ανάλυση και άσκηση δραστηριότητας πιστωτικών ιδρυμάτων και άλλες συναφείς διατάξεις
42. **Ν. 2121/1993** περί πνευματικής ιδιοκτησίας, όπως ισχύει σήμερα.
43. **Ν.2239/1994** για τα σήματα
44. **Ν. 2246/1994 άρθρο 1 παρ. 4**, περί διαφύλαξης απορρήτου από τις τηλεπικοινωνιακές επιχειρήσεις.
45. **Ν.2251/1994** για την προστασία του καταναλωτή 4
46. **Ν.2672/1998 άρθρο 14**, περί διακίνησης εγγράφων με ηλεκτρονικά μέσα μεταξύ υπηρεσιών του Δημοσίου ΝΠΔΔ και ΟΤΑ και νομικών ή φυσικών προσώπων.
47. **Ν.2472/1997** για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα
48. **Ν.2774/1999** για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα
49. **Ν.2867/2000 άρθρο 3 παρ.14(α)** για την αναγόρευση της ΕΕΤΤ ως αρμόδιας Ανεξάρτητης Διοικητικής Αρχής για την καταχώρηση των ελληνικών ονομάτων πεδίου (domain names)

50. **άρθρο 57-58ΑΚ** για την προστασία της προσωπικότητας και του ονόματος
51. **άρθρο 729ΑΚ** για την σύσταση και συμβουλή
52. **άρθρα 914επΑΚ** για την αδικοπραξία
53. **άρθρο 432ΚπολΔ** για την αποδεικτική δύναμη των εγγράφων
54. **άρθρο 370Β ΠΚ**
55. **άρθρο 370 Γ ΠΚ**
56. **άρθρο 386 Α ΠΚ**
57. **Απόφαση ΕΕΤΤ 1-12-1999** για την ανάθεση της καταχώρησης των ελληνικών ονομάτων πεδίου στο Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας στην Κρήτη
58. **Πράξη Συμβουλίου Νομισματικής Πολιτικής αρ.50/31.7.2002** για τον καθορισμό πλαισίου επίβλεψης των συστημάτων πληρωμών
59. **Πράξη Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος αρ.2501/31.10.2002** για ενημέρωση των συναλλασσόμενων με τα πιστωτικά ιδρύματα για τους όρους που διέπουν τις συναλλαγές τους
60. **Απόφαση υπ'αρ.1219/2001ΑΠ** για τον έλεγχο των Γενικών Όρων των Τραπεζικών Συναλλαγών
61. **Απόφαση υπ'αρ.589/2001ΑΠ** για την προστασία καταναλωτών σε τηλεφωνική παραγγελία εμπορευμάτων με πιστωτική κάρτα
62. **Απόφαση υπ'αρ. 4486/1989 ΕφΑθ.** για την αδικοπρακτική ευθύνη σε περίπτωση παραπλανητικών πληροφοριών
63. **Απόφαση υπ'αρ. 9689/1999 ΜΠρ.Αθ.** για τα ονόματα πεδίου (domain names)
64. **Απόφαση υπ'αρ.637/1999 ΜΠρ.Σύρου** για τα ονόματα πεδίου (domain names) 5

65. Απόφαση υπ'αρ.496/2000 ΜΠρ.Λασιθίου για τα ονόματα πεδίου (domain names)
66. Απόφαση υπ'αρ.1250/2000ΜΠρ.Αθ. για τα ονόματα πεδίου (domain names)
67. Απόφαση υπ'άρ. 1327/2001 ΜΠρ.Αθ., περί της αποδεικτικής δύναμης των ηλεκτρονικών εγγράφων μέσω της επικύρωσής τους από δικηγόρο.
68. Απόφαση υπ'άρ. 3950/2001 ΜΠρ.Αθ. για τα ονόματα πεδίου (domain names)
69. Απόφαση υπ'άρ. 2822/2001 ΜΠρ.Αθ. για τα ονόματα πεδίου (domain names)
70. Απόφαση υπ'άρ.7218/2001 ΜΠρ.Αθ για τα ονόματα πεδίου (domain names)
71. Απόφαση υπ'αρ.10292/2002 ΜΠρ.Αθ. για τα ονόματα πεδίου (domain names)
72. Απόφαση υπ'αρ. 1772/2002 ΔΠρ.Αθ. για την ενεργοποίηση εμπορικής εταιρίας
στον χώρο διαχείρισης των ηλεκτρονικών διευθύνσεων
73. Απόφαση υπ'άρ.858/2001 ΜΠρ.Θεσ/νικης για ονόματα πεδίου (domain names)
74. Απόφαση υπ'άρ. 1807/2001 ΜΠρ.Βόλου για τα ονόματα πεδίου (domain names)
75. Απόφαση υπ'αρ.1889/2001 ΜΠρ.Ηρακλείου για τα ονόματα πεδίου (domain names)
76. Οδηγίες ΟΟΣΑ για την Ασφάλεια των Πληροφοριακών Συστημάτων και Δικτύων, 25 Ιουλίου 2002

Κεφάλαιο 3ο

3.1 Το Προφίλ του e-Καταναλωτή

Πόσοι είμαστε

Η χρήση του Internet αυξάνεται καθημερινά σε όλο τον κόσμο. Οι αριθμοί είναι εντυπωσιακοί. Οι χρήστες του παγκοσμίως, είναι 2,1 δισεκατομμύρια δηλαδή κάτι λιγότερο από το 1/3 του παγκόσμιου πληθυσμού. Από αυτούς, τα 922,2 εκατομμύρια μόνο είναι στην Ασία, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει πως η Ασία διαθέτει το μεγαλύτερο ποσοστό διείσδυσης του διαδικτύου στον πληθυσμό της. Στην Κίνα και μόνο, υπάρχουν 485 εκατομμύρια χρήστες, περισσότεροι απ' όσους σε ολόκληρη της Ευρώπη.

E-mail

Υπάρχουν 3.146 δισεκατομμύρια διευθύνσεις email σε όλο τον κόσμο. Ο πιο δημοφιλής email client είναι το Microsoft Outlook με ποσοστό 27,6%. Το 71% της κίνησης email, σύμφωνα με μετρήσεις που έγιναν τον περασμένο Νοέμβριο, ήταν **spam (ανεπιθύμητη ηλεκτρονική αλληλογραφία)**, ενώ πιο δημοφιλής υπηρεσία είναι το **Hotmail** με 360 εκατομμύρια χρήστες. Υπολογίζεται πως ο μέσος χρήστης, λαμβάνει και στέλνει, κατά μέσο όρο 112 emails την ημέρα.

Social Media

Μέχρι το τέλος του 2011, οι χρήστες του Facebook ήταν περισσότεροι από 800 εκατομμύρια. Τα 200 εκατομμύρια απ' αυτούς, έγιναν μέλη μόλις την χρονιά που πέρασε. 350 εκατομμύρια από τους χρήστες του κοινωνικού δικτύου, μπαίνουν στο προφίλ τους μέσα από το smartphone τους. 225 εκατομμύρια λογαριασμοί έχουν ανοιχτεί στο twitter, ενώ, ενεργοί χρήστες είναι 100 εκατομμύρια.

Tablets-Smartphones

1,2 δισεκατομμύρια υπολογίζεται πως ήταν ο αριθμός των συνδέσεων mobile broadband, παγκοσμίως, στο τέλος του 2011, σε σύνολο 5,9 δισεκατομμυρίων συνδέσεων κινητής. Το 85% των συσκευών που πουλήθηκαν σε όλο τον κόσμο την χρονιά που πέρασε, είχαν web browser.

Πόσοι είμαστε στην Ελλάδα

Περισσότερα από τα μισά νοικοκυριά της χώρας (53,6%), με ένα τουλάχιστον μέλος ηλικίας 16-74 ετών, διαθέτουν πλέον σύνδεση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους, ενώ στη συντριπτική πλειονότητά τους (98,4%) οι συνδέσεις αυτές είναι ευρυζωνικές.

Αυτό προκύπτει από την έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ), για τα νοικοκυριά και τις νέες τεχνολογίες-σύνδεση στο διαδίκτυο από την κατοικία-ευρυζωνικές συνδέσεις, που αφορά στο Α' τρίμηνο 2012.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, έξι στους δέκα χρησιμοποίησαν Η/Υ και το διαδίκτυο κατά το Α' τρίμηνο 2012, ενώ τακτική χρήση του διαδικτύου, τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, διενεργεί το 91,4% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο (ποσοστό σταθερό σε σχέση με το 2011, που ήταν 91,7%), ενώ το ποσοστό όσων χρησιμοποιούν καθημερινά το διαδίκτυο παρουσιάζει αύξηση κατά 4,6% σε σχέση με αυτό που καταγράφηκε το 2011. Παράλληλα, δύο στους δέκα συνδέονται στο διαδίκτυο, εν κινήσει, από φορητή συσκευή. Ειδικότερα, το 22,5% του συνολικού πληθυσμού ηλικίας 16- 74 ετών και το 40,9% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Α' τρίμηνο 2012, συνδέθηκαν στο διαδίκτυο, εκτός της κατοικίας και του χώρου εργασίας τους, με τη χρήση φορητού υπολογιστή (laptop, notebook ή tablet), κινητού τηλεφώνου, smart phone ή άλλης φορητής συσκευής (PDA, MP3 player, e-book reader, φορητή κονσόλα παιχνιδιών, κ.ά.), παρουσιάζοντας αύξηση 64,2% και 54,9%, αντίστοιχα, σε σχέση με το Α' τρίμηνο 2011. Όσοι δεν συνδέθηκαν στο διαδίκτυο, ανέφεραν σε ποσοστό 78,7% ότι δεν χρειάστηκε να συνδεθούν εκτός της κατοικίας και του χώρου εργασίας τους και σε ποσοστό 16,1% επικαλέστηκαν το υψηλό κόστος (της συσκευής ή και της συνδρομής για το διαδίκτυο). Τέσσερις στους δέκα, από αυτούς που συνδέθηκαν στο διαδίκτυο, ανέφεραν ως συχνό πρόβλημα που αντιμετώπισαν κατά τη σύνδεσή

τους από φορητό υπολογιστή, κινητό τηλέφωνο ή άλλη φορητή συσκευή, την μη καλή λήψη του σήματος του δικτύου κινητής τηλεφωνίας, ενώ ένας στους δέκα ανέφερε ως πρόβλημα τη δυσκολία καθορισμού ή αλλαγής των ρυθμίσεων που απαιτούνται για σύνδεση στο διαδίκτυο (π.χ. για αλλαγή από το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας σε Wi-Fi, ενεργοποίηση των εφαρμογών εντοπισμού θέσης ή ενεργοποίηση του διαδικτύου), τη δυσκολία χρήσης της μικρής οθόνης ή της εισαγωγής κειμένου στη φορητή συσκευή, καθώς και τους απρόσμενα υψηλούς λογαριασμούς. Έξι στους δέκα, από όσους χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο κατά το διάστημα Απριλίου 2011- Μαρτίου 2012, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να βρουν πληροφορίες από τις ιστοσελίδες δημόσιων υπηρεσιών, για προμήθεια αιτήσεων, βεβαιώσεων, πιστοποιητικών κ.λπ., ή και για αποστολή συμπληρωμένων εντύπων. Κατά το χρονικό διάστημα Απριλίου 2011 – Μαρτίου 2012, σημειώθηκε αύξηση 34,9%, σε σχέση με τα αντίστοιχα ποσοστά ένα έτος πριν (Απρίλιος 2010 – Μάρτιος 2011) στη χρήση των ιστοσελίδων των δημοσίων υπηρεσιών για αποστολή συμπληρωμένων εντύπων, όπως η φορολογική δήλωση. Τέλος, περίπου τρεις στους δέκα πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, καθώς το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που κατά το Α' τρίμηνο 2012 πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές ανέρχεται στο 26,9%, καταγράφοντας αύξηση 14% σε σχέση με το 2011.

3.2 Προφίλ *e*-Πολίτη

Πριν κάνουμε αναφορά σε συγκεκριμένες εφαρμογές του Internet που αφορούν κυρίως καταναλωτές και επιχειρήσεις, ας δούμε μερικές από τις πολλές δυνατότητες και ευκαιρίες που παρέχει σε εκατομμύρια ανθρώπους στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο, διευκολύνοντας σημαντικά πολλές από τις καθημερινές τους δραστηριότητες.

Οι πιο διαδεδομένοι λόγοι χρησιμοποίησης του Internet είναι οι εξής:

- **αναζήτηση πληροφοριών**, σε ποσοστό 53%

Το Internet αποτελεί για εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο τη βασική πηγή πληροφόρησης, τόσο για επαγγελματικούς, όσο και για προσωπικούς λόγους. Παρέχει τη δυνατότητα για προσπέλαση σε κάθε είδους πληροφορίας 24 ώρες το 24ωρο, άμεσα, από κάθε σημείο του πλανήτη. Σε επόμενες ενότητες θα δείτε πιο αναλυτικά τις δυνατότητες που προσφέρει το Internet για αναζήτηση πληροφοριών, ειδικά σε σχέση με την αναζήτηση και αγορά προϊόντων.

- **επικοινωνία**, ειδικά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε ποσοστό 23%

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι επικοινωνούν καθημερινά μέσω των υπολογιστών, παρά μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου ή άλλων παραδοσιακών μέσων. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα της Μεγάλης Βρετανίας, όπου το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί πλέον την πιο δημοφιλή επιλογή αλληλογραφίας, έχοντας αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό το παραδοσιακό ταχυδρομείο.

- **ψυχαγωγία**, σε ποσοστό 12%

Το διαδίκτυο προσφέρει τεράστιες δυνατότητες για ψυχαγωγία. Για παράδειγμα, μπορείτε, μαζί με άλλους, δεκάδες ή και εκατοντάδες, παίκτες από όλο τον κόσμο να παίζετε ταυτόχρονα, ανταγωνιζόμενοι ή συνεργαζόμενοι, μέσα από τον υπολογιστή σας. Σε ένα τέτοιο παιχνίδι (σκάκι), το 1996, συμμετείχαν 300 περίπου ερασιτέχνες παίκτες από όλο τον κόσμο για να αντιμετωπίσουν από κοινού τον παγκόσμιο πρωταθλητή Gary Kasparov. Άλλο ένα τρανταχτό παράδειγμα είναι οι αμέτρητες εταιρίες ηλεκτρονικού τζόγου όπου δίνουν την δυνατότητα σε χρήστες άνω των 18 να παίζουν με άλλους από όλο τον κόσμο. Ακόμη περισσότερες δυνατότητες προσφέρονται μέσω της τεχνολογίας και βιομηχανίας των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας την υπηρεσία του video κατ' επιλογή (video on demand) μπορεί ο χρήστης να διαμορφώσει το δικό του πρόγραμμα με ταινίες από βιβλιοθήκες προγραμμάτων που διαθέτουν τα τηλεοπτικά κανάλια ή, στην περίπτωση που διαθέτει Web TV, μπορεί να συνδεθεί στο Internet μέσω της τηλεόρασής σας με το πάτημα ενός κουμπιού από το τηλεχειριστήριό της.

- **εκπαίδευση**, σε ποσοστό 5%

Ο πολίτης της Κοινωνίας της Γνώσης έχει ανάγκη για δια βίου εκπαίδευση και κατάρτιση. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι στον κόσμο χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά συστήματα εκπαίδευσης και κατάρτισης, ώστε να μπορούν να εκπαιδεύονται χωρίς χρονικούς, τοπικούς ή άλλους περιορισμούς. Κάτι τέτοιο το έχουν εκμεταλλευτεί πολλά πανεπιστήμια σε όλο τον κόσμο προσφέροντας αναγνωρισμένες σπουδές από απόσταση γνωστό ως distance learning .

3.3 Ο e-Καταναλωτής

Στην Ελλάδα, όπως και στον υπόλοιπο κόσμο, οι e-καταναλωτές χρησιμοποιούν το Internet κυρίως για να αγοράσουν προϊόντα, καθώς επίσης και πριν και μετά την αγορά προϊόντων, δηλαδή κυρίως για να αναζητήσουν πληροφορίες (για διάφορα προϊόντα) και για να επικοινωνήσουν (με εταιρείες, με άλλους καταναλωτές, κλπ). Παρακάτω θα δείξουμε μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα της χρήσης του Internet από τους e-καταναλωτές.

3.3.1 Τι αγοράζουν

Από τις πλέον δημοφιλείς αγορές μέσω Internet θεωρούνται **διεθνώς** τα πακέτα διακοπών (σε ποσοστό 60%), τα αεροπορικά εισιτήρια, τα βιβλία, και τα CDs-DVDs (σε ποσοστό 55%). Τα προϊόντα που αγοράζονται στην **Ελλάδα** δε διαφέρουν σημαντικά από τα προϊόντα που αγοράζονται στον υπόλοιπο κόσμο: οι Έλληνες e-καταναλωτές αγοράζουν κυρίως ταξιδιωτικά εισιτήρια, CDs, Computer και σχετικά είδη, βιβλία, προϊόντα κινητής τηλεφωνίας και λουλούδια. Πριν από 4-5 χρόνια το 30% των Ευρωπαίων και πάνω από 50% των Αμερικάνων χρηστών του Internet είχαν αγοράσει τουλάχιστον μια φορά από αυτό ενώ στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό δεν ξεπερνούσε το 10%. Η κρίση βέβαια ανέτρεψε πάρα πολλά δεδομένα στην οικονομία και σύμφωνα με την 14η ετήσια πανευρωπαϊκή έρευνα της Deloitte για τις καταναλωτικές συνήθειες κατά τη χριστουγεννιάτικη περίοδο, οι Έλληνες καταναλωτές αναζητούν σε ποσοστό 30% στο Διαδίκτυο πληροφορίες για τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στην Ευρώπη είναι 27%. Μάλιστα, οι Έλληνες σε μεγαλύτερο ποσοστό από τους Ευρωπαίους, 15%

έναντι 13%, επιλέγουν τελικά να ολοκληρώσουν την αγοραστική διαδικασία στο Διαδίκτυο. Οι Ευρωπαίοι σε ποσοστό 53% επιλέγουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε συμβατικά καταστήματα, έναντι 43% στην Ελλάδα. Και τα δύο κανάλια αγορών, Διαδίκτυο και καταστήματα, προτιμά το 43% των Ελλήνων καταναλωτών, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στην Ευρώπη είναι 35%. Στο Διαδίκτυο οι καταναλωτές ικανοποιούν ανάγκες που δεν μπορούν να καλύψουν στα καταστήματα, όπως να μάθουν τη γνώμη άλλων, να κάνουν τις αγορές τους οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας το επιθυμούν και να συγκρίνουν προϊόντα. Ειδικά, στην παρούσα δυσμενή οικονομική συγκυρία, ο παράγοντας των τιμών είναι καθοριστικός για την προτίμηση που δείχνουν οι Έλληνες καταναλωτές στις διαδικτυακές αγορές. Στην Ελλάδα, το 50% απαντά ότι το Διαδίκτυο είναι καλύτερο ως προς το επίπεδο τιμών (το αντίστοιχο ποσοστό στην Ευρώπη είναι 44%), ενώ μέσω του Διαδικτύου είναι ευκολότερη η σύγκριση τιμών (57% πιστεύει το παραπάνω στην Ελλάδα έναντι 50% στην υπόλοιπη Ευρώπη). Το συμπέρασμα σχετικά με τις αγορές μέσω Internet είναι ότι σήμερα οι e-καταναλωτές επιλέγουν να πραγματοποιήσουν μια αγορά μέσω Internet συνήθως για είδη που δε χρειάζεται να τα "αγγίξουν" πριν να τα αγοράσει, ή για επαναλαμβανόμενες αγορές, για αγορές που αντικαθιστούν προϊόντα που χρησιμοποιούμε, και για αγορές προϊόντων που αγοράζουμε συχνά (π.χ. είδη γραφείου, βιβλία, CD, εισιτήρια). Βέβαια η οικονομική κατάσταση που επικρατεί τείνει να στρέψει τους καταναλωτές να αναζητήσουν προϊόντα πρώτης ανάγκης, όπως τρόφιμα και αναλώσιμα οικιακής χρήσης από ηλεκτρονικά οργανωμένες ομάδες παραγωγών (π.χ. xoris.gr, farmadeals.gr, agrodata.gr).

3.3.2 Γιατί Αγοράζουν

Η ανταπόκριση των e-καταναλωτών στη "διαδικτυακή αγορά" γίνεται όλο και πιο θετική, αφού οι αγορές μέσω Internet συγκεντρώνουν σημαντικά πλεονεκτήματα. Για παράδειγμα, σε σχετική έρευνα στη Μεγάλη Βρετανία οι e-καταναλωτές αναγνώρισαν ως σημαντικά πλεονεκτήματα των αγορών μέσω του Internet είναι το χαμηλότερο κόστος, κυρίως λόγω της ευκολίας σύγκρισης τιμών, της μεγαλύτερης δυνατότητας επιλογής, και, σε

μερικές περιπτώσεις, της έλλειψης μεσαζόντων δυνατότητα για αγορές και ότι μπορούν να τις πραγματοποιήσουν οποιαδήποτε στιγμή του 24ωρου, όλες τις ημέρες της εβδομάδας, όλο το χρόνο από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.

Πάντως όπως αναφέραμε και στο πρώτο κεφάλαιο πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι υπάρχουν και αρκετά μειονεκτήματα για τις ηλεκτρονικές αγορές. Ως πιο σημαντικά θεωρούνται η έλλειψη πλήρους ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών, καθώς και η έλλειψη της κοινωνικής διάστασης των αγορών.

3.3.3 Αναζήτηση πληροφοριών και επικοινωνία

Εκτός όμως από την αγορά αυτή καθ' αυτή, πολλοί *e*-καταναλωτές χρησιμοποιούν το Internet πριν και μετά την αγορά, π.χ. για να αναζητήσουν πληροφορίες για ένα προϊόν πριν το αγοράσουν, ή για να επικοινωνήσουν με την εταιρεία αφού το αγοράσουν. Για παράδειγμα, είναι πολλοί οι *e*-καταναλωτές που πριν αγοράσουν κάποιο προϊόν από τα "παραδοσιακά" καταστήματα αναζητούν πληροφορίες στο Internet. Τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργηθεί παρατηρητήρια τιμών όπου κατά κάποιο τρόπο προστατεύουν ενημερώνουν και τους καταναλωτές για το επίπεδο τιμών αλλά και καταγγέλλουν όσους προσπαθούν να αισχροκερδήσουν.

τι είδους πληροφορίες αναζητούν συνήθως οι *e*-καταναλωτές;

- ✓ τιμές
- ✓ τεχνικές προδιαγραφές
- ✓ πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα
- ✓ γνώμες άλλων ανθρώπων που αγόρασαν ένα προϊόν

Αναλογιστείτε λίγο τη θέση του *e*-καταναλωτή. Πώς θα σας φαινόταν να μπορούσατε χωρίς να κουραστείτε γρήγορα και με ελάχιστο κόστος

- να αναζητήσετε μέσα από μια μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών εκείνο ακριβώς που σας ενδιαφέρει, να ενημερωθείτε σχετικά με τη διαθεσιμότητά του, το χρόνο αποστολής του, κλπ
- να ενημερωθείτε για τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει μια εταιρεία, τις νέες ευκαιρίες και προσφορές προϊόντων, τα σημεία πώλησης,

κλπ, χωρίς να χρειάζεται να επισκεφθείτε το κατάστημά της

- να εντοπίσετε γρήγορα και εύκολα προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και κριτήρια που σας ενδιαφέρουν· για παράδειγμα, να αναζητήσετε ένα δωμάτιο σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, με βάση την κατηγορία του (π.χ. ξενοδοχείο, διαμέρισμα, δωμάτιο, camping, κλπ), την τιμή του, κλπ, αλλά ακόμη και με βάση άλλα χαρακτηριστικά που σας ενδιαφέρουν, όπως για παράδειγμα τη διαθεσιμότητα κλιματισμού, εστιατορίου, πισίνας, ιδιωτικού χώρου στάθμευσης, κλπ
- να συγκρίνετε προϊόντα και υπηρεσίες όχι μόνο από ένα ή δύο καταστήματα στην πόλη σας, αλλά από όλο τον κόσμο, επιλέγοντας αυτό που σας συμφέρει, και μάλιστα έχοντας στη διάθεσή σας τις γνώμες άλλων ανθρώπων που το αγόρασαν πριν από εσάς· για παράδειγμα, ενδιαφέρεστε να αγοράσετε ένα τουριστικό οδηγό για την Ελλάδα, που διαφημίζεται σε τηλεόραση, περιοδικά και εφημερίδες· ο οδηγός αυτός μπορεί να είναι διαθέσιμος σε κάποιο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, αλλά στις ίδιες σελίδες μπορείτε να βρείτε ενδιαφέρουσες προτάσεις και για άλλους ταξιδιωτικούς οδηγούς που μπορεί να είναι περισσότερο κατάλληλοι για τις ανάγκες σας· μπορεί βέβαια να μην αγοράσετε από το Internet, αλλά θα επισκεφθείτε το συγκεκριμένο κατάστημα, όπου γνωρίζετε ότι θα βρείτε τις γνώμες άλλων ανθρώπων για το συγκεκριμένο θέμα.

Η σημασία του διαδικτύου είναι πολύ μεγάλη στη διαμόρφωση της γνώμης των καταναλωτών – αγοραστών αναφορικά για την ποιότητα, και γενικότερα για την καταλληλότητα του προϊόντος που προτίθενται να αγοράσουν . Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ότι το Ιντερνέτ είναι πολύ πιθανό να επηρεάζει σημαντικά τις επιχειρήσεις χωρίς οι ιδιοκτήτες να το γνωρίζουν . Αφού μέσου του

καταιγισμού διαφημίσεων αλλά και sites σύγκρισης τιμών ο καταναλωτής κατευθύνεται αβίαστα . Γι αυτό και είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις που επιλέγουν τον δρόμο προβολής απο το διαδίκτυο να το κάνουν σωστά και με πολύ προσοχή για να έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα .

Κεφάλαιο 4ο

4.1 Προφίλ *e*-Επιχείρησης

Στην **Ευρωπαϊκή Ένωση**, οι *e*-επιχειρήσεις προέρχονται από διάφορους τομείς δραστηριοποίησης, η μεγαλύτερη διάδοση όμως παρατηρείται:

- στον τομέα του τουρισμού, όπου το 63% των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται με κάποιο τρόπο στο *e*-επιχειρείν
- στον τομέα του λιανικού εμπορίου, όπου το αντίστοιχο ποσοστό είναι 59%
- στις μεταφορές, με ποσοστό 38%
- στις νέες τεχνολογίες, με ποσοστό 36%
- και στη βιοτεχνολογία, με ποσοστό 24%

Στην **Ελλάδα**, η χρήση του Internet από επιχειρήσεις δεν είναι ακόμη αρκετά διαδεδομένη, αλλά υπάρχουν μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το **32%** των ελληνικών επιχειρήσεων είχε σύνδεση στο Internet το 1999, ποσοστό που αυξήθηκε κατά **28%** από την προηγούμενη χρονιά. Ωστόσο, σημαντική είναι η υστέρηση που εμφανίζουν οι πολύ μικρές επιχειρήσεις σε σχέση με τις μεγαλύτερες. Ως προς τη χρήση του Internet κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, οι τομείς που το χρησιμοποιούν σε ποσοστό **50%** ή και μεγαλύτερο είναι τα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία, οι τραπεζικές και ασφαλιστικές εταιρείες, οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί, και άλλες υπηρεσίες. Σύμφωνα με στοιχεία της Κοινωνίας της Πληροφορίας (έρευνα 2005-2008) περίπου οι μισές επιχειρήσεις στη χώρα μας

διαθέτουν εταιρική ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο . Το Internet είναι ένα πολύ αποτελεσματικό μέσο προβολής μιας επιχείρησης. Χαρακτηρίζεται από το χαμηλό κόστος επένδυσης συγκριτικά με άλλα παραδοσιακά μέσα, αποδίδει όμως πολύ αποτελεσματικότερα, δεδομένης της επένδυσης . Ενδεικτικό είναι πως μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα ο ΟΤΕ προσφέρει μέσου του <https://www.yourbusiness.gr/> δίνει τη δυνατότητα, για πρώτη φορά στην Ελλάδα, σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ελεύθερους επαγγελματίες να προωθήσουν την δουλεία τους μέσω του διαδικτύου .

4.2 Για ποίο λόγο *e-επιχειρείν*

Ο βασικότερος λόγος για την υιοθέτηση του *e-επιχειρείν* είναι φυσικά η δυνατότητα πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών:

- με χαμηλότερο κόστος
- χωρίς χρονικούς περιορισμούς (επτά ημέρες την εβδομάδα, 24 ώρες την ημέρα)
- χωρίς άλλους περιορισμούς (σε όλο τον κόσμο, όχι μόνο στους πελάτες της περιοχής της, και χωρίς να απαιτείται "βιτρίνα" ή υποκατάστημα σε κάθε περιοχή). Πωλήσεις σε οποιονδήποτε, οπουδήποτε, οποτεδήποτε .Επιπρόσθετα, επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο επενδύουν στο *e-επιχειρείν* και για ένα πλήθος άλλων λόγων, που δε συνδέονται *άμεσα* με τις πωλήσεις. μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τις ΤΠΕ και όλα αυτά:
- για να διαφημιστεί και να προβληθεί
- για να ενημερώσει και να ενημερωθεί
- για να υποστηρίξει τους πελάτες της
- για να υποστηρίξει τους προμηθευτές της
- για να βελτιώσει τις συναλλαγές της με τους δημόσιους φορείς
- για να βελτιώσει καθημερινές διαδικασίες της και να μειώσει το λειτουργικό κόστος της

- με χαμηλότερο κόστος
- σε περισσότερους πελάτες
- 24 ώρες το 24ωρο
- χωρίς τη λειτουργία γραφείων, υποκαταστημάτων και "βιτρίνας".

4.3 Οφέλη του e-επιχειρείν για την Επιχείρηση

Όπως αναφέραμε στην προηγούμενη παράγραφο, τα οφέλη του e-επιχειρείν αναφέρονται σε όλο το φάσμα της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πριν όμως περάσουμε σε περισσότερες λεπτομέρειες, ας δούμε πρώτα τι σας ενδιαφέρει σχετικά με την επιχείρησή σας. Φυσικά, σας ενδιαφέρει η σχέση σας με τον "υπόλοιπο κόσμο", δηλαδή με

τους πελάτες-καταναλωτές

τις άλλες επιχειρήσεις, και

τους δημόσιους φορείς

η ίδια η επιχείρησή σας

Σημείωση: η πρώτη κατηγορία (η σχέση της επιχείρησή σας με τον υπόλοιπο κόσμο) αναφέρεται συχνά ως **ηλεκτρονικό εμπόριο**, αφού έχει άμεση σχέση με την ανταλλαγή (αγορά και πώληση) προϊόντων και υπηρεσιών, και, κατ' επέκταση, χρήματος. Η δεύτερη κατηγορία αφορά δραστηριότητες που σχετίζονται με το εμπόριο, αλλά με πιο **έμμεσο** τρόπο (για παράδειγμα, την κατάρτιση του προσωπικού σας).

4.3.1 Σχέσεις με τους Καταναλωτές

Φυσικά, η πρώτη προτεραιότητα της επιχείρησής είναι η αύξηση των πελατών, και κατά συνέπεια των πωλήσεων/του κέρδους · όπως και η προσφορά υψηλού επιπέδου υπηρεσιών στους πελάτες σας, τόσο κατά την πώληση, όσο και πριν και μετά από αυτήν, ώστε να έχετε ευχαριστημένους και "πιστούς" πελάτες, οι οποίοι θα

συνεχίσουν να σας προτιμούν, και να αποτελούν μια ζωντανή διαφήμιση για την επιχείρησή σας.

Το *e-επιχειρείν* μπορεί να σας βοηθήσει εντυπωσιακά σ' αυτήν την κατεύθυνση, με διάφορους τρόπους:

- μπορείτε να διαφημιστείτε σε περισσότερους πελάτες, με λιγότερο κόστος
- οι πελάτες σας μπορούν να έχουν άμεση επαφή με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρετε
- οι πελάτες σας μπορούν να αγοράζουν από την επιχείρησή σας από το σπίτι τους
- μπορείτε να έχετε άμεση επαφή και επικοινωνία με τους πελάτες σας· για παράδειγμα, να τους ενημερώνετε συχνά, και με πολύ μικρό κόστος, για τα νέα προϊόντα σας
- μπορείτε να υποστηρίζετε τους πελάτες σας με μικρότερο κόστος

Στη συνέχεια θα δείτε μερικά απλά παραδείγματα που δείχνουν πώς το *e-επιχειρείν* μπορεί να βοηθήσει την επιχείρησή σας στους παραπάνω τομείς.

4.3.2 Σχέσεις με τους Δημόσιους Φορείς

Εκτός από τους πελάτες-καταναλωτές και τις άλλες επιχειρήσεις, πολύ συχνά έρχεται σε επαφή και με Δημόσιους Φορείς. Για παράδειγμα, χρειάζεται συχνά

- να εκδοθεί κάποιο πιστοποιητικό
- να υποβληθεί κάποια δήλωση, παραστατικό, κλπ
- να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες

από διάφορους Δημόσιους Φορείς, όπως Εφορία, Ασφαλιστικοί Φορείς, κλπ.

Το *e-επιχειρείν* μπορεί να σας βοηθήσει αποτελεσματικά στις παραπάνω δραστηριότητες εύκολα και γρήγορα μέσω του Internet, χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθείτε από το γραφείο σας. Δηλαδή,

όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις, 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, κλπ. Γενικότερα, τα τελευταία χρόνια δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στις εφαρμογές του e-επιχειρείν που έχουν στόχο την αποτελεσματικότερη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων και των δημόσιων φορέων. Και στην Ελλάδα, καταβάλλεται μια μεγάλη προσπάθεια για την αναδιοργάνωση και αυτοματοποίηση αυτών των διαδικασιών, με στόχο τη μείωση της γραφειοκρατίας.

Κεφάλαιο 5

5.1 Παρουσίαση Ηλεκτρονικού καταστήματος byzantiumicons.com

5.1.1 Εισαγωγικά στοιχεία εταιρίας

Το **Byzantiumicons.com** είναι το πρώτο e-shop της **Byzantium Axiom** η οποία ιδρύθηκε το 2006 με έδρα την Ιτέα Φωκίδος . Αντικείμενο της είναι η κατασκευή και εμπορία ακριβή αντιγράφων Βυζαντινών και Ρώσικων ορθόδοξων εικόνων . Από το 2006 μέχρι σήμερα η εταιρία δραστηριοποιείται με επιτυχία σε χώρες της ανατολικής Ευρώπης όπως η Ουκρανία η Ρωσία και η Λευκορωσία έχοντας δημιουργήσει ένα μεγάλο δίκτυο πελατών χονδρικής . Σημειώνεται δε , πως είναι από τους κυριότερους προμηθευτές Βυζαντινών εικόνων των μεγαλύτερων Ορθόδοξων μοναστηριών αλλά και φημισμένων χρυσοχοϊών στο Κίεβο , το Χάρκοβο την Μόσχα και την Αγία Πετρούπολη .

Το 2012 η εταιρία αποφάσισε να δραστηριοποιηθεί και στον χώρο του λιανικού εμπορίου μέσα από την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος . Η απόφαση πάρθηκε έχοντας υπόψη στατιστικά στοιχεία τα οποία έδειχναν πως λόγω της αυξανόμενης μετανάστευσης μεγάλο κομμάτι ορθόδοξων πιστών έχει εγκατασταθεί σε πολλές χώρες του πλανήτη . Άρα η εκμετάλλευση του ιντερνέτ το οποίο δίνει την δυνατότητα στον οποιοδήποτε να βρει προϊόντα και υπηρεσίες από όλο τον κόσμο θα βοηθήσει

ουσιαστικά την εταιρία να επεκταθεί σε όλο τον κόσμο και να βελτιώσει την φήμη της στον χώρο της Βυζαντινών εικόνων .

5.2 Ανάλυση βημάτων για την δημιουργία του e-shop

5.2.1 Εταιρείες κατασκευής ιστοσελίδων

Το πρώτο βήμα ήταν να απευθυνθούμε σε εταιρίες σχεδιασμού ιστοσελίδων και να πάρουμε προσφορές για το κόστος κατασκευής αναφορικά με το project μας . Ενδεικτικά θα αναφέρω τις εταιρείες με τα πιο ανταγωνιστικά πακέτα .

1. <http://www.creative-solutions.gr>

Η συγκεκριμένη εταιρία προσφέρει 3 πακέτα για κατασκευή e-shop όπως φαίνετε στον παρακάτω πίνακα .

	Eshop Starter	Eshop Basic	Eshop Advanced
Πλήρης εγκατάσταση eshop	✓	✓	✓
Σύστημα CMS για διαχείριση σελίδων μέσα στο eshop	✓	✓	✓
Κατασκευή ηλεκτρονικού καταστήματος φιλικού προς τις μηχανές αναζήτησης (SEO ready)	✓	✓	✓
Φόρμα επικοινωνίας	✓	✓	✓
Πολυγλωσσική δυνατότητα	✓	✓	✓
Ρύθμιση μεθόδου αποστολής προϊόντων	✓	✓	✓
Ρύθμιση πληρωμών με αντικαταβολή	✓	✓	✓
Στατιστικά Google Analytics	✓	✓	✓
Σύνδεση eshop για πληρωμές μέσω Paypal		✓	✓
Σύνδεση eshop για πληρωμές μέσω ελληνικής τράπεζας		✓	✓
Συμβουλευτικές υπηρεσίες		✓	✓
Εκπαίδευση χρήσης		✓	✓
Πρωτότυπος <u>σχεδιασμός γραφιστικού</u> (tableless design, W3C compliant)			✓
Δώρο κουπόνι 50€ για διαφήμιση στο Google Adwords			✓
Γισαγιολή σελίδων		4	10
Εισαγωγή προϊόντων	5	20	50
Module blocks	2	5	10
Εγγυημένος χρόνος παράδοσης	5 εργάσιμες	9 εργάσιμες	20 εργάσιμες
Δωρεάν <u>μονάδες υψισυτήριξης</u>	5	15	30
Τιμή	590 €	890 €	1490 €

2 <http://www.infocus.gr> παρομοίως και αυτή η εταιρία προσφέρει 3 πακέτα , όπως φαίνονται παρακάτω .

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	Special	Basic	Pro
	Έτοιμο Προσχέδιο	Νέος Σχεδιασμός	Νέος Σχεδιασμός
ΠΕΡΙΓΗΓΗΣΗ ESHOP (τι βλέπει ο επισκέπτης)			
Εύκολη, απλή και γρήγορη περιήγηση, ευκρινής διάταξη προϊόντων Εύχρηστα μενού κατηγοριών, ευδιάκριτες στήλες με τα προϊόντα.	✓	✓	✓
Προσαρμόσιμη κατάταξη των προϊόντων Ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει πως θα εμφανίζονται τα προϊόντα (π.χ. ανά τιμή, ημ. καταχώρησης)	✓	✓	✓
Αναζήτηση προϊόντων Δυνατότητα αναζήτησης λέξεων μέσα σε τίτλους προϊόντων, την περιγραφή ή τον κωδικό τους.	✓	✓	✓
Ειδικές στήλες πρόσθετης προβολής - προώθησης προϊόντων Επιλέγετε τα προϊόντα που θα εμφανίζονται στην αρχική σελίδα, στις προτάσεις ή δημοφιλέστερα.	✓	✓	✓
Τιμές με ή χωρίς ΦΠΑ - Επιλογή Συντελεστή ΦΠΑ Οι τιμές μπορούν να εμφανίζονται με ή χωρίς ΦΠΑ. Ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει 16% ή 23%.	✓	✓	✓
Προστασία αντιγραφής εικόνων - κειμένων Κλειδώμα δεξού κλικ για αποθήκευση εικόνων, τα κείμενα δεν είναι επιλέξιμα, δεν αντιγράφονται.	✓	✓	✓
Αυτόματη κατηγορία Τελευταία Προϊόντα Οι τελευταίες καταχωρήσεις προϊόντων εμφανίζονται αυτόματα σε ειδική κατηγορία.	πρόσθετο	πρόσθετο	✓
Προϊόντα που είδατε πρόσφατα Αυτόματη καταγραφή προϊόντων που είδε ο επισκέπτης σε ειδική στήλη για άμεση πρόσβαση.	πρόσθετο	πρόσθετο	✓
Διαφημιστικά banner Ειδικές στήλες στις οποίες ο διαχειριστής επιλέγει ποιά banner θα εμφανίζονται.	πρόσθετο	πρόσθετο	✓
ΠΕΛΑΤΕΣ - ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ - NEWSLETTER			
Εγγραφή μέλους Ιστορικό παραγγελιών, αυτόματη υπενθύμιση κωδικού εισόδου.	✓	✓	✓
Εγγραφή σε λίστα ενημερώσεων (Newsletter) Απλή φόρμα εγγραφής σε λίστα για αποστολή ενημερωτικών email.	πρόσθετο	✓	✓
Παρακολούθηση - Διαχείριση Παραγγελιών Καταγραφή των παραγγελιών, δυνατότητα αλλαγής κατάστασης π.χ. σε αναμονή, ολοκληρωμένη	✓	✓	✓
Καρτέλες πελατών Στοιχεία - διευθύνσεις, ιστορικό παραγγελιών.	✓	✓	✓
Μαζική αποστολή email (Newsletter) Διαχείριση λίστας εγγεγραμμένων, μαζική αποστολή newsletter.	✓	✓	✓
Διαχείριση Τρόπων Αποστολής - Πληρωμής Ενεργοποίηση - Απενεργοποίηση, παραμετροποίηση σε περιγραφή και κόστη.	✓	✓	✓
Λίστα Αγορών (wish list) Δυνατότητα στα μέλη να αποθηκεύουν σε λίστα τα προϊόντα που θέλουν για μελλοντική αγορά.	πρόσθετο	πρόσθετο	✓
Εκπωτικά group πελατών Δυνατότητα ποσοστιαίας έκπτωσης σε πελάτες στο συνολικό ποσό κάθε αγοράς π.χ. 15%.	πρόσθετο	πρόσθετο	✓
Χαρακτηριστικά Διαχείρισης (τι δυνατότητες έχει ο ιδιοκτήτης - διαχειριστής)			
Εύκολο, απλό και λειτουργικό περιβάλλον διαχείρισης on-line στα ελληνικά Δεν χρειάζονται ειδικές γνώσεις ούτε πρόσθετα προγράμματα. Οδηγίες συμπλήρωσης των πεδίων.	✓	✓	✓
Έτοιμη υποδομή 2ης γλώσσας (προσθήκη Αγγλικών) Προσθέστε όλα τα αγγλικά κείμενα από την διαχείριση, τίτλοι - περιγραφές προϊόντων κτλ.	✓	✓	✓
Προσθαφαίρεση κατηγοριών-υποκατηγοριών, προϊόντων Κανένας αριθμητικός περιορισμός. Ενδεδεικτικό μέγεθος φωτογραφιών 70Μb περίπου 1.000 φωτο.	✓	✓	✓
Διαμόρφωση κατάταξης κατηγοριών, προϊόντων Ορίζετε την σειρά κατάταξης τους με αρίθμηση π.χ. 10, 20 κτλ.	✓	✓	✓
Διαχείριση των κειμένων σε όλες τις σελίδες Μπορείτε να επεξεργαστείτε όλες τις σελίδες π.χ. Εταιρία, Επικοινωνία, Τρόποι Πληρωμής κτλ.	✓	✓	✓
Στατιστικά στοιχεία του καταστήματος Επισκέψεις προϊόντων, κατηγοριών, best seller, καλύτεροι πελάτες, στατιστικά πωλήσεων.	✓	✓	✓
Αναλυτικά Στατιστικά on-line Αριθμός επισκέψεων - επισκεπτών ανά ημέρα - μήνα. Διατήρηση ιστορικού έως 5 έτη.	✓	✓	✓
Μηχανές Αναζήτησης - SEO (Search Engine Optimization) Ειδικά πεδία για να προσθέσετε τις λέξεις με τις οποίες θέλετε να σας βρίσκουν.	✓	✓	✓

ΠΡΟΪΟΝΤΑ			
Εκτρα φωτογραφίες ανά προϊόν Μέχρι 4 φωτογραφίες για καλύτερη παρουσίαση, π.χ. διαφορετικές όψεις, λεπτομέρειες.	✓	✓	✓
Εκτρα μεγέθυνση στις φωτογραφίες των προϊόντων Δυνατότητα να εμφανίζονται σε μεγαλύτερο μέγεθος οι εικόνες με κλικ του επισκέπτη	✓	✓	✓
Προϊόντα σε έκπτωση-προσφορά Διπλή αναγραφή τιμής, Αρχική τιμή και εκπτωτική τιμή.	✓	✓	✓
Προβολή προϊόντων σε παραπάνω από μια κατηγορία Μπορείτε να προσθέσετε ένα προϊόν σε όσες κατηγορίες θέλετε.	✓	✓	✓
Δυνατότητα Παρακολούθησης stock - αποθέματος (προαιρετικά) Ορίζετε αριθμό διαθέσιμων τεμαχίων ανά προϊόν και αφαιρούνται ανά παραγγελία.	✓	✓	✓
Επιλογές προϊόντων - παραμετροποίηση Δυνατότητα για επιλογές π.χ. διαστάσεων small, medium, large, ή χρώματα μπλε, λευκό κτλ	✓	✓	✓
Κατασκευαστές Προϊόντων Ο επισκέπτης μπορεί να επιλέγει προϊόντα ανά κατασκευαστή ανεξαρτήτως κατηγοριών.	πρόσβατο	πρόσβατο	✓
Προμηθευτές Προϊόντων Ειδική στήλη στη διαχείριση, φιλτράρισμα προϊόντων ανά προμηθευτή.	πρόσβατο	πρόσβατο	✓
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ			
Αγορά προϊόντων με 2 κλικ - Ολοκλήρωση παραγγελίας σε 3 βήματα Απλές διαδικασίες για να μην κουράζουν ή μπερδεύουν τον επισκέπτη.	✓	✓	✓
Παραγγελία χωρίς απαραίτητη εγγραφή μέλους Ο επισκέπτης μπορεί να παραγγείλει προϊόντα δίνοντας μόνο τα στοιχεία παράδοσης.	✓	✓	✓
Αυτόματος έλεγχος σωστής συμπλήρωσης υποχρεωτικών πεδίων Δεν γίνεται καταχώρηση παραγγελίας αν δεν συμπληρωθούν σωστά τα πεδία (ΤΗΛ,ΤΚ κτλ)	✓	✓	✓
Επιλογή Παραστατικού - Απόδειξη ή Τιμολόγιο Ο επισκέπτης επιλέγει είδος παραστατικού, ειδικά πεδία για έκδοση τιμολογίου	✓	✓	✓
Δυνατότητα διαφορετικής διεύθυνσης παράδοσης Ο επισκέπτης μπορεί να δηλώσει άλλη διεύθυνση παράδοσης, συνηθίζεται για δώρα.	✓	✓	✓
Τρόποι Αποστολής - Υπολογισμός Μεταφορικών Υπολογισμός βάρους, χρέωση ανά κιλό, δωρεάν μεταφορικά πάνω από κάποιο ποσό αγορών.	✓	✓	✓
Τρόποι Πληρωμής Αντικαταβολή, Πληρωμή στο κατάστημα, κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό, paypal.	✓	✓	✓
Πληρωμή με Πιστωτική Κάρτα Εγκατάσταση της εφαρμογής, δυνατότητα δόσεων ανάλογα με το ποσό παραγγελίας.	+ 50 €	+ 50 €	✓
Απόκρυψη προϊόντων - κατηγοριών Δυνατότητα απόκρυψης (on-off) ώστε να μην σβήνεται και ξαναπενάτε προϊόντα και κείμενα.	✓	✓	✓
Σετ Προϊόντων (δείτε επίσης) Δυνατότητα εμφάνισης συγκεκριμένων προϊόντων ενώ βλέπουμε κάποιο άλλο.	πρόσβατο	πρόσβατο	✓
Μαζική αλλαγή τιμών ανά κατηγορία (Ποσοστιαία έκπτωση-αύξηση) Δυνατότητα μαζικής αλλαγής τιμών σε όλα τα προϊόντα μιας κατηγορίας π.χ. -10% ή +10%.	πρόσβατο	πρόσβατο	✓
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	Special	Basic	Pro
	Έτοιμο Προσχέδιο	Νέος Σχεδιασμός	Νέος Σχεδιασμός
	450 €	700 €	1000 €

3 <http://www.manbiz.gr> τέλος αυτή η εταιρία προσφέρει 4 πακέτα , όπως φαίνονται παρακάτω .

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ	ECO	GALLERY	HOBBY	BUSINESS <small>Best</small>
	€10	€99	€280	€650
Καταχώρηση Ηλεκτρονικής Διεύθυνσης	✓	✓	✓	✓
Φιλοξενία Ιστοσελίδας για 1 έτος	100 MB	300 MB	500 MB	1000 MB
Λογαριασμοί Emails με 10 GB mailbox	1	3	5	έως 10
Αριθμός σελίδων που μπορείτε να έχετε	1	✗	μέχρι 5	Απεριόριστες
Γλώσσες ιστοσελίδας	1	1	1	1
SEO Ιστοσελίδας	✓	✓	✓	✓
Εγκατάσταση Μετρητή Επισκεψιμότητας	✓	✓	✓	✓
Δυναμική διαχείριση Ιστοσελίδας & Εκπαίδευση	✗	✓	✗	✓
Δυναμική Photo Gallery	✗	✓	✓	✓
Αυτόματη Φόρμα Επικοινωνίας	✗	✓	✓	✓
Mobile Site	✗	✗	✗	✓
Internet Marketing Ιστοσελίδας για 1 μήνα	✗	✗	✗	✓
Επαγγελματική σελίδα στο Facebook & Twitter	✗	✗	✗	✓
Καταχώρηση στο Google Places & Earth	✗	✗	✗	✓
Δημιουργία QR Code	✗	✗	✗	✓
Χρόνος Κατασκευής	1-2 εργάσιμες μέρες	2-3 εργάσιμες μέρες	3-4 εργάσιμες μέρες	5-7 εργάσιμες μέρες
Δείτε Παραδείγματα του Πακέτου	Παράδειγμα	Παράδειγμα	Παράδειγμα	Παράδειγμα
	ΑΓΟΡΑ	ΑΓΟΡΑ	ΑΓΟΡΑ	ΑΓΟΡΑ

Από την έρευνα που κάναμε διαπιστώσαμε ποία είναι τα βασικά στοιχεία τα οποία πρέπει να υλοποιηθούν για την δημιουργία του καταστήματος . Καταλήξαμε λοιπόν πως σύμφωνα με τις γνώσεις τις οποίες κατέχουμε ότι μπορούμε μόνοι μας να κατασκευάσουμε το e-shop και να γλιτώσουμε αρκετά χρήματα . Πρώτα όμως έπρεπε να αγοράσουμε το domain (*όνομα ιστοσελίδας*) και το hosting .

5.2.2 Εταιρίες Παροχής – Αγοράς Domain και Hosting

1. <http://www.papaki.gr/>

Το **Papaki.gr** ιδρύθηκε το 2004 και αποτελεί επιχειρηματική μονάδα της Papaki Ε.Π.Ε. Στόχος του είναι να παρέχει ολοκληρωμένες λύσεις και υπηρεσίες καταχώρησης domain names και web hosting, ενώ απευθύνεται σε όλες τις μικρομεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις, σε οργανισμούς καθώς και σε μεμονωμένους χρήστες στην Ελλάδα και την Ευρώπη. Το Papaki είναι εγκεκριμένος καταχωρητής ονομάτων χώρου από την ΕΕΤΤ (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων) για τα .gr και την EURid για τα .eu. Το Papaki.gr επίσης συνεργάζεται με εταιρίες υπηρεσιών Internet και με δεκάδες εταιρίες που επιθυμούν να μεταπωλούν υπηρεσίες κατοχύρωσης ονομάτων χώρου, προσφέροντας τους ειδικούς μηχανισμούς καταχώρησης, ελέγχου διαθεσιμότητας ονομάτων και διαχείρισης πελατών.

ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΣ
DOMAIN NAMES

Καταλήξεις Domain Names	Κόστος Κατοχύρωσης/έτος	Κόστος Ανανέωσης/έτος	Αλλαγή Καταχωρητή	Διάρκεια Καραντίνας (ημέρες)	Περίοδος εξαγοράς/Redemption (ημέρες)	Περίοδος Κατοχύρωσης (έτη)
gr	10 €	10 €	0 €	15	0	2-10***
com.gr	9 €	9 €	0 €	15	0	2-10***
org.gr	9 €	9 €	0 €	15	0	2-10***
gov.gr	9 €	9 €	0 €	15	0	2-10***
edu.gr	9 €	9 €	0 €	15	0	2-10***
net.gr	9 €	9 €	0 €	15	0	2-10***
com	9.5 €	9.5 € *	9.5 € ¹	40	30	1-10
eu	7.99 € [Ⓜ]	7.99 €**	7.99 € ¹	40	0	1-10
net	7.4 €	7.4 € *	7.4 € ¹	40	30	1-10
info	8.8 € [Ⓜ]	8.8 € *	8.8 € ¹	40	30	1-10
org	10.4€	10.4€ *	10.4 € ¹	40	30	1-10
ac	65.2 €	65.2 € *	0€	29	30	1
asia	12.5 €	12.5€ *	12.5 € ¹	40	30	1-10

2. www.godaddy.com

Το **Go Daddy** ιδρύθηκε το 1997 από τον Bob Parsons ως Jomax Technologies και σήμερα αριθμεί περισσότερους από 3.300 εργαζόμενοι και 600 in-house developers . Προσφέρει όλα όσα χρειάζεστε για να γίνετε γνωστοί στο διαδίκτυο , από **domain** μέχρι και δημιουργία ολοκληρωμένης ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου . Έχει κερδίσει την πρώτη θέση στον κόσμο ως διαπιστευμένος καταχωρητής domain της **ICANN** , με την παροχή παγκόσμιας κλάσης προϊόντων , σε ανταγωνιστικές τιμές και υποστήριξη τους με τη καλύτερη εξυπηρέτηση . Εργαζόμαστε 24 ώρες , 7 ημέρες της εβδομάδας , 365 ημέρες τον χρόνο . Εξυπηρετούν πελατών τους σε τοποθεσίες σε όλο τον κόσμο, από την Αριζόνα, την Αϊόβα, την Καλιφόρνια, μέχρι την Ινδία, τη Σιγκαπούρη και την Ολλανδία.

Το Go Daddy είναι ο μεγαλύτερος καταχωρητής domain και πάροχος hosting στον κόσμο με περισσότερα από 54 εκατομμύρια domain υπό διαχείριση . Ενδεικτικά σας παραθέτω των τιμοκατάλογο της εταιρείας .



Free Extras Domain Services General Pricing International Pricing Bulk Pricing FAQ						
Show: Popular Domains <input checked="" type="radio"/> New Registration Pricing <input type="radio"/> Renewal Pricing <input type="radio"/> Transfer Pricing All prices listed in United States Dollars (\$)						
Per year pricing	1 year	2 years	3 years	5 years	10 years	
.COM	\$9.99* \$14.99	\$12.49* \$14.99	\$13.33* \$14.99	\$13.99* \$14.99	\$14.49* \$14.99	
.CO	\$9.99 \$29.99	\$19.99 \$29.99	\$23.33 \$29.99	\$25.99 \$29.99	--	
.INFO	\$2.99* \$11.99	\$7.49* \$11.99	\$8.99* \$11.99	\$10.19* \$11.99	\$11.09* \$11.99	
.NET	\$9.99* \$14.99	\$12.49* \$14.99	\$13.33* \$14.99	\$13.99* \$14.99	\$14.49* \$14.99	
.ORG	\$4.99* \$16.99	\$10.99* \$16.99	\$12.99* \$16.99	\$14.59* \$16.99	\$15.79* \$16.99	
.ME	\$9.99 \$19.99	\$14.99 \$19.99	\$16.66 \$19.99	\$17.99 \$19.99	\$18.99 \$19.99	
.MOBI	\$9.99* \$17.99	\$13.99* \$17.99	\$15.33* \$17.99	\$16.39* \$17.99	\$17.19* \$17.99	
.US	\$3.99 \$19.99	\$11.99 \$19.99	\$14.66 \$19.99	\$16.79 \$19.99	\$18.39 \$19.99	
.BIZ	\$5.99* \$14.99	\$10.49* \$14.99	\$11.99* \$14.99	\$13.19* \$14.99	\$14.09* \$14.99	
.CA	\$12.99	\$12.99	\$12.99	\$12.99	\$12.99	
.CC	\$19.98	\$19.99	\$19.99	\$19.99	\$19.99	
.TV	\$39.99	\$39.99	\$39.99	\$39.99	\$39.99	
.XXX	\$99.99*	\$99.99*	\$99.99*	\$99.99*	\$99.99*	
.WS	\$15.99	\$15.99	\$15.99	\$15.99	\$15.99	
.ASIA	\$9.99* \$19.99	\$14.99* \$19.99	\$16.66* \$19.99	\$17.99* \$19.99	\$18.99* \$19.99	

5.3 Επιλογή παρόχου domain

Επιλέξαμε το godaddy.com επειδή η εταιρία μας έχει ως σκοπό την παγκόσμια προβολή της και η εν λόγω εταιρία προσφέρει ένα πολύ ανταγωνιστικό πακέτο αλλά και την εγγυημένη ασφάλεια καλής λειτουργίας . Επιπρόσθετα το πακέτο αγοράς domain για μια δεκαετία κοστίζει 15 \$ και η αντίστοιχη Ελληνική εταιρία τόσο κοστολογεί τα 2 χρόνια .

5.4 Πρόγραμμα κατασκευής και σχεδιασμού e-shop

Για τον σχεδιασμό του ιστότοπου μας επιλέξαμε το πρόγραμμα **opencart** μιας και είναι ίσως το καλύτερο για σχεδιασμό e-shop και γενικά ειδικεύεται στο εμπορικό κομμάτι του ιντερνέτ . Ενδεικτικά αναφέρω πως έχει έτοιμα templates όπου μπορεί ο καθένας συμβουλευόμενος ένα tutorial video ή το manual του προγράμματος να σχεδιάσει και να προσαρμόσει αυτό το θέμα (template) κατά τις δικές του ανάγκες αλλά και επιθυμίες .

5.5 Κατάρτιση πλάνου σχεδιασμού e-shop

5.5.1 Επιλογή template

Το πρώτο βήμα που κάναμε ήταν να επιλέξουμε ένα απλό template σε λευκό χρώμα πρώτον επειδή από έρευνες έχει αποδειχτεί πως οι μηχανές αναζήτησης και ειδικά η google.com στο κώδικα όπου έχουν επιλέγουν να εμφανίσουν στα αποτελέσματα πιο εύκολα ένα site λευκό παρότι με χρώμα και κατά δεύτερον επειδή το προϊόν το οποίο πουλάμε (εικόνες) περιέχουν ήδη αρκετά και βαριά χρώματα για το μάτι , έτσι πιστεύουμε πως είναι πιο ξεκούραστο για τον καταναλωτή να περιηγηθεί στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα .

Αφού λοιπόν επιλέξαμε το θέμα μετά στραφήκαμε στο να βρούμε ουσιαστικά την βιτρίνα μας . Επιλέξαμε να βάλουμε ένα slider με φωτογραφίες με θέμα τις εικόνες και τα μοναστήρια , μιας και πιστεύουμε πως η ανάδειξη την θρησκείας θα βοηθήσει τον καταναλωτή να παραμείνει στον ιστότοπο και να περιηγηθεί όσο το

δυνατόν περισσότερο. Σύμφωνα με πολλούς web designers ο χρήστης η θα παραμείνει 5 δευτερόλεπτα στον ιστότοπο ή πολύ παραπάνω. Άρα η αρχική εικόνα που θα λαμβάνει θα πρέπει να του είναι αρεστή να νιώθει οικία με το περιβάλλον αλλιώς τον έχει χάσει μια για πάντα .

5.5.2 Σχεδιασμός αρχικής σελίδας

Το πρώτο βήμα που κάναμε είναι να κωδικοποιήσουμε όλα τα προϊόντα και να τα κατηγοριοποιήσουμε . Οι εικόνες που διαθέτουμε σαν εταιρία είναι οι ασημένιες , οι μεταλλικές , η μεταξοτυπία και οι εικόνες ρώσικου τύπου που είναι κατασκευασμένες από χαρτί . Άρα κάνοντας αυτό τον διαχωρισμό ουσιαστικά καταρτίσαμε τις ακόλουθες κατηγορίες που εμφανίζονται στην εικόνα παρακάτω .

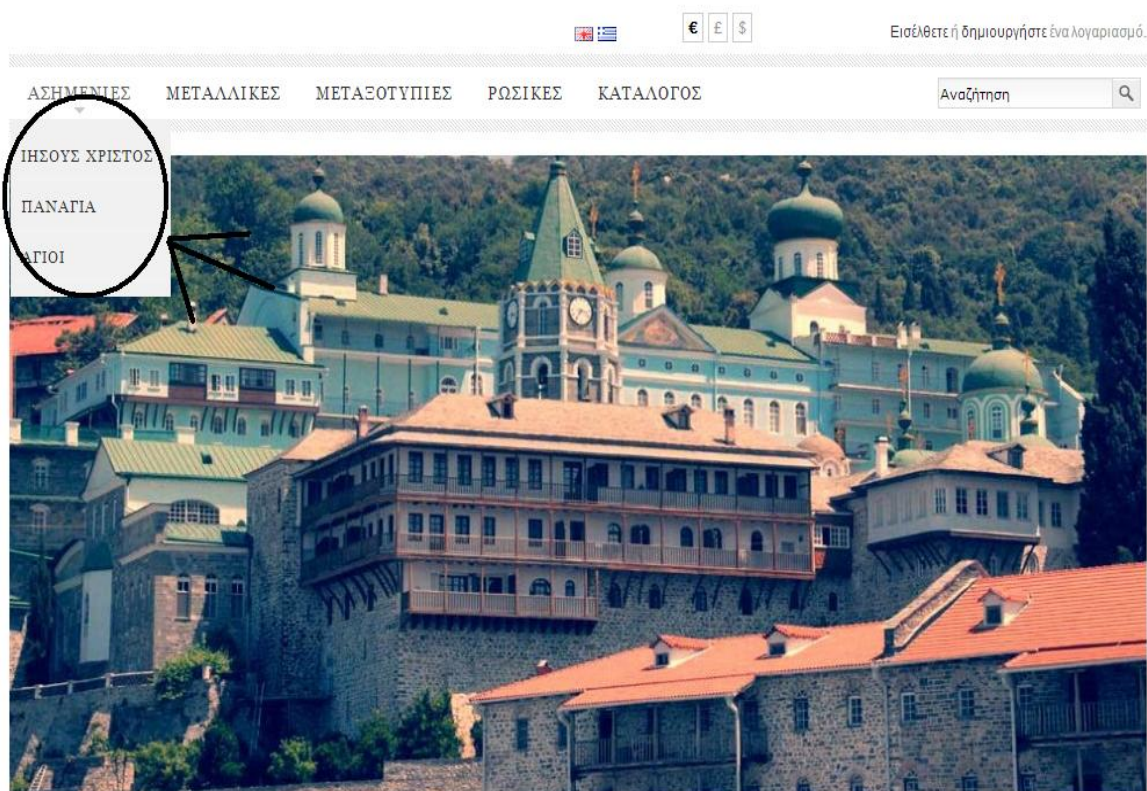


Στο πινακάκι αναγράφονται με σειρά **silver** (ασημένιες) , **metallic** (μεταλλικές) , **serigraphy** (μεταξοτυπία) και **Russian icons** (ρώσικες / χάρτινες εικόνες) . Τέλος στην γραμμή επιλογών υπάρχει

και η κατηγορία **saints index** , όπου είναι ένα ευρετήριο όπου ο πελάτης μπορεί να αναζητήσει κατευθείαν ποιον άγιο θέλει και να δει τι τύπος εικόνας υπάρχει για αυτόν .

Το επόμενο βήμα μετά την κωδικοποίηση των προϊόντων και την κατηγοριοποίηση , ήταν σε κάθε κατηγορία να κάνουμε υπό-κατηγορίες όπου θα κάνουν πιο εύκολο στον χρήστη την αναζήτηση . Έτσι φτιάξαμε 3 υπό-κατηγορίες την ΙΗΣΟΥΣ , ΠΑΝΑΓΙΑ και ΑΓΙΟΙ όπως φαίνετε και στην εικόνα παρακάτω

BYZANTIUM ICONS



5.6 Εισαγωγή Προϊόντων

Εφόσον καταρτίσαμε τον σκελετό του e-shop φτάσαμε στο δυσκολότερο και πιο χρονοβόρο κομμάτι του εγχειρήματος , την εισαγωγή των προϊόντων . Χαρακτηρίζεται έτσι γιατί έπρεπε να περαστεί μια μια κάθε εικόνα με όλα της τα στοιχεία και χαρακτηριστικά καθώς και την περιγραφή της. Στα χαρακτηριστικά έπρεπε να γράψουμε επακριβώς όλες τις διαστάσεις , να δηλώσουμε το βάρος αλλά και τις τιμές μαζί με το ΦΠΑ τους . Αξίζει να σημειωθεί πως το βάρος παίζει σημαντικό ρόλο στην συγκεκριμένη περίπτωση μιας και η αποστολή θα γίνεται μέσω ταχυδρομείου θα έπαιζε σημαντικό ρόλο στην τελική τιμή που θα καλούταν ο καταναλωτής να πληρώσει . Αλλά θα εξηγήσω πιο αναλυτικά παρακάτω τον τρόπο όπου εφαρμόσαμε για την τελική τιμολόγηση .

Όπως προείπα αυτή η δουλεία είναι ίσως η πιο σημαντική μιας και έπρεπε να γίνει χωρίς κανένα απόλυτο λάθος γιατί έκτος του ότι θα επηρέαζε κατά πολύ την εγκυρότητα και την αξιοπιστία της εταιρίας μας αλλά θα ήταν και πολύ δύσκολη η λογιστική παρακολούθηση της όλης διαδικασίας .

Όπου κατά την λογιστική παρακολούθηση θα έπρεπε να εμφανίζεται ορθά το ΦΠΑ , ο κωδικός κάθε προϊόντος αλλά και να φαίνετε και το απόθεμα στην αποθήκη της εταιρίας . Ενδεικτικά παραθέτω δυο εικόνες από το site για το πως εμφανίζονται τα προϊόντα σε μορφή λίστας και πως εμφανίζεται το κάθε προϊόν ατομικά , όπου δίνετε η δυνατότητα στο καταναλωτή να επιλέξει ποσότητα , διαστάσεις και να διαβάσει κάποια στοιχεία για το κάθε προϊόν .

Λίστα με τα προϊόντα για Μεταλλικές Εικόνες – Κατηγορία Ιησούς

"Our collection of Metal Icons are exact copies of Byzantine and Russian Orthodox Art. According to traditional technique, icons made of metal mixture, aluminum and silver leaf, stones mounted on wood base and including Serigraphy."

CATEGORIES

- Silver
- Metallie
- Jesus Christ
- Virgin Mary
- Saints
- Serigraphy
- Russian icons

JESUS CHRIST

Display:	List / Grid	Sort By:	Default	Show:	15
	Jesus Christ Arch Frame Metal Byzantine Icon Arch Shape & Wooden Base ..	20.00€	ADD TO CART		
	Jesus Christ Arch Frame & Stones Metal Byzantine Icon Arch Shape, Stones & Wooden Base ..	44.00€	ADD TO CART		
	Jesus Christ Gold-plated Metal Byzantine Icon Arch Shape, Gold-plated & Wood Base ..	18.00€	ADD TO CART		
	Jesus Christ Gold-plated & Stones Metal Byzantine Icon Arch Shape , Gold-plated with Stones & Wob ..	42.00€	ADD TO CART		

Προϊόν : Εικόνα Ιησούς με Οβάλ Κορνίζα

CATEGORIES

- Silver
- Metallie
- Jesus Christ
- Virgin Mary
- Saints
- Serigraphy
- Russian icons

Jesus Christ Arch Frame



Price: 20.00€

BRAND: Jesus Christ
PRODUCT CODE: SYC-X
AVAILABILITY: In Stock

Available Options

* Size:
-- Please Select --

Qty: 1 Add to Cart

0 reviews | Write a review

Share



DESCRIPTION REVIEWS (0)

Metal Byzantine Icon Arch Shape & Wooden Base

INFORMATION

- About Us
- Delivery Information
- Privacy Policy
- Terms & Conditions

CUSTOMER SERVICE

- Contact Us
- Returns
- Site Map

EXTRAS

- Saints Index
- Gift Vouchers
- Specials

MY ACCOUNT

- Account Login
- Order History
- Newsletter

5.7 Αξιοπιστία Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Όπως είχε αναφερθεί και στο Κεφάλαιο 1 εκτός από τα απεριόριστα πλεονεκτήματα που προσφέρει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα άλλα τόσα είναι και τα μειονεκτήματα που βέβαια όσο εξελίσσεται η τεχνολογία συρρικνώνονται .

Ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα είναι η ασφάλεια των συναλλαγών . Έτσι δημιουργήσαμε λογαριασμό στο paypal.com , όπου είναι ένα site το οποίο προσφέρει ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές . Βέβαια αυτή η λύση δεν είναι η βέλτιστη μιας και δεν διαθέτουν όλοι οι χρήστες λογαριασμό στην εν λόγω ιστοσελίδα . Έτσι το επόμενο βήμα ήταν σε συνεργασία με την Τράπεζα να ενεργοποιήσουμε το ηλεκτρονικό σύστημα συναλλαγών της το οποίο προσφέρει ένα ασφαλές περιβάλλον στον χρήστη και είναι και πολύ εύκολο να το χειριστεί . Βέβαια δώσαμε και την δυνατότητα αν κάποιος δεν θέλει να πραγματοποιήσει συναλλαγή με πιστωτική/χρεωστική κάρτα να κάνει καταθέσει τα χρήματα σε τραπεζικό λογαριασμό ή με αντικαταβολή . Βέβαια οι 2 τελευταίες επιλογές είναι δυνατές μόνο για την Ελλάδα και την Κύπρο .

Ένα άλλο μειονέκτημα είναι λόγω τις απρόσωπης συναλλαγής θέλαμε να δώσουμε ένα τόνο οικειοποίησης στον υποψήφιο καταναλωτή . Για να το πετύχουμε αυτό πρώτα από όλα γράψαμε στο κομμάτι "About Us" αρκετά στοιχεία για την εταιρία αλλά και στο κομμάτι "Contact Us" εκτός από τα στοιχεία επικοινωνίας βάλαμε και έναν χάρτη ο οποίος απεικονίζει το που βρίσκεται η εταιρία . Τέλος όπως είναι διαδεδομένο γνωστοποιούμε στους υποψήφιους καταναλωτές πληροφορίες σχετικά με την αποστολή των εμπορευμάτων αλλά και την εταιρία με την οποία συνεργαζόμαστε .

5.8 Διαφήμιση και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Πλέον όπως είχαμε αναφέρει και σε παραπάνω κεφάλαιο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μπει για τα καλά στο εμπορικό κομμάτι του ίντερνετ και σιγά σιγά κλέβουν τον διαφημιστικό χρόνο από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης όπως είναι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο . Το πλεονέκτημα που προσφέρουν είναι ότι είναι απολύτως δωρεάν (στην πλειοψηφία των περιπτώσεων) και είναι πιο προσβάσιμα στο μέσο χρήστη . Έτσι λοιπόν και εμείς εκμεταλλευτήκαμε αυτό το "δώρο" της δωρεάν προβολής και δημιουργήσαμε σελίδα στο Facebook , το twitter και το pinterest . Μέσα από αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούμε να ενημερώνουμε καθημερινά τους "φίλους" ή "ακόλουθους" κατά περίπτωση για τυχών νέα προϊόντα , προσφορές και ότι άλλο πιστεύουμε πως τον κάνει να πιστό πελάτη μας . Τέλος δημιουργήσαμε λογαριασμό στο Google analytics το οποίο μας δίνει την δυνατότητα να βλέπουμε την επισκεψιμότητα του καταστήματος μας και να μας δίνει πληροφορίες από το που είναι ο χρήστης που το επισκέφτηκε μέχρι την ώρα που δαπάνησε αλλά και σε πιο προϊόν αφιέρωσε περισσότερο χρόνο . Αυτή η εφαρμογή του Google ίσως είναι η επιτομή του επιθετικού μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο μιας και οι πληροφορίες που παρέχει σου δίνουν την δυνατότητα να βγάλεις ασφαλή συμπεράσματα και να προσαρμόσεις τον ιστότοπο σου στις επιθυμίες του χρήστη .

5.9 Προβλήματα που συναντήσαμε

Σε όλες τις προσπάθειες όπως είναι δυνατόν υπάρχουν και πολλά προβλήματα τα οποία δεν είναι εμφανείς από την αρχή και μπορούν να είναι καταλυτικοί παράγοντες για την τελική έκβαση του εγχειρήματος .

Το σημαντικότερο πρόβλημα ήταν αυτό με τον Ελληνικό Δημόσιο αλλά και με την λογιστική παρακολούθηση . Επειδή όσο και αν φαίνεται περίεργο στις αρμόδιες ΔΟΥ δεν είναι καθόλου ενημερωμένοι με ζητήματα τέτοιου τύπου και ουσιαστικά η βοήθεια και η καθοδήγηση σε κάποια διαδικαστικά ζητήματα δεν ήταν η αναμενόμενη . Έτσι έπρεπε να αφιερώσουμε πάρα πολύ χρόνο ψάχνοντας και ρωτώντας για μπορέσουμε να έχουμε άδεια λειτουργίας . Ένα άλλο πρόβλημα μείζονος σημασίας ήταν ότι η

διαδικασία σύνδεσης του συστήματος αυτόματος πληρωμής από τον καταναλωτή μέσω paypal ή του συστήματος Delta Pay της Alpha Bank ήταν πολύ δύσκολο στην ενεργοποίηση και ταυτοποίηση μιας και τα δικαιολογητικά τα οποία ζητήθηκαν έπρεπε να ήταν μεταφρασμένα και επικυρωμένα , άρα έπρεπε να προβούμε σε έξτρα έξοδα .

5.10 Ανταγωνισμός - Στόχοι

5.10.1 Ανταγωνισμός

Το αντικείμενο το εμπορίου το οποίο επιλέξαμε στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό και με περιορισμένο αριθμό άρα εκ των προτέρων προβήκαμε σε μια έρευνα της ηλεκτρονικής αγοράς για να διαπιστώσουμε το επίπεδο των ανταγωνιστών και το πώς προσεγγίζουν τον πελάτη . Τα κυριότερα και πιο διαδεδομένα ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία υπάρχουν είναι το <http://www.religiousmall.com/> και το <http://www.oramaworld.com/> .

Το μεν πρώτο έχει έδρα την Καλιφόρνια των ΗΠΑ και το δεύτερο την Αθήνα . Άρα για να είμαστε ανταγωνιστικοί τουλάχιστον με το πρώτο σε σχέση με τα κόστη μεταφοράς έπρεπε να συνάψουμε μια συμφωνία με εταιρία courier όπου θα μας δίνουν τη δυνατότητα να στέλνουμε τα προϊόντα μας οικονομικά σε όλο τον κόσμο.

Βέβαια και τα δυο τα καταστήματα προσφέρουν εκτός από βυζαντινές εικόνες ένα μεγάλο φάσμα προϊόντων σε σχέση με τον χριστιανισμό (βιβλία-αντικείμενα εκκλησιών κλπ) , άρα εμείς έπρεπε να προσφέρουμε κάτι καλύτερο στον τομέα των εικόνων μιας και είναι το μοναδικό κομμάτι που “συγκρινόμαστε” με αυτά τα e-shop . Λέγοντας καλύτερο εννοώ όχι μόνο ποιοτικά αλλά και πιο φιλικό και εύχρηστο περιβάλλον περιήγησης .

5.10.2 Στόχοι

Οι στόχοι που βάλαμε με την δημιουργία του e-shop ήταν τρεις .

Ο πρώτος ήταν να δημιουργήσουμε ένα εύχρηστο ιστότοπο για όλους τους χρήστες . Δηλαδή λόγω της φύσης του προϊόντος μας το ηλικιακό φάσμα είναι μεγάλο αλλά περισσότερο οι μεγαλύτεροι σε ηλικία είναι πιο πολύ λάτρεις της θρησκείας . Άρα είναι και η ηλικιακή ομάδα με την μικρότερη εξοικείωση με το ηλεκτρονικό εμπόριο .

Ο δεύτερος ήταν να προσφέρουμε ποιοτικά άριστο προϊόν σε ανταγωνιστικές τιμές και να δώσουμε την δυνατότητα σε χριστιανούς από κάθε σημείο της γης να αποκτήσει μια αυθεντική βυζαντινή εικόνα με τον μοναδικό τρόπο που την κατασκευάζουμε.

Τέλος ο τρίτος στόχος ήταν να μετασχηματίσουμε την φύση της βιοτεχνίας μας και από καθαρά κατασκευαστική και με σκοπό της χονδρικές πωλήσεις να μπαίναμε δυναμικά και στο χώρο της λιανική πώλησης . Βέβαια τον πρώτο χρόνο λειτουργία μας ως e-shop είχαμε καθαρά σαν στόχο να είμαστε συνεπείς στις οικονομικές υποχρεώσεις και να καταφέρουμε να κάνουμε γρήγορα απόσβεση των δαπανών που πραγματοποιήσαμε .

Συμπεράσματα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η φυσική εξέλιξη του επίγειου εμπορίου , έχει πολλά πλεονεκτήματα τα οποία κατά γενικές γραμμές βοηθούν τον απομακρυσμένο από τα αστικά κέντρα καταναλωτή αλλά σε πολλές περιπτώσεις κατέστρεψε μικρούς τοπικούς επιχειρηματίες . Για κάποιον που υπεραμύνεται το καπιταλιστικό σύστημα , αυτό εκμεταλλευτικέ το ιντερνέτ για να μεγιστοποιήσει τα κέρδη του κατά κύριο λόγο αδιαφορώντας για την διαμόρφωση της οικονομίας . Μην ξεχνάμε πως πριν από μια δεκαετία ήταν σχεδόν αδύνατο για ένα μέσο επιχειρηματία να αποκτήσει ηλεκτρονικό κατάστημα λόγω κόστους . Άρα πολλές μεγάλες εταιρίες είχαν αποκτήσει από πολύ νωρίς πλεονέκτημα σε σχέση με τους μικρότερους ανταγωνιστές . Θετικό είναι πως σιγά σιγά λόγω της ευρείας διάδοσης του ιντερνέτ και της απλούστευσης κατασκευής μιας ιστοσελίδας μπορεί ο καθένας να δημιουργήσει

ένα e-shop άρα να μπορεί να είναι και αυτός ανταγωνιστικός και να διευρύνει το πελατολόγιο του . Το σημαντικότερο είναι πως αυτή η εξέλιξη του εμπορίου δίνει την δυνατότητα δημιουργίας μιας επιχειρηματική δραστηριότητας με μικρό κόστος άρα είναι πιο προσιτό και σε μη μεγάλους κεφαλαιούχους να δημιουργήσουν . Βέβαια στην Ελλάδα είναι δυστυχώς όχι και τόσο εξοικειωμένες οι αρχές και το να δημιουργήσεις ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και αυτό ίσως να αποθαρρύνει αρκετούς αλλά στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής ενοποίησης υπάρχει ελπίδα πως θα εφαρμοστούν διατάξεις Ευρωπαϊκού δικαίου και θα απλοποιήσει αρκετά την διαδικασία .

ΠΗΓΕΣ:

- ❖ Παρασχοπούλου Αρσένη & Σκαλτσα Παναγιώτα , 2001 Ηλεκτρονικό Εμπόριο , Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- ❖ http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=550
- ❖ http://www.etl.uom.gr/greek/projects/e_c/
- ❖ <http://www.tee.gr/online/news/2000/2132/index.htm>
- ❖ http://www.internetservices.gr/ecommerce1_k.htm
- ❖ <http://www.synergic.gr/2011/09/ηλεκτρονικό-εμπόριο-σήμερα-2011-b2c-ecommerce/>
- ❖ <http://www.religiousmall.com>
- ❖ http://www.oramaworld.com/contact_us.php
- ❖ <http://ebusinessforum.gr/>
- ❖ <http://www.godaddy.com>
- ❖ <http://www.papaki.gr/>
- ❖ <http://www.manbiz.gr>
- ❖ <http://www.infocus.gr>
- ❖ <http://www.creative-solutions.gr>
- ❖ <https://www.yourbusiness.gr/>
- ❖ <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>
- ❖ <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>
- ❖ <http://www.verisign.com>
- ❖ <http://www.trustico.eu>

