

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Μέθοδος της έρευνας	6
Στόχοι τις εργασίας	6
Σκοπός της εργασίας	7
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	8
ABSTRACT	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
Ο ΟΡΟΣ ΤΠΕ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	12
Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ INTERNET ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ	12
1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	12
1.4 ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ	16
1.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	19
1.4.1 E-Shop [Ηλεκτρονικό Κατάστημα].....	19
1.4.2 M-Commerce [Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο].....	19
1.4.3 E-Business [Ηλεκτρονικό Επιχειρείν].....	20
1.4.4 E-Enterprise [Ηλεκτρονική Επιχείρηση]	20
1.4.5 E-Infobrokers [Μεσίτες Πληροφοριών]	21
1.4.6 E-Marketplace [Ηλεκτρονική Αγορά]	21
1.4.7 E-Auction [Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες]	22
1.4.8 E-Procurement [Ηλεκτρονικές Προμήθειες]	22
1.4.9 E-Mall [Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο]	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	24
ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	24
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	24
2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	25
2.3 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	27
2.4 ΤΑ ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	31
2.4.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΠΙΣΧΕΙΡΗΣΗ (BUSINESS TO BUSINESS – B2B)	33
2.4.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ (BUSINESS TO GOVERNMENT – B2G)	36
2.4.3 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΠΡΟΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ (CONSUMER TO GOVERNMENT – C2G).....	38
2.4.4 ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ (GOVERNMENT TO GOVERNMENT – G2G).....	38
2.4.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (BUSINESS TO CONSUMER - B2C).....	39

2.4.6 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (CONSUMER TO CONSUMER – C2C)	41
2.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	42
2.5.1 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	42
2.5.2 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	45
2.6 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	46
2.6.1 ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	47
2.6.2 ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	52
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΤΟ Ε-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	52
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	52
3.2 SOCIAL MEDIA ΚΑΙ MARKETING	55
3.3 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ MARKETING	57
3.3.1 Προσωπική πώληση	61
3.3.2 Έρευνα Αγοράς	62
3.4 ΜΕΙΓΜΑ MARKETING	64
3.4.1 Εισαγωγή	64
3.4.2 Ανάλυση όρων marketing (5 P's).....	65
3.5 ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ MARKETING	67
3.5.1 Εισαγωγή	68
3.5.2 Διαφορές μεταξύ παραδοσιακού και Ηλεκτρονικού marketing	68
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	73
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	73
4.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	76
4.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	78
4.3.1 Πλεονεκτήματα:	78
4.3.2 Μειονεκτήματα:	79
4.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ Ε-MARKETING.....	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	81
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	81
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	81
5.2 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ	83
5.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ - ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ – ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ.....	84
5.3.1 Γενιές Ηλεκτρονικών καταστημάτων	86

5.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	90
5.4.1 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων.....	92
5.4.2 Κατασκευή Ηλεκτρονικής Πλατφόρμας.....	92
5.4.3 Δυνατότητες Πρότυπης Πλατφόρμας.....	93
5.5 ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (MOBILE COMMERCE – E-COMMERCE) ΚΑΙ MOBILE APPLICATIONS	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο	98
ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΣΗΣ	98
6.1 Ιστορικές Αναδρομές – Μετάβαση από την Τηλεαγορά (Telemarketing) στο e-Marketing (Είδη Ένδυσης – Υπόδησης).....	98
6.1.1 Παραδειγματα ηλεκτρονικων καταστημάτων του τομέα ένδυσης και υπόδησης	99
6.2 ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΔΕΡΜΑΤΟΣ (Υποδήματος – Αυτοματοποιημένα Συστήματα)	100
Παρουσίαση των αποτελεσμάτων στην Ελλάδα:	102
Ισπανία	105
Πορτογαλία.....	105
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο	108
ΠΟΡΙΣΜΑΤΑ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	108
7.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ MARKETING.....	108
7.2 ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	109
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	111

Μέθοδος της έρευνας

Ως κύρια πηγή πληροφοριών και τεκμηρίων έχουμε χρησιμοποιήσει ποικίλα ερευνητικά μέσα από τα οποία έχουμε αποσαφηνίσει διάφορους ορισμούς και έχουμε βοηθηθεί ιδιαίτερος στην κατανόηση των οικονομικών όρων. Μεγάλο ρόλο στην έρευνα μας έπαιξε τόσο η βιβλιογραφία όσο και οι ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης. Οι θεωρίες γνωστών οικονομολόγων μας βοήθησαν ιδιαίτερα να συγκρίνουμε τις θεωρητικές απόψεις επί του θέματος, δείχνοντας μας πως ανά τις θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί, το βασικό νόημα και όφελος παραμένει το ίδιο. Έτσι θα αναλύσουμε τους οικονομικούς αυτούς όρους και εν κατακλείδι θα αναφέρουμε ονομαστικά, παραδείγματα και θεωρητικές απεικονίσεις όσον αφορά τα Τ.Π.Ε και την εξέλιξή τους.

Στόχοι τις εργασίας

Οι στόχοι τις εργασίας μας είναι οι εξής :

- Αποσαφήνιση των οικονομικών όρων γύρω από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, τους κύκλους marketing και την ασφάλεια αγορών μέσω internet.
- Γνωστοποίηση θετικών και αρνητικών στοιχείων των παραμέτρων του marketing, του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ηλεκτρονικής διαφήμισης.
- Αναφορά στα τερματικά ασφαλείας Προστασίας Προσωπικών δεδομένων των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων.
- Ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης e-marketing στην Ελλάδα.
- Αναφορά προβλημάτων και ανασταλτικών παραγόντων της χρήσης του διαδικτύου από τους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου.
- Θεωρητική προσέγγιση και ανάλυση κατασκευής μιας ηλεκτρονικής Πλατφόρμας αγορών.
- Προβλέψεις για το Μέλλον του Ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σκοπός της εργασίας

Ο σκοπός αυτής της εργασίας μας είναι να παρατηρήσουμε την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε νέους, σύγχρονους τρόπους αγορών μέσω του διαδικτύου. Αν και κατά πόσο μπορεί να εμπιστευθεί τα προσωπικά του δεδομένα για την πραγματοποίηση συναλλαγών και κατά πόσο είναι δεκτικός σε αναβαθμίσεις τεχνολογικών τρόπων αγορών. Επίσης καταγράφονται και στοιχεία μέσω ερευνών για την επιρροή των νέων Τ.Π.Ε στις θέσεις εργατικού δυναμικού, οι οποίες τείνουν να αντικαθίστανται από αυτοματοποιημένα πλέον συστήματα παραγωγής. Και τέλος την πορεία του Ελληνικού κλάδου βυρσοδεψίας με την απαλοιφή των αναβαθμισμένων πλέον τεχνολογιών στην παραγωγή της.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις και οι οργανισμοί έχουν να αντιμετωπίσουν ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο κι ανταγωνιστικό περιβάλλον. Στα πλαίσια αυτά οι στρατηγικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις επιβάλλεται να προσαρμόζονται, κάθε φορά, στις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται στην αγορά. Η στρατηγική και τα εργαλεία του μάρκετινγκ αποτελούν έναν μοναδικό τρόπο για άμεση κι αποτελεσματική προσαρμογή των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα. Επιπλέον, η υιοθέτηση ηλεκτρονικών πρακτικών και στρατηγικών μάρκετινγκ επιταχύνει και διευκολύνει τις διαδικασίες αυτές. Μέσω του διαδικτύου, των ιστοσελίδων και των ηλεκτρονικών καταστημάτων, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να έρχονται συχνά κι άμεσα σε επαφή με το καταναλωτικό κοινό. Παρακολουθούν, έτσι, στενά τις αλλαγές και τις μεταβολές στις ανάγκες και στις επιθυμίες τους. Ιδιαίτερα, μέσα από τις τεχνολογίες που προσφέρει η σημερινή μορφή του Κοινωνικού Διαδικτύου (social networks, blogs, κ.λπ.), επιχειρήσεις και οργανισμοί αντλούν πολύτιμα στοιχεία για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η παρούσα εργασία στοχεύει στη διερεύνηση των τρόπων και των μεθόδων εφαρμογής της Ηλεκτρονικής Στρατηγικής Μάρκετινγκ σε ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία ασχολούνται με τον τομέα της ένδυσης και της υπόδυσης. Είναι πάντα πιο αποικοδομητικό να συμβαδίζουμε με την τεχνολογία; Πόσο ασφαλείς και κατατοπιστικές είναι οι “ασφαλείς πληρωμές”; Υπάρχει ανάπτυξη στον εκσυγχρονισμένο πλέον τομέα του ανθρωπίνου δυναμικού της επιχείρησης; Αυτό θα το δούμε στην συνέχεια της εργασίας μας, καθώς και τις βασικές προϋποθέσεις που πρέπει να πληρεί ένα κατάστημα ώστε να δημιουργήσει ένα ψηφιακό συνεργάτη.

Παρότι μας εξοικονομεί χρόνο και χρήμα, η μετάβαση απο τον παραδοσιακό στον ηλεκτρονικό τρόπο αγορών ενδέχεται να επηρεάζει και τις παραδόσεις του τόπου μας. Η τεχνολογία της πληροφορίας έχει πλέον κορυφωθεί και στον Ελληνικό κλάδο αγορών, φέρνοντας στο προσκήνιο τα αυτοματοποιημένα συστήματα παραγωγής. Στην πορεία της εργασίας μας θα μελετήσουμε τις επιπτώσεις των παραπάνω συστημάτων σε έναν απο τους πιο παραδοσιακούς τομείς της Ελλάδας, αυτόν της Βυρσοδεψίας, ο οποίος με την πάροδο ετών και τεχνολογίας τείνει να χάνει την διαχρονική του αξία.

ABSTRACT

Nowadays, the modern enterprises and organizations are facing a continuous changing and competitive environment. It is commonly accepted that the human need for development, progress and productivity as required by the modern technological development are invited to meet the information technology and communications. The term "Information Technologies and Communications" (ICT) covers a wide range of services, applications, technologies, equipment and software. In short, tools such as telephony and the Internet, distance learning, television, computers, networks and software necessary for the use of these technologies.

In this context the strategies that the enterprises adopt and utilize should be every time adjusted to the new conditions created in the market. Marketing strategies and tools constitute a unique way for the companies to efficiently conform to the changing market conditions. Furthermore, the adoption of the e-marketing strategies accelerates and facilitates these processes. Through internet, websites and online shops, companies are able to keep in touch with consumers in a more direct and continuous basis. In this means they have the chance to closely monitor the changes and alterations of consumers' needs and desires. Particularly, through the technologies offered by the Social Web (social networks, blogs, etc.), businesses and organizations derive easily valuable information about the purchasing behavior of consumers.

This thesis aims at exploring ways and methods of implementation of e-Marketing Strategy at online stores that deal with the clothing and footwear. It is always more degrading to keep up with technology? How safe and informative is the "secure payments" method? How does the human resources of a business gets affected by those moderations? We will then analyse through this paper , all the prerequisites and the significant parameters and conditions that must be completed by a store owner or manager in order to create a "digital business partner".

Although it saves us time and money, the transition from traditional to electronic marketing may influence many cultural traditions of our country. Information technology has now peaked also in Greek art markets, bringing forth the automated production systems. In the course of our work we will study the impact of these systems in one of the most traditional crafts of Greece, genuine leather-tannery, which over the years and technology tends to lose its timeless value.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο ΟΡΟΣ ΤΠΕ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι η ανάγκη του ανθρώπου για εξέλιξη, πρόοδο και παραγωγικότητα όπως επιτάσσει η σύγχρονη τεχνολογική ανάπτυξη καλούνται να καλύψουν οι Τεχνολογίες των πληροφοριών και των επικοινωνιών. Ο όρος “Τεχνολογίες των πληροφοριών και των επικοινωνιών” (ΤΠΕ) καλύπτει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών, εφαρμογών, τεχνολογιών, εξοπλισμού και λογισμικών. Με λίγα λόγια, εργαλεία όπως η τηλεφωνία και το Διαδίκτυο, η εξ αποστάσεως μάθηση, η τηλεόραση, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τα δίκτυα και τα λογισμικά που είναι αναγκαία για τη χρήση των εν λόγω τεχνολογιών.

Οι τεχνολογίες αυτές επιφέρουν σταδιακά επανάσταση στις κοινωνικές, πολιτιστικές και οικονομικές δομές, δημιουργώντας νέες συμπεριφορές ως προς τις πληροφορίες, τη γνώση, την επαγγελματική δραστηριότητα, όπως είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-marketing). Ως Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) εννοούμε τις μεθόδους, τις εφαρμογές και τα προϊόντα της σύγχρονης επιστήμης και τεχνολογίας, που αφορούν στη συγκέντρωση και ηλεκτρονική κωδικοποίηση, επεξεργασία, ταξινόμηση, επιλεκτική και συνδυαστική ανάλυση, διακίνηση και διάχυση, γνωστοποίηση και μελέτη της όποιας πληροφορίας σε κάθε της μορφή (μέσο), ήτοι κειμένου, αριθμού, γραφήματος, ήχου, εικόνας, βίντεο. (Παπασταματίου Ν., 2008) ¹

Κεντρικό σημείο αναφοράς για τις ΤΠΕ ή Νέες Τεχνολογίες είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, ο οποίος, σήμερα, είναι εμπλουτισμένος αφενός με δυνατότητες πολυμέσων, που επιτρέπουν την καταγραφή, επεξεργασία και αποθήκευση κειμένου, ήχου, κινούμενης εικόνας και βίντεο (και το μεταξύ τους συνδυασμό) και δυνατότητες υπερμέσων, δηλαδή τη μη γραμμική διασύνδεση του υπερκειμένου και των πολυμέσων μέσω συνδέσμων (links) σε αλληλεπίδραση με το χρήστη και αφετέρου με δυνατότητες τηλεπικοινωνίας μεταξύ ανθρώπων και

¹ Παπασταματίου Ν., 2008, *Η χρήση των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών στην εκπαίδευση*, Ημερίδα επιμόρφωσης εκπαιδευτικών Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης Ν. Αρκαδίας.

συσκευών και συσκευών μεταξύ τους, όσο και πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων, τράπεζες πληροφοριών, ανάπτυξη και χρήση δικτύων υπολογιστών.

Η σημασία που δίνει όχι μόνο η κοινωνία μας αλλά το παγκόσμιο επιχειρηματικό ενδιαφέρον διαφαίνεται από το γεγονός πως σε ό,τι έχει σχέση με την εισαγωγή των ΤΠΕ στο χώρο του εμπορίου παρατηρούνται μαζικές προσπάθειες εξοπλισμού των εταιρειών με όσο το δυνατόν πιο σύγχρονα υπολογιστικά συστήματα εμπλουτισμένα με βοηθητικά προγράμματα. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι εκτός από την εξέλιξη των τεχνολογικών αυτών μέσων στο εξωτερικό παρατηρείται ταχεία ανάπτυξή τους και εντός ελλαδικών συνόρων. (Κουτσογιάννης D. et al., 2005).²

Η εξέλιξη της Πληροφορικής και των Τηλεπικοινωνιών καθώς και οι νέες δυνατότητες διαχείρισης των πληροφοριών, καθιστούν αναπόφευκτη την εισαγωγή της Πληροφορικής σε κάθε τομέα της ζωής του ανθρώπου. Τρανταχτό παράδειγμα αποτελεί η γρήγορη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-marketing), δεδομένου ότι προσφέρει σε κάθε επιχείρηση, στο πλαίσιο του γενικού εμπορίου, τις απαιτούμενες δεξιότητες και τεχνολογικές γνώσεις που θα τους επιτρέψουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της σύγχρονης κοινωνίας με απώτερο σκοπό την πιο εύκολη κερδοφορία.

² Κουτσογιάννης Δ. και άλλοι et al., 2005, *Γνώση χρήσης και νέες τεχνολογίες*, 1^η έκδοση, εκδ. Νήσος, Αθήνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ INTERNET ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ

1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το διαδίκτυο, γνωστό στους περισσότερους κατά την αγγλική του άκλιτη ονομασία “internet”, είναι ένα από τα πλέον γνωστά και δημοφιλή μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ), όπως είναι για παράδειγμα η τηλεόραση. Παρ’ όλο που τα τελευταία χρόνια έχει αμφίδρομο χαρακτήρα το internet ως μέσο είναι δυσπόστατο : **η μία μορφή του είναι η υλική**, η οποία αποτελείται από τον συνδυασμό δικτύων βασισμένων σε λογισμικά και υλικά και η άλλη είναι **η άυλη**, η οποία προσφέρει στην κοινωνία το Διαδίκτυο ως απλό μέσο δικτύωσης.

Εξαιτίας της πολλαπλότητας της χρήσης του ο ορισμός της έννοιας “internet” είναι πολύ δύσκολο να δοθεί ώστε να είναι αποδεκτός από το γενικό σύνολο του πληθυσμού, μιας και το internet έχει τεχνολογικές, κοινωνιολογικές και φιλοσοφικές επιδράσεις στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων.

Το διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι αναμεταξύ τους μέσω τηλεφωνικών γραμμών και υψηλές ταχύτητες ζεύξης. Κάνοντας χρήση του internet, ο καθένας παίρνει πληροφορίες, αποθηκευμένες σε αυτούς τους υπολογιστές με τη ονομασία servers (επειδή παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες). Ουσιαστικά αποτελεί ένα συνδυασμό υλικού εξοπλισμού, εφαρμογών και διαδικασιών. Θεωρείται γενικά ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο σύστημα το οποίο παρέχει αυτομάτως ενημερωμένες πληροφορίες σε όλους χωρίς περιορισμούς και βοηθά στην επικοινωνία γενικότερα.

Εύκολα και απλοϊκά δύναται να εξηγηθεί ο τρόπος λειτουργίας του διαδικτύου ως εξής: Ο χρήστης χρησιμοποιεί το modem και τον ηλεκτρονικό υπολογιστή για να επιτευχθεί η σύνδεση σε έναν οργανισμό παροχής υπηρεσιών internet, ο οποίος μετέπειτα του παρέχει πρόσβαση σε ένα ενιαίο σύστημα παροχής πληροφοριών, στον παγκόσμιο ιστό (world-wide-web).

Το internet είναι ένα μέσο στο οποίο ο καθένας έχει πρόσβαση, άρα οποιοσδήποτε έχει τη δυνατότητα ενδεχομένως να αντλήσει πληροφορίες, αλλά και

να πραγματοποιήσει τις δικές του προσθήκες, πληροφορίες η μικροστοιχεία στις ήδη υπάρχουσες. Είναι ένα ελεύθερο μέσο στο οποίο οι πληροφορίες διακινούνται χωρίς περιορισμούς και συγκεκριμένους αυστηρούς κανόνες.

Ακόμα ένα επιπλέον χαρακτηριστικό του internet είναι πως διαπερνά τα γεωγραφικά όρια. Είναι ένα σύγχρονο μέσο επικοινωνίας το οποίο έχει πρόσβαση σε ολόκληρο σχεδόν τον κόσμο. Ενώ παλαιότερα οι υπηρεσίες αυτές ήταν αδύνατον να εφαρμοστούν, σήμερα μέσω του internet υπάρχει η λεγόμενη απομακρυσμένη επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων.

1.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Οι πρώτες απόπειρες για την δημιουργία ενός διαδικτύου ξεκίνησαν στις ΗΠΑ κατά τη διάρκεια του ψυχρού πολέμου . Η Ρωσία είχε ήδη στείλει στο διάστημα τον δορυφόρο Σπούτνικ 1 κάνοντας τους Αμερικανούς να φοβούνται όλο και περισσότερο για την ασφάλεια της χώρας τους . Θέλοντας, λοιπόν, να προστατευτούν από μια πιθανή πυρηνική επίθεση των Ρώσων, δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARDA (Advanced Research Projects Agency) γνωστή ως DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) στις μέρες μας. Αποστολή της συγκεκριμένης υπηρεσίας ήταν να βοηθήσει τις στρατιωτικές δυνάμεις των ΗΠΑ να αναπτυχθούν τεχνολογικά και να δημιουργήσει ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο θα μπορούσε να επιβιώσει σε μια ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση . Το αρχικό θεωρητικό υπόβαθρο δόθηκε από τον Τζ. Λικλάιντερ (J.K.R. Licklider). Η θεωρία αυτή υποστήριζε την ύπαρξη ενός δικτύου υπολογιστών που θα ήταν συνδεδεμένοι μεταξύ τους και θα μπορούσαν να ανταλλάσσουν γρήγορα πληροφορίες και προγράμματα . Το επόμενο θέμα που προέκυπτε ήταν ότι το δίκτυο αυτό θα έπρεπε να ήταν αποκεντρωμένο έτσι ώστε ακόμα κι αν κάποιος κόμβος τους δεχόταν επίθεση να υπήρχε δίοδος επικοινωνίας για τους υπόλοιπους υπολογιστές (<http://el.wikipedia.org>).

Τη λύση σε αυτό έδωσε ο Πολ Μπάραν (Paul Baran) με τον σχεδιασμό ενός κατακεντρωμένου δικτύου επικοινωνίας που χρησιμοποιούσε την ψηφιακή τεχνολογία. Πολύ σημαντικό ρόλο έπαιξε και η θεωρία ανταλλαγής πακέτων του Λέοναρντ Κλάινροκ (Leonard Kleinrock), η οποία υποστήριζε ότι πακέτα πληροφοριών που θα περιείχαν την προέλευση και τον προορισμό τους μπορούσαν να σταλούν από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο. Στηριζόμενο, επομένως, σε αυτές τις τρεις θεωρίες

δημιουργήθηκε το πρώτο είδος διαδικτύου γνωστό ως ARPANET. Εγκαταστάθηκε και λειτούργησε για πρώτη φορά το 1969 με 4 κόμβους μέσω των οποίων συνδέονται 4 μίνι υπολογιστές του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στην Σάντα Μπάρμπαρα, του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες, το SRI στο Στάνφορντ και το πανεπιστήμιο της Γιούτα. Μέχρι το 1972 επικοινωνούσαν μέσω ARPANET 23 ακαδημαϊκά ιδρύματα, οπότε και εμφανίζεται για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1970 χρησιμοποιούσαν το δίκτυο αυτό 213 συστήματα εκτός ΗΠΑ, όπως η Αγγλία και η Νορβηγία (<http://el.wikipedia.org>).

Το 1989 η Υπηρεσία Επικοινωνιών Άμυνας διακόπτει το ARPANET λόγω μη χρηματοδότησης. Το δίκτυο αυτό αντικαθίσταται από το NSFNET (National Science Foundation Net), το οποίο χρησιμοποιείται από ακαδημαϊκά ιδρύματα, κρατικούς και ιδιωτικούς οργανισμούς πολλών χωρών. Τη δεκαετία του 1990 το NSFNET επεκτείνεται σε όλο τον κόσμο και παράλληλα κάνει την εμφάνισή του το Internet. Στις αρχές αυτής της δεκαετίας δημιουργείται η υπηρεσία Gopher που αποτέλεσε την πρώτη εφαρμογή περιήγησης αρχείων του Internet. Τα δίκτυα κάνουν εφικτή την επικοινωνία μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), της ηλεκτρονικής διάσκεψης (conferencing) και της ηλεκτρονικής συνομιλίας (IRC), των ομάδων συζήτησης (newsgroups, forums), της μεταφοράς αρχείων (FTP-File Transfer Protocol), κτλ. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 εμφανίζεται ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web), ο οποίος παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε αρχεία που συνδυάζουν κείμενο, εικόνα και ήχο. Ταυτόχρονα επικρατούν οι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows (<http://el.wikipedia.org>).

1.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το Διαδίκτυο παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατοντάδες εκατομμύρια χρήστες ανεξάρτητα από το χώρο και το χρόνο. Σύμφωνα με έρευνες φορέων οι οποίοι ασχολούνται με στατιστικές που σχετίζονται με το Internet, οι χρήστες του Διαδικτύου υπολογίζονται σε πάνω από 1δισ. 400 εκατ. παγκοσμίως.

Ειδικότερα στην Ελλάδα, οι χρήστες του Διαδικτύου υπολογίζονται γύρω στα 3.800.000 ή ποσοστό 35,5% του συνολικού πληθυσμού και προέρχονται κυρίως από τις νεότερες ηλικίες.

Η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου και οι λόγοι που το έκαναν να ξεχωρίζει από τα άλλα μέσα μετάδοσης πληροφοριών οφείλονται στην ίδια του τη φύση. Το διαδίκτυο (Internet) πλέον έχει γίνει καθημερινότητα. Παρατηρούνται τα εξής:

- Το διαδίκτυο αποτελεί ένα αποκεντρωμένο δίκτυο υπολογιστών ανοικτό και προσβάσιμο από οποιονδήποτε κάτοχο Η/Υ και τηλεφωνικής γραμμής, προσφέροντας δυνατότητα επαφής με οποιονδήποτε (επικοινωνία όλων προς όλους).
- Οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να προσθέσει περιεχόμενο και να αυξήσει την αξία του δικτύου, δεδομένου ότι όλοι οι χρήστες είναι ενεργά μέλη του και ότι η λειτουργία του αποτελεί την ενεργητικότητα του χρήστη. Ως εκ τούτου διαπιστώνεται ότι, οτιδήποτε μέχρι πρότινος κόστιζε σε χρόνο και χρήμα, τώρα προσφέρεται άμεσα και με ελάχιστο κόστος,.
- Το διαδίκτυο δεν έχει όρια γεωγραφικά, χρονικά, όγκου και είδους περιεχομένου. Μεταφέρεται άμεσα μπροστά στα μάτια του εκάστοτε χρήστη ό,τι είναι γεωγραφικά απομακρυσμένο.
- Το περιεχόμενό του βρίσκεται σε συνεχή και δυναμική εξέλιξη, μη ελεγχόμενη κεντρικά, με πολύ μεγάλη ευελιξία αλλαγών και ενημέρωσης.
- Από την ιστορικά αρχική φύση του τείνει στη δωρεάν επικοινωνία, διακίνηση και αναπαραγωγή του περιεχομένου του.
- Αποτελεί μέσο τόσο σύγχρονης όσο και ασύγχρονης επικοινωνίας, με επικοινωνιακές δυνατότητες πολλών διαφορετικών μορφών (κείμενο, εικόνα, ήχος, δεδομένα, πολυμέσα). Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), οι ομάδες συζητήσεων (newsgroup), η συνομιλία σε πραγματικό χρόνο (chat), οι λίστες ανακοινώσεων (mailing list), οι τηλεδιασκέψεις με ομιλία και εικόνα (video conference) αναγνωρίζονται ως μερικές από τις βασικές υπηρεσίες που προσφέρει το διαδίκτυο.
- Προσφέρει πολλές δυνατότητες μέτρησης και παρακολούθησης του διακινούμενου περιεχομένου και της χρήσης του, αν και όχι απαραίτητα προσωπικής (επώνυμης). Παρέχει, με λίγα λόγια, στατιστικά στοιχεία χρήσιμα σε όλων των ειδών τους χρήστες και αποτελεί βοηθητικό εργαλείο στο χώρο των επιχειρήσεων.

- Παραμένει όμως ένα δίκτυο από τη φύση του πολύπλοκο και όχι οργανωμένο, με αποτέλεσμα ο χρήστης να χρειάζεται να «περιπλανηθεί» πριν καταλήξει να βρει ή να κάνει αυτό που θέλει.

1.4 ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Το Διαδίκτυο είναι σήμερα καθημερινό εργαλείο στη ζωή των ανθρώπων για την αναζήτηση πληροφοριών, για επικοινωνία, για αγορές, για ψυχαγωγία. Από μικρή ηλικία τα παιδιά έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο και το θεωρούν ως μια αγαπημένη δραστηριότητά τους. Έρευνες που πραγματοποιήθηκαν έδειξαν ότι τα παιδιά στην πλειοψηφία τους χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο πολλές φορές την ημέρα, ενώ η χρήση του Διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων είναι σχεδόν αυτονόητη για την ευρωπαϊκή νεολαία. Σε γενικές γραμμές, οι νέοι γνωρίζουν τις προκλήσεις όταν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, ωστόσο, όταν αντιμετωπίζουν πρόβλημα, οι ανήλικοι απευθύνονται στους μεγαλύτερους μόνο ως τελευταία λύση (Ευρωβαρόμετρο, 2007).

Είναι κοινός τόπος ότι ο σεβασμός και η προστασία της αξιοπρέπειας, της ιδιωτικής ζωής και της ελεύθερης ανάπτυξης της προσωπικότητας αποτελούν πρωταρχική επιδίωξη κάθε δημοκρατικής κοινωνίας. Η τεράστια πρόοδος της πληροφορικής, η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, οι νέες μορφές διαφήμισης και ηλεκτρονικών συναλλαγών και η ανάγκη της ηλεκτρονικής οργάνωσης του κράτους έχουν σαν συνέπεια την αυξημένη ζήτηση προσωπικών πληροφοριών από τον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα. Η ανεξέλεγκτη καταχώριση και επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων σε ηλεκτρονικά και χειρόγραφα αρχεία υπηρεσιών, εταιρειών και οργανισμών μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα στην ιδιωτική ζωή του πολίτη. Οι κίνδυνοι αυτοί αυξάνονται με τις νέες δυνατότητες ταχύτατης μεταφοράς πληροφοριών παγκοσμίως μέσω του Internet (<http://www.pi.ac.cy/>).

Οι δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο είναι τεράστιες. Η αποτελεσματική αξιοποίησή του, όμως, προϋποθέτει την ορθή χρήση του. Για την προστασία του ατόμου στην κοινωνία της πληροφορίας δεν αρκούν οι παραδοσιακές θεσμικές εγγυήσεις και ρυθμίσεις, αλλά χρειάζεται ειδική αντιμετώπιση. Ως εκ τούτου, τόσο σε ευρωπαϊκό επίπεδο όσο και σε ελληνικό, έχουν αναπτυχθεί δράσεις

και προγράμματα που στοχεύουν στη δημιουργία ασφαλέστερων συνθηκών αξιοποίησης των δυνατοτήτων του Διαδικτύου.

Η 7 Φεβρουαρίου είναι η Παγκόσμια Ημέρα Ασφαλούς Πλοήγησης στο Διαδίκτυο. Καθιερώθηκε με την πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Βιβιάν Ρέντινγκ με σκοπό να ευαισθητοποιήσει τους χρήστες και ιδιαίτερα τα παιδιά για τους κινδύνους του διαδικτύου. Ταυτόχρονα, έχουν δημιουργηθεί ειδικές οργανώσεις και η ΕΕ έχει θεσπίσει ειδικούς νόμους για την προστασία των χρηστών. Στην Ελλάδα, υπάρχει η Ελληνική Καταναλωτική Οργάνωση (ΕΚΑΤΟ) που οι εκπρόσωποι των οποίων πραγματοποιούν περιπολίες στο Διαδίκτυο για την προστασία των παιδιών και την ασφαλή πλοήγησή τους σε αυτό. Αναζητούν και εντοπίζουν κατά την πλοήγησή τους στο Διαδίκτυο ιστοσελίδες ακατάλληλου ή επιβλαβούς περιεχομένου, όπως είναι πορνογραφικές σελίδες, με βία, ρατσισμό ή τζόγο κ.λ.π, που δεν έχουν τις απαραίτητες ενδείξεις ότι απευθύνονται σε ενήλικες. Αντίστοιχες ομάδες περιπολίας έχουν δημιουργηθεί στην Αμερική και στον Καναδά.

Λαμβάνοντας υπόψιν την τεράστια σημασία των προσωπικών δεδομένων στην ψηφιακή τους μορφή, η απώλειά τους αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες μη υπολογιζόμενες ζημιές για τις σύγχρονες κοινωνίες. Η προστασία δεδομένων από εξωτερικούς ή και εσωτερικούς κινδύνους όπως επίσης και η διασφάλιση της ομαλής λειτουργίας των υπολογιστικών συστημάτων ενός εταιρικού ή οικιακού δικτύου πρέπει να συγκαταλέγονται μεταξύ των προτεραιοτήτων των εκάστοτε χρηστών. Η μόλυνση ενός ή και περισσότερων συστημάτων από ψηφιακό ιό πολύ συχνά έχει ως αποτέλεσμα την καταστροφή ζωτικών δεδομένων για την εταιρεία ή για το ίδιο το άτομο, ενώ εξίσου σημαντική είναι και η ζημιά σε χαμένες ώρες εργασίας για μέρος ή το σύνολο του υπαλληλικού προσωπικού. Ένας hacker π.χ. μπορεί να χρησιμοποιήσει εταιρικά ή προσωπικά δεδομένα που έχουν εμπιστευθεί οι πελάτες μιας εταιρίας, στιγματίζοντας ανεπανόρθωτα τόσο την εταιρεία και επιβαρύνοντάς την οικονομικά (έμμεσα ή άμεσα) όσο και το ίδιο το άτομο.

Καθώς άρχισαν να αναπτύσσονται οι νέες τεχνολογίες, οι νέες μορφές διαφήμισης και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές είχαν σαν αποτέλεσμα να οδηγήσουν στην αυξημένη ζήτηση προσωπικών πληροφοριών από τον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα. Οι προσωπικές αυτές πληροφορίες που αναφέρονται σε κάθε είδους δραστηριότητα προσωπική είτε επαγγελματική του ατόμου ονομάζονται προσωπικά δεδομένα.

Από την άλλη μεριά η προστασία και της ιδιωτικής ζωής αποτελεί μια από τις σημαντικότερες παραμέτρους της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε κάθε συναλλαγή ηλεκτρονικού εμπορίου συγκεντρώνονται πληροφορίες για τον πελάτη. Όμως, με την καταγραφή των προσωπικών δεδομένων του πελάτη, που γίνεται κατά εκούσιο τρόπο, ο φορέας παροχής υπηρεσιών έχει αυτόματα δημιουργήσει εικόνα για τα ενδιαφέροντα και τις συνήθειες του πελάτη. Τότε υπάρχει κίνδυνος να κάνει χρήση των δεδομένων αυτών με οποιοδήποτε τρόπο και για οποιοδήποτε σκοπό. Το πρόβλημα αυτό που συνδέεται με τον κίνδυνο διατάραξης της ιδιωτικής ζωής του κάθε πολίτη, μπορεί να κλονίσει το απαραίτητο κλίμα εμπιστοσύνης για την πραγματοποίηση συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η επικοινωνία των πελατών με τους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου τίθεται ως βάση για το εμπόριο μέσω Διαδικτύου. Για να γίνει μια ηλεκτρονική συναλλαγή, πρέπει πρώτα να επικοινωνήσει ο πελάτης με τον έμπορα, να δώσει τα προσωπικά του στοιχεία, τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας και να λάβει πληροφορίες σχετικές με τη συναλλαγή. Είναι προφανές ότι η επικοινωνία αυτή πρέπει να είναι απόρρητη, αφού σε καμιά περίπτωση τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη και ιδιαίτερα οι αριθμοί των πιστωτικών του καρτών δεν πρέπει να γνωστοποιούνται σε τρίτους.

Στην Ελλάδα έχει ιδρυθεί και λειτουργεί από το Νοέμβριο του 1997 ως ανεξάρτητη διοικητική υπηρεσία η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, με βάση το Νόμο 2472/97. Αποστολή της Αρχής Προστασίας Δεδομένων είναι η εποπτεία της εφαρμογής των νόμων και άλλων ρυθμίσεων που αφορούν στην προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

Τα δεδομένα που συλλέγουν οι οργανισμοί ηλεκτρονικού εμπορίου για τους πελάτες τους, στα πλαίσια πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών, αποτελούν προσωπικά δεδομένα και συνεπώς προστατεύονται από την Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα. Συγκεκριμένα κάθε οργανισμός ηλεκτρονικού εμπορίου υπόκειται σε έλεγχο από την εν λόγω Αρχή.

1.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

1.4.1 E-Shop [Ηλεκτρονικό Κατάστημα]

Το ηλεκτρονικό κατάστημα ονοματίζει τις πρωτοβουλίες που επικεντρώνονται σε εφαρμογές για τους καταναλωτές και επιτρέπουν συναλλαγές και αλληλεπίδραση ανάμεσα στην επιχείρηση και τον τελικό καταναλωτή πάνω από το Internet. Χαρακτηριστικά της κατηγορίας αυτής είναι:

- Ø Η συσσώρευση περιεχομένου με σκοπό την πώληση αγαθών και την παροχή υπηρεσιών στον καταναλωτή
- Ø Η προσπάθεια για δημιουργία brand name από τις επιχειρήσεις
Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις: eBay, Amazon.com, Cdnnow.com, Priceline.com.

1.4.2 M-Commerce [Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο]

Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια ραγδαία τεχνολογική πρόοδος στον τομέα των δικτυακών υποδομών, όπως τα δίκτυα της επόμενης γενιάς (Next Generation Networks). Παράλληλα, η τεράστια εξάπλωση των κινητών συσκευών, όπως τα κινητά τηλέφωνα, τα PDAs ή οι υπολογιστές παλάμης (palmtops), οι οποίες έχουν δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο σε αρκετά ικανοποιητικές ταχύτητες, δημιούργησαν την ανάγκη δημιουργίας εφαρμογών που να μπορούν να εξυπηρετήσουν τον χρήστη οποιαδήποτε στιγμή, σε οποιοδήποτε σημείο και αν βρίσκεται. Αυτές οι υπηρεσίες ονομάζονται Mobile Commerce (m-Commerce / κινητό εμπόριο). Ένα απλό ορισμό που θα μπορούσαμε να δώσουμε για τον συγκεκριμένο όρο είναι πως m-Commerce είναι η μεταφορά και προσαρμογή του e-Commerce στις κινητές συσκευές.

1.4.3 E-Business [Ηλεκτρονικό Επιχειρείν]

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν ονοματίζει τις πρωτοβουλίες που επικεντρώνονται σε εφαρμογές για την επιχείρηση και που επιτρέπουν συναλλαγές και αλληλεπίδραση ανάμεσα στην εταιρεία και τους εταιρικούς πελάτες της αλλά και τους συνεταιίρους της. Βέβαια, η έννοια ηλεκτρονικό επιχειρείν προχωράει πιο πέρα από την τεχνολογία για να ενσωματώσει όλες τις όψεις της επιχείρησης (στρατηγική, διαδικασίες, οργάνωση, συστήματα) και να τις επεκτείνει πέρα από τα όρια της ίδιας της επιχείρησης. Τα επιτυχημένα επιχειρηματικά μοντέλα που εμφανίστηκαν στην φάση αυτή υλοποιήθηκαν κυρίως από μεγάλες και καθιερωμένες στον χώρο τους εταιρείες και είναι γνωστά με τον όρο Business to Business - B2B).

Χαρακτηριστικά της κατηγορίας αυτής των μοντέλων είναι:

- Ø Η εστίαση της επιχειρηματικότητας στις βασικές ικανότητες του οργανισμού
- Ø Ο προσανατολισμός στη συσσώρευση διαδικασιών

Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις : Cisco Systems, General Electric, MetalSite.com, Chem-Connect.

1.4.4 E-Enterprise [Ηλεκτρονική Επιχείρηση]

Μέχρι τώρα κάναμε μια αναφορά στα B2C και B2B επιχειρηματικά μοντέλα και δώσαμε παραδείγματα εταιριών που κάνουν χρήση των μοντέλων αυτών. Παρατηρείται όμως μια σύγκλιση των παραπάνω μοντέλων σε εταιρίες που δραστηριοποιούνται τόσο σε αγορές με τελικούς καταναλωτές όσο και σε αγορές με εταιρικούς πελάτες. Η σύγκλιση αυτή σηματοδοτεί την αρχή μιας νέας φάσης στο τρόπο διεξαγωγής επιχειρηματικών δραστηριοτήτων πάνω από το διαδίκτυο με κύριους αντιπροσώπους τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Στις επιχειρήσεις αυτές η αλυσίδα παραγωγής αξίας, από την προμήθεια πρώτων υλών μέχρι την πώληση του προϊόντος, στηρίζεται στον συνδυασμό των παραδοσιακών ενεργητικών της εταιρίας και της αποτελεσματικής διαμεσολάβησης με τους καταναλωτές, πελάτες, διανομείς, συνεργάτες και ανταγωνιστές. Έτσι οι επιχειρήσεις αυτές αναδύονται γρήγορα σε αυτό που ονομάζεται συν-ανταγωνιστικοί (co-opetitive) οργανισμοί.

Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις: American Express, Dell Computers, Healthon

1.4.5 E-Infobrokers [Μεσίτες Πληροφοριών]

Infobroker ονομάζεται ο ειδικός σύμβουλος Μάρκετινγκ ο οποίος έχει την ικανότητα να βρίσκει και να χρησιμοποιεί πληροφορίες οι οποίες δημιουργούν υπεραξία για τον πελάτη του. Πληροφορίες που στοχεύουν σωστά, τη σωστή στιγμή και στο σωστό σημείο. Ο Infobroker εργάζεται για παράδειγμα σε τραπεζικούς οργανισμούς, σε εταιρείες ανά- λυσης αγοράς, καθώς και για σε κάθε μορφής επιχείρησης η οποία έχει την ανάγκη πλη- ροφοριών και στοιχείων, πάνω στα οποία θα βασιστεί για να πάρει σημαντικές αποφάσεις. Οι υπηρεσίες των Infobrokers είναι περιζήτητες στο εξωτερικό από μικρές, μεσαίες αλλά και μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να κινηθούν στο διεθνές εμπορικό και επιχειρηματικό περιβάλλον με το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και με το νέο τρόπο εργασίας και τις δυνατότητες του να κάνουν Business, με τις μεθόδους που χρησιμο- ποιεί η νέα ψηφιακή εποχή. Για να προμηθεύσει σωστή πληροφόρηση ο Infobroker, δεν πρέπει απλά να βρει την πληροφορία, αλλά θα πρέπει να την ερμηνεύσει με τρόπο που να δημιουργήσει όφε- λος στον πελάτη του. Με άλλα λόγια θα πρέπει να είναι σε θέση να προσφέ- ρει υπηρεσίες και λύσεις γρήγορες, ακριβής και άμεσα χρησιμοποιήσιμες.

1.4.6 E-Marketplace [Ηλεκτρονική Αγορά]

Οι ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) αναφέρονται σε μια αυτοματοποιημένη ηλε- κτρονική διαδικασία παραγγελιών η οποία συνδέει άμεσα τους πελάτες με τους προμη- θευτές και επιτρέπει στους συμμετέχοντες αγοραστές και πωλητές να ανταλλάσσουν πληροφορίες για τιμές και προσφορές προϊόντων και να συνεργάζονται μεταξύ τους μέσω πληροφοριακών portals και εργαλείων εμπορικής συνεργασίας. Ένα e-Marketplace είναι μια ηλεκτρονική πλατφόρμα όπου συνευρίσκονται προμη- θευτές και αγοραστές και διενεργούνται αγοραπωλησίες ειδών ή υπηρεσιών. Τα εμπλε- κόμενα μέρη στις ηλεκτρονικές αγορές είναι τρία: οι προμηθευτές, οι αγοραστές και αυ- τός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα της ηλεκτρονικής αγοράς.

Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις: yassas.com, cosmoone.gr, onianet.gr

1.4.7 E-Auction [Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες]

Το μοντέλο δημοπρασιών ή e-auction αποτελεί την υλοποίηση με ηλεκτρονικό τρόπο του μηχανισμού που είναι γνωστός από τις παραδοσιακές δημοπρασίες. Στην ουσία αφο- ρά ένα διαδικτυακό χώρο όπου οι χρήστες μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους ή να κάνουν προσφορές για προϊόντα άλλων χρηστών. Οι δυνατότητες που παρέχονται στον κάθε πωλητή σχετίζονται με την παρουσίαση των προϊόντων του και παραλαμβάνουν τη λεπτομερή περιγραφή τους, φωτογραφίες, βίντεο ή animation, την αρχική τιμή τους, την περίοδο διάθεσής τους κ.λ.π. Από την άλλη πλευρά, ο υποψήφιος αγοραστής μπορεί να αναζητήσει προϊόντα μέσα από τις διαθέσιμες διαφορετικές κατηγορίες, να υποβάλει την προσφορά του, να παρακολουθήσει τις προσφορές άλλων χρηστών κ.λ.π. Συνήθως αυτού του είδους οι δημοπρασίες δεν περιορίζονται μόνο σε αυτές τις λειτουργίες. Έτσι, είναι δυνατόν να παρέχουν συμπληρωματικές λειτουργίες που υποστηρίζουν όλη τη δημοπρατική διαδικασία, όπως η δημιουργία συμβάσεων, η διενέργεια πληρωμών και η παράδοση των προϊόντων.

Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις : iBid, FleaMarket, eBazar

1.4.8 E-Procurement [Ηλεκτρονικές Προμήθειες]

Είναι η διαδικασία ηλεκτρονικής προσφοράς και προμήθειας αγαθών και υπηρεσιών. Μεγάλες εταιρίες και δημόσιες υπηρεσίες έχουν υλοποιήσει τέτοιες εφαρμογές στο Διαδί- κτυο π.χ. PublicBuy.Net, Agiba κλπ. Στα οφέλη περιλαμβάνεται η δυνατότητα μεγαλύτε- ρης επιλογής από προμηθευτές που μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλότερα έξοδα, καλύτερη ποιότητα, βελτιωμένη διανομή και μειωμένα έξοδα προμηθειών (για παράδειγμα φυλλά- δια προσφορών μπορούν να «κατεβάζονται» δικτυακά από τους προμηθευτές αντί να στέλνονται μέσω του συμβατικού ταχυδρομείου).

Οι βασικές λειτουργίες αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου είναι οι ακόλουθες:

- Ø Παρουσίαση καταλόγων προϊόντων.
- Ø Διαχείριση παραγγελιών.
- Ø Διαχείριση πληρωμών.
- Ø Μηχανισμός αξιολόγησης προσφορών.

1.4.9 E-Mall [Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο]

Ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο, στη βασική της μορφή αποτελείται από μια συλλογή από ηλεκτρονικά καταστήματα, συνήθως προσαρμοσμένα κάτω από την ίδια ομπρέλα, όπως είναι για παράδειγμα ένα πολύ γνωστό εμπορικό σήμα, ενώ είναι δυνατό να εμπλουτιστεί με μια διαδεδομένη και εγγυημένη μέθοδο πληρωμών. Ένα παράδειγμα είναι το ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο Bodensee, που παρέχει πρόσβαση σε πολλά ανεξάρτητα ηλεκτρονικά καταστήματα. Όταν τέτοιες ηλεκτρονικές αγορές ειδικεύονται σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα της αγοράς, μετατρέπονται σε βιομηχανικές αγορές, όπως η Industry.Net, προσφέροντας υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (φόρουμ συζητήσεων, κλειστές ομάδες χρηστών, κλπ.).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Διαδίκτυο αφενός αποτελεί μια πλούσια πηγή πληροφόρησης, διασκέδασης ή εκπαίδευσης και αφετέρου αποτελεί ένα εξαιρετικά πολύτιμο εργαλείο για το επιχειρείν. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (γνωστό και ως e-επιχειρείν) σημαίνει ακριβώς αυτό που υποδεικνύει ο όρος: ανάπτυξη επιχειρηματικών διαδικασιών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Μέσω του e-επιχειρείν δίνεται η δυνατότητα σε οποιαδήποτε επιχείρηση, οργανισμό, αλλά και σε οποιονδήποτε επαγγελματία να παρέχει τις υπηρεσίες του και να ικανοποιεί τις απαιτήσεις και επιθυμίες των πελατών του γρήγορα και απλά, μέσω του Διαδικτύου, όπως και να συναλλάσσεται με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες του.

Τα τελευταία χρόνια το Διαδίκτυο προσέφερε στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξης του (Hoque, 1999). Βασικός μοχλός ήταν οι τεχνολογικές εξελίξεις, με σημαντική καινοτομία την ανάπτυξη εύχρηστων φυλλομετρητών που διευκόλυναν την πρόσβαση στον κυβερνοχώρο.

Έτσι, ο όρος e-επιχειρείν (ηλεκτρονικό επιχειρείν, e-business) υιοθετήθηκε προκειμένου να διακρίνει τις επιχειρήσεις που προβάλλουν το νεωτερισμό και που επενδύουν στη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των κατανεμημένων υπολογιστών και του Internet, από εκείνες που επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους.

Το e-επιχειρείν ενσωματώνει δραστηριότητες για το ηλεκτρονικό εμπόριο, το λεγόμενο e-commerce: Ιδιώτες και εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν αγορές προϊόντων από όλο τον κόσμο. Τα οφέλη είναι πολλαπλά: Εύκολη αναζήτηση και σύγκριση προσφερόμενων προϊόντων και τιμών εντός και εκτός των φυσικών συνόρων, μικρότερο κόστος αγοράς σε πολλές περιπτώσεις μέσω προσφορών, δυνατότητα αγορών 24 ώρες το 24ωρο.

2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Η.Ε.) ,ή ευρέως γνωστό ως e-commerce, e-Commerce ή e-comm, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή - αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης , προώθησης, πώλησης ,παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Αξίζει να σημειωθεί ότι το εύρος των ανταλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά, έχει αυξηθεί ασυνήθιστα με την ευρεία χρήση του διαδικτύου. Η χρήση του εμπορίου διεξάγεται κατ'αυτόν τον τρόπο, παρακινώντας και απορροφώντας καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων, στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, στο διαδικτυακό marketing, στη διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών, στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων (EDI), στην καταγραφή συστημάτων διοίκησης και στην αυτοματοποίηση συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων.

Με το πέρασ των χρόνων, πολλοί οικονομολόγοι έχουν ασχοληθεί με την εύρεση ενός ορισμού για το Ηλεκτρονικό εμπόριο. Πρώτη φορά αναφέρθηκε από τους Kalakota³ & Whinston,⁴ το 1996, δίχως όμως να έχει καταχωρηθεί κάποιος επίσημος και κοινά αποδεκτός ορισμός. Έχουν γίνει πολλές προσπάθειες για να δοθεί ο ορισμός του. Ένας από τους επικρατέστερους είναι ο εξής: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μία ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται αποκλειστικά μέσω διαδικτύου, χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών, δηλαδή του αγοραστή και του πωλητή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται σε διαφορετικά μέρη, ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Ηλεκτρονικό εμπόριο, θεωρείται οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.» Σύμφωνα με τους Kalakota⁵ και Whinston⁶ (1977) το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από τις ακόλουθες τέσσερις διαστάσεις: την διάσταση της επικοινωνίας, την επιχειρηματική διάσταση, την διάσταση της υπηρεσίας και την άμεσα συνδεδεμένη (online) διάσταση. Η διάσταση επικοινωνίας

³ Kalakota et al.,1996, *Frontiers of Electronic Commerce*, Pearson Education.

⁴ Addison-Wesley, 1996, *Readings in Electronic Commerce*, 2-3.

⁵ Kalakota R., Addison-Wesley Professional, 1997, *Electronic Commerce: A Manager's Guide*.

⁶ Addison-Wesley, 1997, *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, 3-4.

(communications perspective) αναπτύσσεται λόγω του γεγονότος ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η παροχή πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, ή οι πληρωμές μέσω τηλεφωνικών γραμμών, δικτύων υπολογιστών, ή οποιοδήποτε άλλο ηλεκτρονικό μέσο. Η επιχειρηματική διάσταση (business process perspective) αναφέρεται στην εφαρμογή της τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών και των ροών εργασίας. Η διάσταση της υπηρεσίας (service perspective) αφορά την επιθυμία των επιχειρήσεων και των καταναλωτών για την μείωση του κόστους των υπηρεσιών με παράλληλη βελτίωση της ποιότητας και της ταχύτητας παροχής των υπηρεσιών. Τέλος, η άμεσα συνδεδεμένη διάσταση (online perspective) συνδέεται με το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αγοράς και πώλησης των προϊόντων καθώς και πληροφορίες μέσω του διαδικτύου και άλλες υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση.

Πιο συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό εμπόριο δύναται να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- **Επιχειρήσεις:** ως εφαρμογή νέων τεχνολογικών υποδομών που απαιτείται για την αυτόματη υποστήριξη όλων των διαδικασιών που απαιτούνται για την πώληση ενός προϊόντος ή/και μιας υπηρεσίας ηλεκτρονικά, ήτοι όλων των συναλλαγών καθώς και τη ροή των εργασιών.
- **Υπηρεσίες:** ως μηχανισμός που στοχεύει στην ικανοποίηση της κοινής επιθυμίας προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και χαμηλότερο κόστος.
- **Απόσταση:** ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου (δυνατότητα παραγγελιοληψίας, παραγγελιοδοσίας ή ζήτησης οικονομικής προσφοράς) ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων, υπηρεσιών και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών που αφορούν στις διαδικασίες του μάρκετινγκ (μείγμα μάρκετινγκ) (<http://www.go-e.mcit.gov.cy/>).

Ο κ. **Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος**, Πρόεδρος του Τμήματος Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων και Καθηγητής ‘*Επιχειρησιακής Πολιτικής & Στρατηγικής*’ στο Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς, το 2001, υποστηρίζει ότι «το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως το σύνολο των επιχειρηματικών στρατηγικών που είναι δυνατόν 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 αυτόν τον τρόπο επιτρέπεται η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange- EDI) ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στη συγκεκριμένη συναλλαγή. Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται μόνο μέσω υπολογιστών, παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα την πιθανότητα λάθους και την κακόβουλη χρήση στοιχείων.

2.3 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν ή το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, όπως ονομαζόταν αρχικά, δεν ξεκίνησε με το Amazon.com, e-Bay ή το iTunes Store, ούτε με οτιδήποτε έχει να κάνει με το Internet όπως το έχουν συνδυάσει οι περισσότεροι, από την ονομασία του και μόνο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προϋπάρχει εδώ και πολύ καιρό. Για δεκαετίες τώρα, οι τράπεζες χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές μεταφορές χρηματικών πόρων και άλλων πληροφοριών συναλλαγών (Electronic Funds Transfers, EFTs) μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων. Ακολουθεί πιο αναλυτικά το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου:

Κατά τη δεκαετία του 1970, εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών. Κατά τη δεκαετία του 1980, οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά, με δομημένο τρόπο, χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στο τέλος της δεκαετίας του 1980 πραγματοποιούνται οι πρώτες εμπορικές συναλλαγές μέσα από το διαδίκτυο (<http://www.go-e.mcit.gov.cy/>).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 διαδίδεται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), εμφανίζονται οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής διάσκεψης (conferencing) και ηλεκτρονικής συνομιλίας (IRC), ομάδων συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφοράς αρχείων (FTP), κτλ. Στα μέσα δεκαετίας του 1990, εμφανίζεται ο Παγκόσμιος Ιστός (WWW) στο Internet, οι browsers και οι μηχανές αναζήτησης που προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης στη δημοσίευση και εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται ως ένας νέος φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση συναλλαγών. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, βελτιστοποιούνται οι μηχανές αναζήτησης και εργαλείων και δίνεται έμφαση στην ασφάλεια των συναλλαγών με την καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας των συναλλασσομένων (<http://www.go-e.mcit.gov.cy/>).

Ο 20ος αιώνας καθώς και η πρώτη δεκαετία του 21ου αιώνα σημαδεύονται από σημαντικά αποτελέσματα όσον αφορά την τεχνολογική πρόοδο. Γεγονότα που επηρέασαν τον πλανήτη είναι η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών, του διαδικτύου, αλλά και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Το διαδίκτυο αποτελεί μία τεχνολογική πλατφόρμα στην οποία εντάσσονται ασύρματα και ενσύρματα μέσα σύνδεσης και ηλεκτρονικοί υπολογιστές, οι οποίοι επικοινωνούν με την βοήθεια εφαρμογών λογισμικού. Αποτελεί το μεγαλύτερο παγκόσμιο δίκτυο συνδέοντας εκατομμύρια προσωπικούς υπολογιστές και χιλιάδες εξυπηρετητές σε ολόκληρο τον πλανήτη. Το μέγεθός του συνεχώς μεταβάλλεται με δεδομένο ότι κάθε στιγμή κάποιος υπολογιστής ή κινητό τηλέφωνο μπορεί να συνδέεται ή να αποσυνδέεται στο διαδίκτυο. Στα επόμενα χρόνια, ο αριθμός των υπολογιστών που συνδέονται σε αυτό αυξήθηκε με εκθετικό ρυθμό, αποτελώντας για τις εταιρείες και τους πελάτες τους ένα ερέθισμα για να αρχίσουν να σκέφτονται σοβαρά την αξία των ηλεκτρονικών συναλλαγών (<http://www.go-e.mcit.gov.cy/>).

Η εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού έδωσε σε εκατομμύρια χρήστες τη δυνατότητα πρόσβασης στην άμεσα συνδεδεμένη (online) πηγή του κειμένων, γραφικών και πολυμέσων. Αναπτύχθηκαν τα προγράμματα περιήγησης στο διαδίκτυο (web browsers) για να βοηθήσουν τους χρήστες στην περιήγησή τους στο διαδίκτυο και στον παγκόσμιο ιστό. Ταυτόχρονα, χιλιάδες επιχειρήσεις, ψάχνουν τους τρόπους εκείνους ώστε να εκμεταλλευτούν εμπορικά το νέο μέσο. Με το πέρασμα του χρόνου

έγινε ένα σημαντικό εργαλείο τόσο για τους χρήστες όσο και για τις επιχειρήσεις (Hossein, 2002).⁷

Νέοι όροι όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking), το ηλεκτρονικό εμπόριο εισάγονται, γεγονός που δηλώνει ότι το διαδίκτυο προσφέρει μία σειρά από νέες δυνατότητες τόσο για τους χρήστες όσο και για τις επιχειρήσεις. Το διαδίκτυο και ο παγκόσμιος ιστός έχουν φέρει επανάσταση στις εμπορικές συναλλαγές σε όλο τον κόσμο (Jobber, 2004)⁸. Ως επικοινωνιακό μέσο συμβάλλει στην ανάπτυξη και την αναβάθμιση της εμπορικής δραστηριότητας και αποτελεί αναπόσπαστο μέσο επικοινωνίας στις δραστηριότητες των επιχειρήσεων, αλλά και των μεμονωμένων χρηστών. Οι οργανισμοί υιοθέτησαν τις νέες τεχνολογίες για την ενίσχυση των διαφημιστικών εκστρατειών τους για να παρέχουν στους πελάτες τους μια σειρά από νέους τρόπους επικοινωνίας, ανάκτησης πληροφοριών και αγοράς αγαθών. Η επέκταση του διαδικτύου και του παγκόσμιου ιστού έχει γίνει η αιτία και την ίδια στιγμή η πλατφόρμα, όπου δραστηριότητες σαν το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύχθηκαν (Bushry, 2005).⁹

Δίνεται η δυνατότητα μέσω του διαδικτύου σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται στην παγκόσμια αγορά, διεισδύοντας και σε αγορές απομακρυσμένων γεωγραφικών περιοχών. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί με διαφορετικούς τρόπους από μια επιχείρηση, όπως χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για επικοινωνία, αναζήτηση πληροφοριών, κατασκευή εταιρικής ιστοσελίδας για την προώθηση των προϊόντων, δημιουργία εσωτερικού δικτύου για διευκόλυνση των στελεχών της, αλλά και εξωτερικού για να συνδέεται με τους εμπορικούς της εταίρους, κατάργηση του παραδοσιακού συστήματος πωλήσεων και επανασχεδιασμός των λειτουργιών της. Αυτές οι μορφές χρήσης αποτελούν απλώς και μόνο τη βάση για να αναζητηθούν, μέσω καινοτομιών και συνεργασιών, νέα πρότυπα επιχειρηματικά υποδείγματα, τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε νέες και προσοδοφόρες επιχειρηματικές διαδικασίες. Έτσι οι επιχειρήσεις αρχικά χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για να επιτυγχάνουν ευκολότερη και γρηγορότερη επαφή με τους πελάτες τους, παρέχοντας τη δυνατότητα στους χρήστες του

⁷ Hossein, 2002, *Electronic Commerce: Principles and Practice*, Academic Press.

⁸ Jobber D., Lancaster G., 2004, *Selling and Sales Management*, Pearson Education.

⁹ Bushry M., 2005, *E-Commerce*, Firewall Media.

διαδικτύου να πραγματοποιούν συναλλαγές και αγορές και να παραλαμβάνουν τα προϊόντα είτε μέσω παραδοσιακών καναλιών διανομής είτε μέσω του διαδικτύου, εφόσον πρόκειται για ψηφιακά προϊόντα (Bushry, 2005) ¹⁰. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι άμεσα συνδεδεμένη με την εξάπλωση του διαδικτύου. Αναλυτικότερα, οι επιχειρηματικές δραστηριότητες μέσω του διαδικτύου ξεκίνησαν στις αρχές της δεκαετίας του 1970 με εφαρμογές, όπως η ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων (electronic fund transfers - EFT) από μεγάλες χρηματοπιστωτικές εταιρείες που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών. Στη συνέχεια αναπτύχθηκε η Ηλεκτρονική Μεταβίβαση Δεδομένων (Electronic Data Interchange - EDI) που διεύρυνε το πεδίο εφαρμογής από τις χρηματοπιστωτικές συναλλαγές σε άλλες περιοχές δραστηριοποίησης όπως οι κατασκευές, το λιανικό εμπόριο, η διαπραγμάτευση μετοχών, και τα συστήματα κράτησης θέσεων (Chesher, Kaura, Linton, 2003) ¹¹. Πολλές δραστηριότητες που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος.

Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά, με δομημένο τρόπο, χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στην αρχή η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων αλλά και η ηλεκτρονική μεταβίβαση δεδομένων πραγματοποιήθηκαν μέσω ιδιωτικών δικτύων ή εικονικών ιδιωτικών δικτύων. Στο τέλος της δεκαετίας του 1980 και αρχές της δεκαετίας του 1990 τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν νέες μορφές επικοινωνίας χρησιμοποιώντας μεθόδους όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η ηλεκτρονική διάσκεψη, η ηλεκτρονική συνομιλία, τις ομάδες συζήτησης, και τη μεταφορά αρχείων (FTP). Επιπρόσθετα η εμπορευματοποίηση του διαδικτύου στις αρχές της δεκαετίας του 1990 και η γρήγορη ανάπτυξή του στα εκατομμύρια των πιθανών πελατών είχε ως αποτέλεσμα την γρήγορη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε αυτό βοήθησαν η εξέλιξη των δικτύων, η ανάπτυξη πρωτοκόλλων και

¹⁰ Bushry M., 2005, *E-Commerce*, Firewall Media.

¹¹ Chesher M., Kaura R., Linton P., 2003, *Electronic Business & Commerce*, Springer.

εφαρμογών λογισμικού και η θέσπιση προδιαγραφών που άρχισαν να παρουσιάζονται σχετικά με την δραστηριοποίηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Bushry, 2005) ¹² .

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (World-Wide-Web - www.) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φτηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

2.4 ΤΑ ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ανατρέχοντας στην ιστορική αναδρομή είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο, στην ουσία, αποτελεί ένα υποσύνολο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, η επονομάζουσα Αγορά. Δηλαδή, η πώληση και η ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών μέσω δικτύων υπολογιστών (όπως το Διαδίκτυο). Σε αυτές τις περιπτώσεις οι πωλήσεις πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά (<http://www.go-e.mcit.gov.cy/>).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Σύμφωνα με τις απόψεις του Kalakota πρακτικά μπορεί να διακριθεί σε τρία επίπεδα (Kalakota, 1996) ¹³:

¹² Bushry M., 2005, *E-Commerce*, Firewall Media.

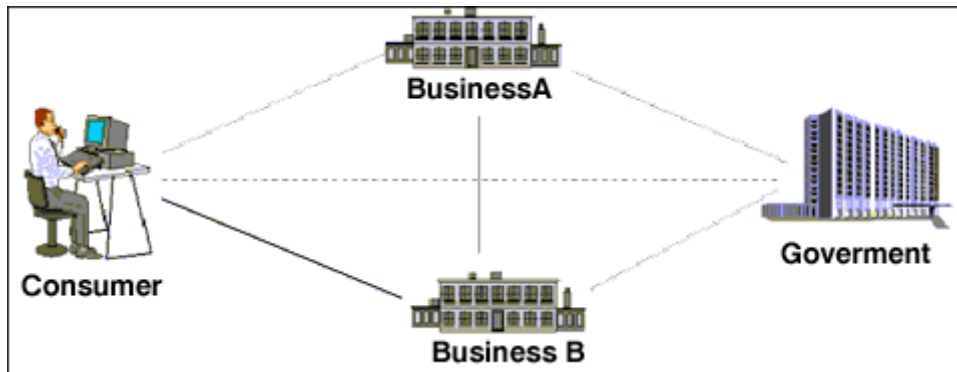
¹³ Kalakota et al., 1996, *Frontiers of Electronic Commerce*, Pearson Education.

- ✓ Το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο που αφορά τη χρήση της επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες μιας επιχείρησης.
- ✓ Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (Business to Consumer ή B2C) που αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές. Κατά αναλογία αποκαλείται λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι πωλήσεις βιβλίων, υπολογιστών ή ακόμη και συνδρομών περιοδικών.
- ✓ Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business ή B2B). Η συγκεκριμένη μορφή αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις. Θα μπορούσε να ονομαστεί χονδρικό εμπόριο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι παραγγελίες και οι αγορές ενός εργοστασίου ή ενός εμπορικού οίκου από τους προμηθευτές του. Η διαδικασία είναι αμφίδρομη και συμπεριλαμβάνει την αγορά και την πώληση, αλλά και στοιχεία που έχουν σημασία για τη λειτουργία της επιχείρησης, όπως είναι η μελλοντική διαθεσιμότητα, οι όροι πληρωμής ή οι χρόνοι παράδοσης μιας παρτίδας.

Γενικότερα , βέβαια, οι επιχειρήσεις, οι δημόσιοι οργανισμοί και οι πελάτες μπορούν να λάβουν μέρος σε ένα περιβάλλον e-Commerce. Στο πλαίσιο αυτό, οι εφαρμογές e-Commerce μπορεί να διαχωριστεί στις ακόλουθες έξι κατηγορίες:

- Επιχείρηση με Επιχείρηση – Business-to-Business (B2B)
 - Επιχείρηση με Κράτος – Business-to-Government (B2G)
 - Καταναλωτή με Κράτος – Consumer-to-Government (C2G)
 - Κράτος με Κράτος – Government-to-Government (G2G)
 - Επιχείρηση με Καταναλωτή –Business-to-Consumer (B2C)
 - Καταναλωτή με Καταναλωτή –Consumer-to-Consumer (C2C)
- (<http://www.ellinogermaniki.gr/>).

Ο συνδυασμός τους φαίνεται στο Σχήμα 2.4.1 που ακολουθεί:



Σχήμα 2.4.1 Συνδυασμοί e-commerce

2.4.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΠΙΣΧΕΙΡΗΣΗ (BUSINESS TO BUSINESS – B2B)

Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία ονομάζεται από επιχείρηση προς επιχείρηση παρουσιάζεται όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνεται σε επίπεδο διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management) μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων. Έτσι B2B είναι απλά το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ δύο ή περισσότερων εταιρειών. Η σχέση μιας επιχείρησης με τις άλλες επιχειρήσεις είναι υψίστης σημασίας. Για κάποιες επιχειρήσεις μάλιστα, οι πιο σημαντικοί πελάτες είναι άλλες επιχειρήσεις. Προβάλλει επιτακτική η ανάγκη ύπαρξης καλών σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων, ώστε να δημιουργείται μια πιστή επιχειρηματική βάση ισης αξίας, βαρύτητας και σημασίας με μια πιστή πελατειακή βάση.

Κύρια έμφαση στο B2B δίνεται στις προμήθειες, σε αντίθεση με το B2C που επικεντρώνεται στις πωλήσεις και το μάρκετινγκ. Οι διαδικασίες προμηθειών χρήζουν μεγάλης προσοχής και περιλαμβάνουν συνήθως πολλές επιμέρους διαδικασίες, όπως την αναζήτηση κατάλληλων προμηθευτών μέσω της διαφημιστικής τους προβολής, τις προσφορές από τους ενδιαφερόμενους προμηθευτές, τη διαχείριση αποθεμάτων και απόφαση για αγορά νέων και τρις περιοδικές προμήθειες. Οι παραπάνω διαδικασίες απαιτούν πολύ χρόνο και συνήθως το ενεργό ενδιαφέρον είναι μονομερές, δηλαδή από την επιχείρηση προς τους προμηθευτές. Οι προμήθειες περιλαμβάνουν διαδικασίες, όπως η αναγνώριση της ανάγκης προμήθειας υλικών, λόγω μείωσης των αποθεμάτων κάτω από ένα συγκεκριμένο όριο. Ο υπεύθυνος της

αποθήκης συνήθως αναλαμβάνει τη διαδικασία αυτή καθώς και την απόφαση σχετικά με τον προμηθευτή, τη σύναψη σύμβασης με προμηθευτές, οι οποίοι προμηθεύουν τα αγαθά τους σε περιοδική βάση.

Η ανάπτυξη των διαδικασιών που θα οδηγήσουν στη σύγκλιση των εσωτερικών και των δικτυακών λειτουργιών μιας επιχείρησης απαιτεί χρόνο και συγχρονισμό κινήσεων. Οι εταιρείες πρέπει να τροποποιήσουν τις υπάρχουσες διαδικασίες προκειμένου να είναι σε θέση να εξυπηρετούν δικτυακές παραγγελίες που συνεχώς αυξάνονται. Συγκεκριμένα, πρέπει να διαπιστωθεί κατά πόσο τα υπάρχοντα συστήματα υπολογιστών της εταιρείας είναι ικανά να διαχειριστούν δικτυακές παραγγελίες. Το λογιστήριο πρέπει να παρακολουθεί και να καταγράφει τα έσοδα που λαμβάνονται από τις δικτυακές συναλλαγές. Επίσης το τμήμα υποστήριξης πελατών οφείλει να έχει πρόσβαση στα αρχεία των παραγγελιών προκειμένου να απαντά σε τυχόν ερωτήσεις των πελατών. Η αποθήκη, στη συνέχεια, πρέπει να παρακολουθεί τα επίπεδα διαθεσιμότητας των προϊόντων και, τέλος, το τμήμα αποστολών οφείλει να είναι προετοιμασμένο να αντιμετωπίσει περαιτέρω παραγγελίες, παρέχοντας πληροφόρηση σχετικά με τις δυνατότητες αποστολής και το κόστος της εκάστοτε παραγγελίας.

Ακούγοντας τον όρο B2B στο διαδίκτυο αντιλαμβάνεται κανείς ότι υπόσχεται πολλά. Ωστόσο, ένας οργανισμός θα πρέπει να προσδιορίζει την αξία που δημιουργείται και την απαιτούμενη προσπάθεια για την εφαρμογή για κάθε μία από τις τρεις κατηγορίες (μείωση του κόστους συναλλαγής, βελτίωση της αποτελεσματικότητας της αγοράς και οφέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας), προτού προβεί σε δραστηριότητες B2B ηλεκτρονικού εμπορίου. Η σχετική θέση των τριών κατηγοριών δεν θα είναι η ίδια για όλες τις επιχειρήσεις, και η θέση θα ποικίλλει ανάλογα με την στρατηγική σε ότι αφορά την αλυσίδα αξίας και το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Μια εταιρεία πρέπει να προσαρμόσει την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου της, ώστε να στηρίζει αυτές τις κατηγορίες, και να πετύχει την δημιουργία υψηλής αξίας σε σχέση με το κόστος υλοποίησης (Karonen, 2006) ¹⁴.

Δύο είναι οι βασικές συνιστώσες που χαρακτηρίζουν την αγορά B2B : η ηλεκτρονική υποδομή (e-infrastructure) και η ηλεκτρονική αγορά (e-market).

Η ηλεκτρονική υποδομή αποτελεί την αρχιτεκτονική του B2B, και αποτελείται από τα ακόλουθα:

¹⁴ Karonen, 2006, E-Commerce Electronic Payments, Helsinki University of Technology, Telecommunications Software and Multimedia Laboratory.

- Εφοδιαστική (logistics), μεταφορά, αποθήκευση και διανομή,
- Εφαρμογές παροχής υπηρεσιών, ανάπτυξη και διαχείριση λογισμικού από μια κεντρική μονάδα,
- Εξωτερικής ανάθεσης των λειτουργιών στο πλαίσιο της διαδικασίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η φιλοξενία ιστοσελίδας (Web-hosting), ασφάλεια και λύσεις εξυπηρέτησης πελατών.
- Λύσεις λογισμικού για δημοπρασίες για τη λειτουργία και συντήρηση του σε πραγματικό χρόνο πλειστηριασμών στο διαδίκτυο.
- Λογισμικό διαχείρισης περιεχομένου (content management software) για την διευκόλυνση της διαχείρισης της ιστοσελίδας σε ότι αφορά το περιεχόμενο και την παράδοση της.

Οι ηλεκτρονικές αγορές απλά ορίζονται ως ιστοσελίδες όπου οι αγοραστές και οι πωλητές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και πραγματοποιούν συναλλαγές. Παραθέτονται ακολούθως μερικά παραδείγματα ηλεκτρονικού εμπορίου B2B και μοντέλα βελτίστης πρακτικής, όπως η IBM, η Hewlett Packard (HP), η Cisco και η Dell. Η Cisco, για παράδειγμα, λαμβάνει πάνω από το 90% των προϊόντων της παραγγελιών μέσω του διαδικτύου. Οι περισσότερες εφαρμογές B2B είναι στους τομείς της διαχείρισης των προμηθευτών (supply management), της διαχείρισης αποθεμάτων (inventory management), της διαχείρισης της διανομής (distribution management), της διαχείρισης καναλιών (channel management), καθώς και της διαχείρισης των πληρωμών (payment management) (Zorayda, 2003) ¹⁵.

Στο Διαδίκτυο υπάρχουν ηλεκτρονικές αγορές (e-Marketplaces), οι οποίες δημιουργούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop), ενώ παράλληλα οι πληροφορίες των προϊόντων της επιχείρησης είναι διαθέσιμες σε όλες τις ενδιαφερόμενες εταιρείες που είναι μέλη της ηλεκτρονικής αγοράς. Οι ηλεκτρονικές αγορές πλεονεκτούν στο ότι το κόστος συνδρομής είναι χαμηλό, τα μέλη απολαμβάνουν συνεχή δικτυακή παρουσία, και ταυτόχρονα τα προϊόντα τους γίνονται διαθέσιμα προς άμεση αγορά από τα υπόλοιπα μέλη.

Παράλληλα, οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ένα καλό μέσο για την εύρεση νέων συνεργατών ή προμηθευτών από άλλες χώρες. Κύριος σκοπός των ηλεκτρονικών

¹⁵ Zorayda, 2003, *E-commerce and E-business*, e-ASEAN Task Force.

αγορών είναι η διάθεση των εμπορικών πληροφοριών των εταιρειών-μελών τους σε άλλες εταιρείες ανεξάρτητα από το μέγεθός τους ή τη γεωγραφική τους θέση. Επιπλέον, αυξάνουν την ενημέρωση σχετικά με τις σύγχρονες τεχνολογίες πληροφορικής, κάνουν δυνατή την αποτελεσματική χρήση των τεχνολογιών αυτών και προωθούν τη χρήση της ηλεκτρονικής αγοράς, ώστε να μειώσουν το διαδικαστικό κόστος των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο διεθνές εμπόριο. Τα μέλη των ηλεκτρονικών αγορών έχουν τη δυνατότητα πλέον να δημιουργήσουν τη δική τους σελίδα, η οποία φιλοξενείται στο δικτυακό τόπο της αγοράς, και να συνδέσουν τις λεπτομέρειες των προϊόντων τους.

2.4.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ (BUSINESS TO GOVERNMENT – B2G)

Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχείρηση σε κυβέρνηση αναφέρεται σε συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και του δημόσιου τομέα. Στην πράξη αυτό σημαίνει τη χρήση του διαδικτύου για τις διαδικασίες αδειοδότησης, τις δημόσιες συμβάσεις, καθώς και άλλες συναφείς με την κυβέρνηση δραστηριότητες. Στο B2G πρωταγωνιστικό ρόλο κατέχει ο δημόσιος τομέας και βασίζεται στην ανάγκη του για ένα πιο αποτελεσματικό σύστημα προμηθειών. Η διαδικτυακή πολιτική αγορών αυξάνει τη διαφάνεια της διαδικασίας ανάθεσης έργων και τη μείωση του κινδύνου παρατυπιών και λαθών. Σήμερα, ωστόσο, το μέγεθος της χρήσης της μορφής B2G επί του συνόλου των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι περιορισμένο (Schneider, 2008) ¹⁶.

Καταβάλεται μια συνεχής προσπάθεια από τις κυβερνήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την υλοποίηση της έννοιας της Ηλεκτρονικής Κυβέρνησης. Η έννοια της ηλεκτρονικής κυβέρνησης αφορά τόσο την εσωτερική ηλεκτρονική διοίκηση των δημόσιων φορέων, όσο και την ηλεκτρονική τους συνεργασία με θεσμικούς εταίρους, και την παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών προς τους πολίτες και τις επιχειρήσεις.

Βασικός στόχος της ηλεκτρονικής κυβέρνησης είναι η έννοια της εξυπηρέτησης σε οποιαδήποτε υπηρεσία, σε οποιονδήποτε πολίτη ή επιχείρηση, σε οποιονδήποτε χώρο, σε οποιονδήποτε χρόνο. Οι δικτυακοί τόποι των Ελληνικών Δημόσιων Φορέων μπορούν να κατηγοριοποιηθούν, ανάλογα με τις πληροφορίες και

¹⁶ Evans J., Schneider G., 2008, *New Perspectives on the Internet, Brief*, Cengage Learning.

υπηρεσίες που προσφέρουν, σε πληροφοριακούς κόμβους που περιέχουν αμιγώς πληροφοριακό περιεχόμενο για τις δραστηριότητες των φορέων, επικοινωνιακούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα εκτύπωσης των δικαιολογητικών που είναι απαραίτητα για τις συναλλαγές με τους φορείς, σε διαδραστικούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα συμπλήρωσης και καταχώρησης αιτήσεων και σε συναλλακτικούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα ολοκλήρωσης συγκεκριμένων συναλλαγών με το φορέα.

Το Ελληνικό Κοινοβούλιο, η Ελληνική Κυβέρνηση, και ο Πρωθυπουργός, διαθέτουν τους επίσημους δικτυακούς τους τόπους, με διάφορες πληροφορίες που αφορούν τον Έλληνα πολίτη. Επίσης, τα Υπουργεία της Ελληνικής Κυβέρνησης διαθέτουν πλέον δικτυακό τόπο, μέσα από τον οποίο προσφέρουν μια σειρά από πληροφορίες και υπηρεσίες. Η έννοια της ηλεκτρονικής κυβέρνησης αφορά κυρίως την Κεντρική και Περιφερειακή Διοίκηση. Η προσπάθεια για την καθολικότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αφορά και όλους αυτούς τους φορείς. Έτσι, οι περισσότεροι φορείς του ευρύτερου δημόσιου τομέα διαθέτουν σήμερα δικτυακό τόπο, μέσα από τον οποίο προσφέρουν μια σειρά από πληροφορίες και υπηρεσίες. Ακόμη, οι περισσότεροι ασφαλιστικοί φορείς στην Ελλάδα διαθέτουν επίσης δικτυακό τόπο, μέσω του οποίου είναι σε θέση να προσφέρουν πληροφορίες και υπηρεσίες στους πολίτες μέσω του Internet. Ο δικτυακός τόπος της Γενικής Γραμματείας Κοινωνικών Ασφαλίσεων του Υπουργείου Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων περιλαμβάνει συνδέσμους για τους δικτυακούς τόπους όλων των Ελληνικών ασφαλιστικών οργανισμών κύριας ασφάλισης, ασφαλιστικών οργανισμών επικουρικής ασφάλισης, φορέων ασθένειας, και των φορέων πρόνοιας. Η Εφορία αποτελεί ένα από τους Δημόσιους Φορείς με τους οποίους κάθε επιχείρηση έχει συχνές συναλλαγές. Μάλιστα, λόγω του ΦΠΑ, οι συναλλαγές αυτές πραγματοποιούνται αρκετές φορές το χρόνο. Σήμερα υπάρχει η δυνατότητα να υποβληθεί φορολογική δήλωση, περιοδική δήλωση ΦΠΑ και συγκεντρωτική κατάσταση προμηθευτών-καταναλωτών μέσω Internet. Επιπρόσθετα, οι ΙΕΚΟ της Ελλάδας διαθέτουν σήμερα δικτυακό τόπο. Για παράδειγμα στο δικτυακό τόπο του ΟΤΕ δίνεται πρόσβαση στο χρυσό οδηγό όλης της Ελλάδας, και είναι διαθέσιμα τα υποκαταστήματα ΟΤΕ της Ελλάδας και τα αναλυτικά τηλεπικοινωνιακά τέλη.

2.4.3 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΠΡΟΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ (CONSUMER TO GOVERNMENT – C2G)

Οι εφαρμογές C2G περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των πολιτών με τους δημόσιους φορείς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων κ.λπ. Αν και δε μπορούμε να ορίσουμε απόλυτα τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών ή πολιτών με κυβερνητικούς φορείς ως ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούμε να δούμε αρκετές C2G εφαρμογές στο πλαίσιο συναλλαγών που διεκπεραιώνονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα με τη χρήση συστημάτων και τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.4.4 ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ (GOVERNMENT TO GOVERNMENT – G2G)

Οι e-υπηρεσίες τύπου Κυβέρνηση προς Κυβέρνηση είναι ένα σχετικά νέο μοντέλο. Η σύντομη εμπειρία που συσσωρεύεται σε αυτά τα λίγα έτη δείχνει πως πολλές θεωρίες ενδιαφέρονται μόνο για την τεχνική πτυχή της διακυβερνητικής συνεργασίας, ενώ άλλες, αντίθετα προσπαθούν να δώσουν μια ευρύτερη οπτική, συμπεριλαμβανομένων των οργανωτικών και πολιτιστικών ζητημάτων. Οι διαφορετικές προσεγγίσεις G2G, βγαίνουν από τις ετερογενείς ερμηνείες του μοντέλου e-υπηρεσιών κυβέρνησης προς κυβέρνηση. Μέχρι στιγμής δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός, και η περιοχή των προγραμμάτων G2G είναι ακόμα ασαφής.

Η εφαρμογή της πληροφορικής μέσα στους δημοσίους οργανισμούς και μεταξύ τους μπορεί να θεωρηθεί G2G, αλλά αυτό δεν αφορά μόνο στην καθαρή τεχνική συνεργασία. Οι υπηρεσίες του δημοσίου (ηλεκτρονικές) πρέπει να έχουν σαν αποστολή τους, να μετατραπεί η καθαρά γραφειοκρατική οργάνωση σε μία αληθινή προσανατολισμένη στις διαδικασίες κυβερνητική δομή. Οι διακυβερνήσεις E-υπηρεσίες είναι –και πρέπει να είναι- πολύ περισσότερο από απλά καλώδια και υπολογιστές. Η Ηλεκτρονική Κυβέρνηση G2G πρέπει να αντιμετωπισθεί ως συνασπισμός πολλών διαφορετικών πτυχών: Από τη στρατηγική στην οργάνωση, Από την ασφάλεια, στην αλλαγή της κουλτούρας. Το μοντέλο G2G έχει τον δύσκολο στόχο της ριζικής επανασχεδίασης των κυβερνητικών υπηρεσιών και του τρόπου με τον οποίο δουλεύουν οι δημόσιοι υπάλληλοι.

Πρόσφατα, οι περισσότερες από τις ανεπτυγμένες χώρες ανακάλυψαν τη δέουσα σημασία της G2G, ειδικά ως βάση για να φθάσουν στο κύριο σημείο της ολοκλήρωσης. Παρά την αυξημένη προσοχή που λαμβάνει, το G2G μπορεί ακόμα να εξετασθεί ως ένα εφηβικό στάδιο, και έχουν ακόμα πολλά τεχνολογικά βήματα να διανυθούν, προτού μπορέσουν οι άνθρωποι πραγματικά να εκμεταλλευτούν τα οφέλη της πληροφορικής για τη συνεργασία μεταξύ των δημοσίων οργανισμών.

2.4.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (BUSINESS TO CONSUMER - B2C).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση προς τους καταναλωτές αφορά κυρίως την λιανική πώληση προϊόντων προς τους καταναλωτές. Είναι εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών (λιανικό εμπόριο). Οι πελάτες προβαίνουν στην αγορά υλικών αγαθών, όπως βιβλία, ενδύματα, υποδήματα ή ταξίδια ή ψηφιακά προϊόντα όπως λογισμικό, μουσική ή ηλεκτρονικά βιβλία, παιχνίδια. Ένα παράδειγμα από τον B2C τομέα είναι το Amazon.com το οποίο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν ένα εμπορικό κέντρο στο διαδίκτυο και βασίζεται στην μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Στην περιοχή του B2C υπάρχουν τομείς που σημειώνουν επιτυχία:

- **Κτηματομεσιτικά (e-Real Estate):** Οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πολλές εικόνες ή ακόμη και συνολική άποψη των διαμερισμάτων μέσα από τις πρόσθετες πληροφορίες που δίνονται από τον πωλητή. Ο καταναλωτής μπορεί να πραγματοποιήσει αναζήτηση με την τιμή, την περιοχή ή με βάση τον αριθμό των δωματίων, ακόμα και με βάση την κατάσταση του ακινήτου, το έτος κατασκευής ή ανακαίνισης σε ηλεκτρονικές σελίδες, όπως: tospitimou.gr, spiti24.gr, xe.gr, spitogatos.gr και ακόμα περισσότερες.
- **Ταξίδια,** (e-agents travel and tourism): Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να δουν εικόνες του προορισμού τους, τις εγκαταστάσεις στέγασης, και είναι σε θέση να κλείσουν το ταξίδι απλά κάνοντας μερικά κλικ. Συνάμα, μπορούν πολύ απλά και με εύκολο τρόπο να αναζητήσουν την φθηνότερη διαδρομή ή να κάνουν συγκρίσεις. Αναφέρονται κάποια ελληνικά ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία, όπως: euroline.gr, acadimotravel.gr, pamepaketo.gr, vlassopoulostravel.gr, manessistravel.gr.

- **Δημοπρασίες** (e-δημοπρασίες): Οι καταναλωτές είναι σε θέση να υποβάλουν προσφορά για ένα αγαθό μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι παρόντες. Μερικές ηλεκτρονικές σελίδες: emarket.gr, 124sold.gr, etasa.gr, e-smartmarket.gr.
- **Τραπεζικές συναλλαγές** (e-banking): Οι συναλλαγές αυτές περιλαμβάνουν την διαχείριση των λογαριασμών και των οικονομικών ενός ατόμου ή επενδύσεις με τη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ουσιαστικά, παρουσιάζεται μία πλατφόρμα ηλεκτρονικής τραπεζικής, η οποία αποτελεί μία προσομοίωση ενός τραπεζικού καταστήματος με την οθόνη του υπολογιστή να υποκαθιστά το ρόλο του υπαλλήλου. Μερικές ελληνικές τράπεζες που έχουν υιοθετήσει και αξιοποιήσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες του e-banking είναι η Marfin Egnatia Bank, η Alpha Bank, η Eurobank EFG, η Εθνική Τράπεζα και αρκετές άλλες.
- **Αγορά εργασίας** (e-εργασία): Η τοποθέτηση υπαλλήλων ή αλλιώς η ηλεκτρονική αγορά εργασίας έχει βοηθήσει μέχρι σήμερα πολλούς, αφενός υποψηφίους υπαλλήλους να βρουν εργασία και αφετέρου πολλούς εργοδότες να καλύψουν τις διαθέσιμες θέσεις στις εταιρείες – επιχειρήσεις τους. Οι υποψήφιοι υπάλληλοι μπορούν να βρουν πληροφορίες για μεγάλο αριθμό θέσεων εργασίας σε όλο τον κόσμο και να επικοινωνούν γρήγορα με πιθανούς εργοδότες, να προωθούν απευθείας τους εαυτούς τους σε πιθανούς εργοδότες, να γράφουν και να δημοσιεύουν βιογραφικά σημειώματα για μεγάλη διανομή. Επίσης, μπορούν να λαμβάνουν αρκετές υπηρεσίες υποστήριξης χωρίς κόστος και να αξιολογήσουν την αξία τους στην αγορά. Έχουν τη δυνατότητα να μάθουν πώς να χρησιμοποιούν τη φωνή τους αποτελεσματικά σε μία συνέντευξη και να προσπελάσουν ομάδες ειδήσεων, που συζητούν το θέμα την εύρεσης εργασίας. Από την άλλη πλευρά οι εργοδότες μπορούν να διαφημιστούν σε ένα μεγάλο αριθμό υποψηφίων υπαλλήλων, να εξοικονομήσουν από το κόστος δημοσίευσης μικρών αγγελιών, να μειώσουν το κόστος επεξεργασίας αιτήσεων, χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά έντυπα αιτήσεων. Επιπλέον, μπορούν να παρέχουν ίσες ευκαιρίες σε υποψηφίους υπαλλήλους. Έτσι, υπάρχει αυξημένη πιθανότητα εύρεσης υπαλλήλων με τα κατάλληλα προσόντα.
- **Αγοραπωλησίες** (e-shops): Με τις on-line αγορές προσφέρεται στον υποψήφιο καταναλωτή μια τεράστια γκάμα προϊόντων μέσα από την οποία καλείται να επιλέξει και να αγοράσει αυτό που τον εξυπηρετεί καλύτερα και καλύπτει τις ανάγκες του. Χαρακτηριστικές και με πολύ μεγάλη ανταπόκριση είναι οι on-line αγορές ενδυμάτων και υποδημάτων, ηλεκτρονικών συστημάτων και συσκευών (gadgets), είδη

για τους χώρους του σπιτιού, αρώματα και καλλυντικά. Αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με έρευνες τα τελευταία πέντε χρόνια, έχουν δημιουργηθεί πολλά ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως τα εξής: myshoe.gr, spartoo.gr, skroutz.gr, you.gr. Φυσικά, πολλά επώνυμα καταστήματα έχουν τις δικές του σελίδες αγορών, που και υφίστανται σαν πραγματικά καταστήματα αλλά και προσφέρουν στον καταναλωτή την άνεση της αγοράς από οπουδήποτε εκείνος επιθυμεί.

Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου B2C μειώνει το κόστος των συναλλαγών (ιδιαίτερα το κόστος αναζήτησης), αυξάνοντας την πρόσβαση των καταναλωτών στις πληροφορίες και επιτρέποντας τους να βρίσκουν τις πιο ανταγωνιστικές τιμές για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Επίσης διευκολύνει την είσοδο στην αγορά ενός οργανισμού, δεδομένου ότι το κόστος της θέσης και διατήρησης μιας ιστοσελίδας είναι πολύ φθηνότερο από την δημιουργία ενός κανονικού καταστήματος. Επιπρόσθετα η μορφή B2C απαλλάσσει τις επιχειρήσεις το πρόσθετο κόστος ενός φυσικού δικτύου διανομής. Επιπλέον, για τις χώρες όπου ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο αυξάνει, η διάθεση προϊόντων μέσω του διαδικτύου γίνονται όλο και πιο εφικτή.

2.4.6 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (CONSUMER TO CONSUMER – C2C)

Είναι η κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία αφορά ιδιώτες-πελάτες που μπορούν να συναλλάσσονται μεταξύ τους. Δύο υλοποιήσεις των Καταναλωτή προς Καταναλωτή αγορών είναι οι δημοπρασίες και οι αγγελίες. Για παράδειγμα θεωρούμε πως έχουμε περίπτωση C2C ηλεκτρονικό εμπόριο όταν κάποιος πουλάει ένα αντικείμενο χρησιμοποιώντας ένα θεωρητικό-εικονικό δημοπρατήριο (auction site) τύπου e-bay και Craigslist. Το χαρακτηριστικό στοιχείο των αγορών αυτών, όπου οι τιμές δεν είναι προκαθορισμένες, αλλά σταθμίζονται με βάση την προσφορά και τη ζήτηση του καθενός ανά την χρονική στιγμή της πραγμάτωσης της αγοραπωλησίας. Αποτέλεσμα όλης αυτής της διαδικασίας είναι να ελαχιστοποιείται το κόστος χρήσης σε τρίτους.

2.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Όπως καθιερώθηκε και σύγχρονο, έτσι και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρει μια άνεση και στους δύο πόλους πραγματοποίησης μίας Ηλεκτρονικής συναλλαγής. Με μία πρόταση η καινοτομία αυτή ιδέα θα μπορούσε να διατυπωθεί και ως – «Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος». Τα πλεονεκτήματα που αναβλύζουν από αυτήν υπόκεινται σε δύο σκέλη. Τα πλεονεκτήματα ως προς τις επιχειρήσεις και τα πλεονεκτήματα ως προς τους καταναλωτές.

2.5.1 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Αποτελεί κοινή παροχή το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνει την ταχύτητα και την ακρίβεια με την οποία οι επιχειρήσεις ανταλλάσσουν πληροφορίες και μειώνει το κόστος με τη βοήθεια αυτοματοποιημένων επιχειρησιακών διαδικασιών. Ακόμη, με την εισαγωγή μιας επιχείρησης σε τοποθεσίες που ήταν φυσικά μη προσβάσιμες στο παρελθόν επεκτείνει τα γεωγραφικά της όρια. Μια εταιρεία δε χρειάζεται απαραίτητα να κάνει φυσική παράδοση των προϊόντων, όπως είναι το λογισμικό, αρκεί για παράδειγμα μόνο η ηλεκτρονική καταβολή των χρημάτων από τον πελάτη μέσω πιστωτικών καρτών. Όλοι οφείλουν να αναγνωρίσουν πως η γνώση μιας επιχείρησης για τις προτιμήσεις των πελατών της αυξάνεται καθώς θα υπάρχει δυνατότητα καταγραφής και αποτίμησης των ιδιαίτερων αναγκών τους έγκαιρα και αναλυτικά. Η επιρροή που θα έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις εταιρείες τα επόμενα χρόνια αναμένεται να είναι θεαματική, αρκεί φυσικά αυτές με τη σειρά τους να εκμεταλλευτούν πλήρως τις δυνατότητες που τους παρέχονται από τις ηλεκτρονικές αυτές υπηρεσίες.

Αναλυτικότερα, τα κυριότερα πλεονεκτήματα για μια εταιρεία να δραστηριοποιηθεί και στον Παγκόσμιο Ιστό είναι:

Μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγιών και καταλόγων. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης

σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη (αλληλενεργό περιεχόμενο). Επίσης οι πληροφορίες μπορούν να αλλάζουν συχνά και είναι διαθέσιμες όλο το 24-ωρο σε όλο τον πλανήτη, με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης διαθέτει την κατάλληλη πρόσβαση στο δίκτυο.

Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία. Η δημόσια εικόνα (ή επωνυμία) είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα τρόπο για την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης με πολύ μικρό σχετικό κόστος.

Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Η γρήγορη πρόοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου θα υποχρεώσει πολλές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στη νέα τεχνολογία και να πειραματιστούν με τη χρήση νέων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών. Η επιχείρηση είναι ένας οργανισμός που πρέπει συνεχώς να μαθαίνει. Αυτό δεν ισχύει μόνο για την εξελισσόμενη τεχνολογία, αλλά και για το γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον, στο οποίο περιλαμβάνονται οι συνθήκες της αγοράς, οι οργανωτικές δομές και η διακίνηση των προϊόντων. Στην πραγματικότητα η μάθηση στους τομείς αυτούς είναι πολύ δυσκολότερη από την εκμάθηση της χρήσης νέων τεχνολογικών εφαρμογών. Έτσι, η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποτελέσει την ώθηση για τη συνειδητοποίηση και την έγκαιρη προσαρμογή σε εξωτερικούς παράγοντες που υπερβαίνουν τις διαστάσεις του ψηφιακού δικτύου.

Αυξημένος ανταγωνισμός. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια επιχείρηση, που μέσα από τη ψηφιακή υποδομή θα είναι προσιτή σε όλο τον κόσμο. Οι τοπικοί προμηθευτές κάθε περιοχής παύουν να προστατεύονται από τη γεωγραφική απόσταση, με αποτέλεσμα μια αύξηση του ανταγωνισμού. Οι εταιρείες για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό τους στην τοπική αγορά επεκτείνουν την δραστηριότητά τους και στον Παγκόσμιο Ιστό έτσι ώστε να είναι κοντά στους πελάτες τους και να επιβιώνουν του ανταγωνισμού μακροχρόνια. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη συμπίεση των τιμών

σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Βέβαια η τιμή κάθε προϊόντος έχει ένα κατώτατο όριο, που εξαρτάται από το κόστος παραγωγής του.

Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα. Το μέτρο της παραγωγικότητας ενός αγοραστή είναι το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για την επιλογή προμηθευτή-προϊόντος και τη λήψη της απόφασης αγοράς. Αν ο αγοραστής είναι μια επιχείρηση που παράγει προστιθέμενη αξία, η αύξηση της αγοραστικής παραγωγικότητας μεταφράζεται άμεσα σε μείωση του κόστους των δικών της προϊόντων ή υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη διερεύνηση της αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή σε συντομότερο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος. Πολλοί οργανισμοί ενσωματώνουν το διαδίκτυο σε κάθε τομέα της επιχείρησης όπως τα προϊόντα, το μάρκετινγκ, και τις διαδικασίες, αφήνοντας για παράδειγμα τους πελάτες να βρουν απαντήσεις σε τεχνικές ερωτήσεις μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Αυτό εξοικονομεί μεγάλα χρηματικά ποσά για τους οργανισμούς και βοηθά στην αύξηση της παραγωγικότητας. Καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών Η απόφαση σχετικά την ανάθεση μιας δραστηριότητας σε εξωτερικό προμηθευτή ή την εκτέλεσή της από την ίδια την επιχείρηση καθορίζεται κυρίως από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες. Η ψηφιακή υποδομή αυξάνει τρομακτικά τον όγκο αλλά και τη δυνατότητα οργάνωσης και χρήσης των πληροφοριών, επιτρέποντας έτσι την τεκμηρίωση παρόμοιων αποφάσεων με ακρίβεια και αξιοπιστία. Πολλά διοικητικά στελέχη βλέπουν ευνοϊκά την προοπτική αυτή και προσπαθούν να ενσωματώσουν τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες στην καθημερινή τους δουλειά.

Καλύτερη Πολιτική: Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρεία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.

Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις μειώνουν τα περιθώρια ανανέωσης των αποθεμάτων, περιορίζοντας έτσι σημαντικά το κόστος παραγωγής/διάθεσης των

προϊόντων τους. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες κάνουν δυνατή τη στιγμιαία επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων μιας επιχείρησης και μεταξύ της επιχείρησης και των προμηθευτών της. Συνάμα, η συνεχής παρακολούθηση των αποθεμάτων από το σύστημα μηχανογράφησης επιτρέπει την πραγματοποίηση προβλέψεων για το επίπεδο των αναγκών στο άμεσο μέλλον. Πολλές εταιρείες, για παράδειγμα, εμπορεύονται αγαθά με σκοπό να τα προωθήσουν στον τελικό αποδέκτη, τον καταναλωτή. Ενδιάμεσα όμως το εμπόρευμα έχει περάσει από διάφορους μεσάζοντες. Αυτό για μια εταιρεία δεν είναι και τόσο εξυπηρετικό επειδή δεν έχει άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς μπορεί να ελέγχει τις ποσότητες των προϊόντων που πρέπει να εμπορεύεται με σκοπό να ικανοποιεί τους πελάτες της και να μην μένει τεράστιο απόθεμα στις αποθήκες της. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη σύνδεση των συστημάτων της επιχείρησης με αυτά του προμηθευτή, ώστε ο προμηθευτής να χρησιμοποιεί τις προβλέψεις για τον έλεγχο των δικών του αποθεμάτων και να καλύπτει αυτόματα τις ανάγκες της επιχείρησης.

2.5.2 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Η λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μόνιμη βάση 24 ώρες την ημέρα, 7 μέρες την εβδομάδα, 365 μέρες το χρόνο, για την αγορά διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών έχει το πλεονέκτημα ότι όλα μπορούν να γίνουν από οπουδήποτε κι αν βρίσκονται οι ενδιαφερόμενοι, από την πολυθρόνα τους, το γραφείο ή το σπίτι τους. Επιπροσθέτως, δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να συνδιαλεχθούν με περισσότερες εταιρείες από ότι μέσω του παραδοσιακού τρόπου αγορών. Γεωγραφικά όρια για το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υπάρχουν. Οι καταναλωτές οφείλουν να αναγνωρίσουν και να παραδεχτούν το γεγονός πως η ηλεκτρονική συναλλαγή τους παρέχει την ελεύθερη πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών πραγματικού χρόνου και υπηρεσιών, οι οποίες διευκολύνουν τη λήψη σωστών αποφάσεων για την αγορά των επιθυμητών προϊόντων. Τούτο ακριβώς φαίνεται, για παράδειγμα, από τη δυνατότητα των καταναλωτών να παρακολουθούν την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η παραγγελία τους μέσω του δικτυακού τόπου του ηλεκτρονικού καταστήματος ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Κάποια από τα προϊόντα όπως λογισμικό, φωτογραφίες, μουσικά και video αρχεία μπορούν να παραδοθούν

απευθείας μέσω του διαδικτύου, χωρίς να χρειάζεται ο πελάτης να περιμένει την παραλαβή τους μέσω ταχυδρομείου.

Επιπλέον, ο εκάστοτε καταναλωτής δύναται να προσαρμόζεται πολύ εύκολα στους δικτυακούς τόπους – καταστήματα και να λαμβάνει πληροφορίες επιπέδου για τα επιθυμητά προϊόντα. Καταλήγοντας, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι ενέργειες που ακολούθησε ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια επίσκεψής του στο ηλεκτρονικό κατάστημα μέσω ενός ειδικού συστήματος. Με αυτόν τον τρόπο, κάθε φορά που θα το επισκεπτεται θα βρίσκει έτοιμες τις προτάσεις για τα διάφορα προϊόντα αναλόγως των προτιμήσεων και των ενδιαφερόντων του σύμφωνα με τις προηγούμενες αγορές του συγκεκριμένου καταναλωτή.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί την πιο σύγχρονη μέθοδο αγοράς προϊόντων. Ο τρόπος αυτός αγοράς αποκτά μέρα με την μέρα και μεγαλύτερο μερίδιο στην παγκόσμια αγορά. Τα βασικότερα πλεονεκτήματα, πού προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η απευθείας επαφή με τον προμηθευτή, χωρίς μεσάζοντες συνεπώς και η τιμή των προϊόντων είναι χαμηλότερη. Δεν υπάρχουν χρονικές καθυστερήσεις, αφού οι παραγγελίες γίνονται απευθείας στον προμηθευτή.

Δίνεται επίσης η δυνατότητα για άμεση και συνεχής πληροφόρηση για το χρόνο παράδοσης των εμπορευμάτων, κυκλοφορία νέων προϊόντων κ.λ.π. Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι θετική τουλάχιστον ως προς την αγορά βασικών αναλώσιμων και επαναλαμβανόμενων προϊόντων. Εκεί δηλαδή όπου δεν υπάρχει το ρίσκο της μεταβολής της ποιότητας των αγαθών (καθαριστικά, χαρτική ύλη, διάφορα τυποποιημένα προϊόντα κ.λ.π. (Απόστολος Παπατόλιος, 2006).

2.6 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Δεν μπορεί να αμφισβητηθεί το γεγονός ότι τίποτα δεν είναι αψεγάδιαστο, ακόμα κι αν τα πλεονεκτήματά του είναι αρκετά. Επομένως, με την παραρούσιαση των πρωτερημάτων του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αποκαλύφθηκαν και αρκετά μειονεκτήματα. Η επίδραση των μειονεκτημάτων αυτών είναι εμφανής τόσο στους καταναλωτές όσο και στις ίδιες τις επιχειρήσεις. Χαρακτηριστική είναι η εμφάνιση της αλληλεπίδρασης τους και στις δύο πλευρές:

- Οι καταναλωτές παραμένουν διστακτικοί στις συναλλαγές τους στο διαδίκτυο και δεν εμπιστεύονται ακόμα να δώσουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας με σκοπό την αγορά ενός προϊόντος.
- Μερικά είδη επιχειρήσεων που εμπορεύονται, για παράδειγμα, ρούχα, ευαίσθητα τρόφιμα, κοσμήματα είναι σχεδόν αδύνατον, προς το παρόν τουλάχιστον, να υποβηθούν επαρκώς σε κάποιον έλεγχο για την ποιότητα που προσφέρουν, από μια απομακρυσμένη τοποθεσία, αν και υπάρχουν εξαιρέσεις.
- Δεν είναι πολλά τα ηλεκτρονικά καταστήματα που πωλούν ογκώδη και βαριά προϊόντα, που η μεταφορά τους έχει μεγάλο κόστος.
- Το κόστος για την κατασκευή της ιστοσελίδας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δύναται να μεταβάλλεται μέρα με την ημέρα. Κι αυτό διότι με την πάροδο του χρόνου εμφανίζονται νέα δεδομένα στον τομέα της τεχνολογίας χρήσιμα και βοηθητικά για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Η συντήρηση και η βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος κάθε επιχείρησης απαιτεί μεγάλο χρηματικό κεφάλαιο κάθε χρόνο.
- Οι βάσεις δεδομένων που χρησιμοποιούν για τις παραδοσιακές τους εμπορικές συναλλαγές είναι αρκετά δύσκολο να ενσωματωθούν με το νέο πλέον λογισμικό που θα επιτρέπει την ενοποίηση με το ηλεκτρονικό τους κατάστημα.

2.6.1 ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Από την άλλη πλευρά και οι επιχειρήσεις, καθώς αγωνίζονται να βελτιώσουν τη θέση τους στο διαδίκτυο, να διαδώσουν τα προϊόντα τους ευρέως και να αυξήσουν την αξιοπιστία τους, έρχονται αντιμέτωπες με αντίστοιχα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για αυτό το λόγο προβάλλει επιτακτική η ανάγκη να επιλυθούν τα εξής μειονεκτήματα:

Δυσκολία αναδιάρθρωσης επιχειρηματικών διαδικασιών. Κάθε επιχείρηση καταβάλλει πολύ χρόνο και δυσκολεύεται αρκετά για να προετοιμαστεί να υιοθετήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η αντίσταση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά είναι μια ένδειξη για τους πόρους που είναι αναγκαίο να επενδυθούν. Σημάδια δυσκολίας για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίζονται κυρίως στην απόπειρα μετατροπής των υπάρχοντων εντύπων και διαδικασιών σε ηλεκτρονική μορφή. Είναι

επίσης δυνατό να διαπιστωθεί από τι μεγαλύτερες επιχειρήσεις ότι ο υπάρχων εξοπλισμός τους σε Η/Υ και λογισμικό, οι τύποι αρχείων και οι προδιαγραφές τους, δε συμβαδίζουν με τη νέα τεχνολογία. Οργανωτικοί φραγμοί είναι πολύ πιθανό να υπάρξουν. Δεδομένου ότι μπορούν να διατεθούν οι αναγκαίοι πόροι, τα τεχνολογικά προβλήματα γενικά μπορούν να ξεπεραστούν. Τα προβλήματα που οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα είναι δυσκολότερο να λυθούν με δεδομένο ότι οι άνθρωποι συχνά αντιδρούν στις αλλαγές, όχι μόνο το προσωπικό της ίδιας της επιχείρησης, αλλά επίσης οι πελάτες και οι προμηθευτές της.

Επεκτασιμότητα του συστήματος. Μια ιστοσελίδα πρέπει να είναι επεκτάσιμη, και να αναβαθμίζεται σε τακτική βάση προκειμένου η επιχείρηση να είναι σε θέση να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών της. Αν για παράδειγμα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ξεπεράσει κατά πολύ τον αριθμό των πελατών που αρχικά είχε προβλεφθεί τότε η απόδοση της ιστοσελίδας θα μειωθεί και οι πελάτες θα αντιμετωπίσουν υποβάθμιση και καθυστερήσεις, με αποτέλεσμα την απώλεια πελατείας για το κατάστημα. Για να σταματήσει αυτό το πρόβλημα θα πρέπει η σελίδα να μπορεί εύκολα να επεκταθεί.

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 ένα πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Έτσι είναι δυσκολότερο να εκτιμηθούν, και κατά συνέπεια είναι δύσκολο να δικαιολογηθεί η αρχική επένδυση. Η σημασία αυτών των φραγμών αλλάζει με την πάροδο του χρόνου, λόγω της τεχνολογικής προόδου στους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου και των συστημάτων πληροφορικής που χρησιμοποιούνται ως ψηφιακή υποδομή.

2.6.2 ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Βέβαια, ο πιο γρήγορος δρόμος δεν είναι πάντα και ο πιο ασφαλής. Για τον λόγο αυτό, αναπτύσσεται μια σχέση δυσπιστίας από την πλευρά του καταναλωτή ο οποίος έχει κατά νου τους παρακάτω ανασταλτικούς κατ' αυτόν παραμέτρους:

Ασφάλεια. Η ασφάλεια των αγορών μέσω διαδικτύου είναι ένας από τους παράγοντες που δρουν ανασταλτικά προς τους καταναλωτές για την πραγματοποίηση αγορών. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου έγκειται η έλλειψη προστασίας των προσωπικών δεδομένων του αγοραστή (ονοματεπώνυμο, κατοικία, τηλέφωνο, πιστωτική κάρτα) και η ασφάλεια των συναλλαγών. Επίσης η ύπαρξη ιών στους υπολογιστές δημιουργεί ένα κλίμα δυσπιστίας. Οι ιοί προκαλούν περιττές καθυστερήσεις, καταστρέφουν αρχεία, προβλήματα αποθήκευσης, καθώς και άλλες παρόμοιες δυσκολίες. Ο κίνδυνος πρόσβασης των χάκερς σε αρχεία και λογαριασμούς προσθέτει περισσότερο άγχος τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές. Ο καταναλωτής που ψωνίζει μέσω διαδικτύου πρέπει να αναζητά όλες τις πληροφορίες που αφορούν στη συναλλαγή του. Ο προμηθευτής είναι υποχρεωμένος να αναφέρει στην ιστοσελίδα όλα τα στοιχεία του, δηλαδή την ταυτότητα, την κύρια δραστηριότητά του, τη γεωγραφική διεύθυνση στην οποία είναι εγκατεστημένος, το εμπορικό μητρώο στο οποίο είναι εγγεγραμμένος, τον αριθμό καταχώρησής του, αν είναι καταχωρημένος σε μητρώο, καθώς και τα στοιχεία της αρμόδιας εποπτεύουσας αρχής, αν η δραστηριότητα του προμηθευτή υπόκειται σε καθεστώς έγκρισης. 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.

Χρόνος παράδοσης και επιστροφής των προϊόντων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται συχνά για την αγορά φυσικών αγαθών τα οποία πρέπει να παραδοθούν στους καταναλωτές, γεγονός που κοστίζει σε χρόνο και χρήμα (χρόνος

παράδοσης και κόστος μεταφοράς). Αντίθετα με την επίσκεψη σε ένα τοπικό κατάστημα ο καταναλωτής βρίσκει αμέσως αυτό που θέλει χωρίς να υπάρχει ο χρόνος της αναμονής για την παράδοση και το κόστος μεταφοράς. Όταν ένας καταναλωτής αγοράζει ένα φυσικό προϊόν από ένα κατάστημα ξέρει τι είναι αυτό που αγοράζει και πώς φαίνεται. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι αγορές γίνονται με εμπιστοσύνη σε αυτό που βλέπει ο καταναλωτής σε κάποιες φωτογραφίες ή περιγραφές στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό συμβαίνει διότι, πρώτον δεν υπάρχει φυσική πρόσβαση στο προϊόν και δεύτερον γιατί είναι αβέβαιο κατά πόσο ή όχι είναι νόμιμες επιχειρήσεις. Είναι αρκετά δύσκολο για τον καταναλωτή να διαμαρτυρηθεί ή να ζητήσει νομική προσφυγή στην περίπτωση που κάτι πραγματοποιηθεί σωστά καταναλωτής την αγορά ενός προϊόντος με ηλεκτρονικό τρόπο. Τρίτον, ακόμη και αν το προϊόν έχει αποσταλεί μπορεί κάποιος να αρχίσει να αναρωτιέται αν θα φτάσει ή όχι. ***Η επιστροφή των εμπορευμάτων εμπεριέχει μία δυσκολία.*** Οι αβεβαιότητες που μπορεί να υπάρχουν στην αρχική πληρωμή και παράδοση των εμπορευμάτων μπορεί να επιδεινωθούν κατά την διαδικασία επιστροφής των αγαθών. Ερωτηματικά όπως θα επιστρέψουν τα εμπορεύματα στην πηγή τους, ποιος πληρώνει για τα ταχυδρομικά τέλη επιστροφής, πόσο καιρό θα πάρει, γεννιούνται στους καταναλωτές σε αντίθεση με την εμπειρία της επιστροφής των προϊόντων σε κατάστημα.

Περιορισμός των πληροφοριών. Το διαδίκτυο είναι αποτελεσματικό όταν πρόκειται για οπτικές και ακουστικές πληροφορίες. ωστόσο, δεν αφήνει ελεύθερο το πεδίο για όλες τις ανθρώπινες αισθήσεις μας όπως όσφρηση, η αφή και η γεύση. Για παράδειγμα κατά την αγορά ενός αυτοκινήτου στο διαδίκτυο, ο καταναλωτής θα δει τις φωτογραφίες που ο πωλητής έχει επιλέξει, ενώ θα είχε διαφορετική εικόνα αν ήταν σε θέση να το δει από κοντά. Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους το διαδίκτυο δεν μεταφέρει τον πλούτο των εμπειριών του κόσμου. Αυτή η έλλειψη πληροφοριών που να καλύπτουν όλο το φάσμα των αισθήσεων υποδηλώνει ότι οι άνθρωποι αγοράζουν μέσω του διαδικτύου εμπορεύματα γενικής χρήσης ή πράγματα που έχουν δει ή βιώσει προηγουμένως και για την οποία υπάρχει μικρή αμφιβολία.

Έλλειψη προσωπικής εξυπηρέτησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορεί να προσφέρει την αλληλεπίδραση που προσφέρει η προσωπική εξυπηρέτηση. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει περιορισμένη ανατροφοδότηση σχετικά με το πώς οι άνθρωποι βλέπουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Εάν το μόνο στοιχείο είναι

η αγορά ή όχι προϊόντων τότε αυτό είναι ανεπαρκές για την αξιολόγηση του πώς να αλλάξει ή να βελτιώσει τόσο τη στρατηγική του ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όσο και τα προϊόντα και υπηρεσίες του. Η επιτυχής επιχειρηματική χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά κανόνα συνεπάγεται στρατηγικές για την απόκτηση και την εφαρμογή σχολίων και κριτικής των πελατών. Αυτό βοηθά τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν, να προβλέπουν και να ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών, γεγονός σημαντικό λόγω των συνεχών αλλαγών που συμβαίνουν στο διαδίκτυο.

Μέγεθος και αριθμός των συναλλαγών. Το μέγεθος των συναλλαγών επηρεάζεται από το κόστος της μεταφοράς των υλικών αγαθών. Για παράδειγμα, οποιαδήποτε οφέλη ή ευκολίες προκύπτουν με την αγορά προϊόντων από μία επιχείρηση με έδρα την Ελλάδα επισκιάζεται από το κόστος που πρέπει να πληρώσει ο καταναλωτής αν αυτά πρέπει να παραδοθούν σε άλλη Ήπειρο. Το υψηλό κόστος παράδοσης δρα ανασταλτικά στην αγορά μεμονωμένων αγαθών από μια σειρά διαφορετικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό. Είναι προτιμότερη η αγορά όλων των προϊόντων από μια επιχείρηση επειδή τα εμπορεύματα μπορούν να συσκευαστούν και να αποσταλούν όλα μαζί συγκρατώντας έτσι το κόστος παράδοσης.

Δυσκολία της χρήσης πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής. Η εκθετική αύξηση της ποσότητας των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες μέσα από τη ψηφιακή υποδομή, κάνει διαρκώς δυσκολότερο το 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 στη 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.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΤΟ E-MΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο πολυσυζητημένος όρος «Marketing», ή αλλιώς αγοραλογία (η γνώση, δηλαδή, της αγοράς), όπως και οι δημόσιες σχέσεις (Personal relationships) αποτελούν δύο κλάδους της επιχειρηματικής δραστηριότητας, στους οποίους τα τελευταία χρόνια δίνεται όλο και μεγαλύτερη προσοχή και έμφαση. Κατά τη σύγχρονη αντίληψη περί Marketing, πρόκειται για την οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις όποιες ανάγκες ή επιθυμίες έχει ο εκάστοτε καταναλωτής.

Με άλλα λόγια, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να σχεδιάσει και δημιουργήσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα στοιχεία και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην αντίστοιχη τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται (Kotler Ph., 2002) ¹⁷, (<http://el.wikipedia.org/>).

Με σκοπό να αναλυθεί και να εξηγηθεί ο όρος του Marketing πολλοί ήταν εκείνοι που το επιχείρησαν. Ένας από τους πιο γνωστούς συγγραφείς του χώρου, ο P. Kottler, στο βιβλίο του «Marketing Management» αναφέρει:

“Marketing είναι μια σειρά από ενέργειες και δραστηριότητες που κάνει μια εταιρεία ώστε να καταγράψει τις επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα καλύψουν αυτές τις ανάγκες και να τα πουλήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της, δίνοντας στον καταναλωτή τη μεγαλύτερη δυνατή αξία”(P. Kottler, 2009) ¹⁸.

¹⁷ Kotler Ph., 2002, *Marketing Management*, Millenium Edition.

¹⁸ Philip Kotler, 2009, *Marketing Management*, Pearson Education Limited.

Γενικότερα, λοιπόν, η εφαρμογή των βασικών ιδεών Marketing είναι μια διαδικασία, με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζεται, επιθυμεί και έχει ανάγκη, μέσα από μια διαδικασία ανταλλαγής με άλλους (επιχειρήσεις, εταιρείες, οργανισμούς κ.λπ.), δημιουργίας και προσφοράς, προϊόντων και υπηρεσιών. Οι έννοιες με τις οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένος ο ορισμός του Marketing απαντούν παρακάτω: ανάγκες, "θέλω", απαιτήσεις, προϊόντα, υπηρεσίες, αξία, κόστος, ικανοποίηση, ανταλλαγή, αγορά, Marketing, πωλητές. Ουσιαστικά, η ιδέα της ανταλλαγής που προαναφέρθηκε είναι εκείνη η οποία ορίζει το Marketing. Η πραγματοποίηση της ανταλλαγής αυτής εξαρτάται από το αν τα δύο μέρη μπορούν να συμφωνήσουν στους όρους που έχουν ορισθεί, πράγμα που θα φέρει και τους δύο σε καλύτερη θέση (η τουλάχιστον όχι σε χειρότερη) από ότι ήταν πριν την ανταλλαγή (P. Kotler, 2009) ¹⁹.

Η διαδικασία του Marketing αφορά βασικές έννοιες, όπως ανάλυση, σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο καλύπτοντας προϊόντα-αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες. Επικεντρώνεται κυρίως στην ικανοποίηση όλων των μερών που λαμβάνουν μέρος στην ανταλλαγή. Επομένως, το Marketing θεωρείται τόσο βασικό για μία επιχείρηση κι έτσι δεν είναι δυνατό να θεωρείται ξεχωριστή λειτουργία μέσα στις επιχειρηματικές διαδικασίες παρά να είναι ενσωματωμένη σε αυτές. Αφορά ολόκληρη την επιχείρηση και στην ουσία αποτελεί το ίδιο της το σώμα. Αυτό ακριβώς φαίνεται μέσα από τα τελικά της αποτελέσματα, δηλαδή από την ανταπόκριση του πελάτη. Η επιτυχία μιας επιχείρησης δεν καθορίζεται από τον παραγωγό ή τον επιχειρηματία, αλλά από τον πελάτη-καταναλωτή. Για την επιχειρηματική επιτυχία οι άνθρωποι της κάθε επιχείρησης διακρίνονται με βάση τις αρμοδιότητές τους, οι οποίες είναι:

- Αξιολόγηση και ανάλυση των ευκαιριών Marketing.
- Έρευνα και επιλογή αγορών-στόχων.
- Ανάπτυξη στρατηγικών Marketing.
- Σχεδίαση προγραμμάτων Marketing.
- Οργάνωση, πραγματοποίηση και έλεγχος των προγραμμάτων

Marketing (P. Kotler, 2009) ²⁰

¹⁹Kotler Ph., 2009, Marketing Management, Pearson:Prentice-Hall.

Marketing, εν ολίγοις, είναι η διαδικασία της διοίκησης, με βασικό άξονα δραστηριότητας τον προσανατολισμό της επιχείρησης στην εξυπηρέτηση του ανθρώπου-καταναλωτή. Κατά τον προσανατολισμό αυτό εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή παρέχοντας κάποιο κέρδος στην επιχείρηση. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Τζωρτζάκης «Το Marketing αποτελεί τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή» (Τζωρτζάκης κ.α., 2002) ²¹. Διαφορετικά, η φιλοσοφία που αναπτύσσεται στις επιχειρήσεις μέσω του Marketing αφορά στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα επιδιώκει στην επίτευξη των στόχων της ιδίας. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή-πελάτη αποτελεί το βασικότερο «σύμβολο πίστης» του Marketing. (Τζωρτζάκης κ.α., 2002) ²².

Ακολουθούν μερικοί ακόμα ορισμοί για την έννοια του Marketing: Σύμφωνα με τον Ζώτο «η λειτουργία του Marketing στα πλαίσια της επιχείρησης δίνει έμφαση στην ορθολογική οργάνωση των παραγωγικών πόρων της επιχείρησης, με τελικό στόχο την επίτευξη του μεγαλύτερου κέρδους» (Ζώτος Γ.Χ., 1992) ²³. Ένας άλλος ορισμός αναφέρει ότι «Marketing αποτελεί η εκτέλεση δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή» (Μαλλιάρης Π.Γ., 1990) ²⁴. Επιπλέον, σύμφωνα με τον ορισμό του Kotler, «το Marketing είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία διοίκησης με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι' αυτούς, με άλλα» (P. Kotler, 2000) ²⁵.

Όπως γίνεται κατανοητό, όλοι οι ορισμοί που αφορούν στο Marketing εστιάζουν στη ορθή οργάνωση και διαχείριση των πόρων της επιχείρησης, των δυνατοτήτων της και των ευκαιριών που παρουσιάζονται, με απώτερο σκοπό την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και της μεγιστοποίησης του κέρδους, πάντοτε μέσα από την ικανοποίηση των αναγκών, των προσδοκιών, των απαιτήσεων και την εξυπηρέτηση των καταναλωτών – πελατών. Για την επίτευξη όλων αυτών το

²¹ Τζωρτζάκης, 2002, *Αρχές μάρκετινγκ*

²² Τζωρτζάκης κ.α., 2002, *Μάρκετινγκ χονδρικού και λιανικού εμπορίου*

²³ Ζώτος Γ.Χ., 1992, *Διαφήμιση*, University Studio Press.

²⁴ Μάλλιαρης, Πέτρος Γ., 1990, *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, Σταμούλη Α.Ε.

²⁵ Kotler P., 2000, *Marketing Management, Millenium Edition*, Custom Edition for University of Phoenix.

Marketing εφαρμόζει συγκεκριμένες μεθόδους και εργαλεία που αφορούν στο λεγόμενο μείγμα Marketing (Kotler, 2000).

3.2 SOCIAL MEDIA ΚΑΙ MARKETING

Αποτελεί πραγματικότητα το γεγονός ότι σε μια εποχή όπου η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας έχει κατακλείσει τη ζωή όλων, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) διαδραματίζουν το δικό τους καθοριστικό ρόλο στη ζωή καταναλωτών και επιχειρήσεων σε καθημερινή βάση. Χαρακτηριστικό είναι το ότι τα Social Media προσμετρούν πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες παγκοσμίως. Στην αρχή, βέβαια, υπήρχε έντονη αμφισβήτηση γι' αυτό το φαινόμενο κυρίως από τον επιχειρηματικό κόσμο. Ωστόσο, μερικοί επιχειρηματίες της επικοινωνίας διέκριναν ότι υπήρχε μια μεγάλη προοπτική στην προώθηση των επιχειρήσεων μέσω των καναλιών των Social Media.

Όπως ορίζονται από τον Andreas Kaplan & Michael Haenlein, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) είναι μια ομάδα web-based εφαρμογών που αξιοποιούν τα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του WEB 0.2, και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες (users generated content) (Andreas Kaplan & Michael Haenlein, 2012) ²⁶.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Mayfield(2008) παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά, τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω:

- **Συμμετοχή (Participation):** τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- **Διαφάνεια (Openness):** οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.
- **Συνομιλία (Conversation):** σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση (broadcasting) ενός

²⁶ Kaplan A.& Haenlein M., 2012, *e-Study Guide for: Advertising and IMC: Business, Marketing.*

περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα Social Media αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.

- **Κοινότητα (Community):** τα Social Media επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό show.
- **Συνεκτικότητα (Connectedness):** Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους (Mayfield, 2008) ²⁷.

Τα πρώτα δειλά βήματα των επιχειρήσεων στη χρησιμοποίηση των Social Media, σαν ένα νέο εργαλείο μάρκετινγκ με κυρίαρχο στόχο να κερδίσουν ό,τι καλύτερο μπορούσαν από την ταχύτατη ανάπτυξη των Social Media, σε θέματα αναγνωρισιμότητας, εταιρικής φήμης και πωλήσεων. Με βάση διάφορες μελέτες που πραγματοποιήθηκαν διαπιστώθηκε ότι οι επιχειρήσεις έδειξαν μεγάλη εξοικείωση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ παράλληλα προέβαλαν την ικανοποίησή τους για την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των μέσων αυτών (N. Κουτσογιαννοπούλου, 2013) ²⁸.

Παρόλα τα πολύ θετικά στοιχεία που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις, έρευνες έχουν δείξει πως, οι ενέργειες οι οποίες επιτελούνται στον εν λόγω χώρο στερούνται συγκεκριμένης στρατηγικής, με τις επιχειρήσεις να αναζητούν, όλο και πιο έντονα, διεξόδους για αποτελεσματικότερη εφαρμογή του Social Media Marketing (<http://elam.gr/>).

Παρακάτω παρουσιάζονται 10 λόγοι, για τους οποίους όλες οι επιχειρήσεις οφείλουν εντάξουν το social media marketing στην στρατηγική marketing τους.

- 1) Τα social media επεκτείνουν το εμπορικά σήμα της επιχείρησης και “στενεύουν” τις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους.
- 2) Οι social media ιστοσελίδες είναι δημοφιλές στο ευρύ κοινό.
- 3) Τα social media δεν αφορούν μόνο το νεανικό κοινό.
- 4) Οι χρήστες των social media είναι περισσότερο ενεργοί.
- 5) Τα social media έχουν άμεση ανατροφοδότηση.
- 6) Τα social media ενθαρρύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία.

²⁷ Mayfield, 2008, What is Social Media.

²⁸ N. Κουτσογιαννοπούλου, 2013, *Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (social media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά*.

- 7) Οι ιστοσελίδες μπορούν να δημοσιοποιούν πολλά στοιχεία για τις επιχειρήσεις.
- 8) Οι social media ιστοσελίδες είναι δωρεάν
- 9) Οι Social Media ιστοσελίδες επιτρέπουν τη δημιουργία προσωπικών αλλά και επαγγελματικών λογαριασμών.
- 10) Τα Social Media είναι παντού. (<http://elam.gr/>).

3.3 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ MARKETING

Το Marketing έχει ως κύριους άξονες της δραστηριότητάς του τα παρακάτω:

- Τις ανάγκες των αγοραστών,
- Τις επιθυμίες τους,
- Το προϊόν ή τα προϊόντα της επιχείρησης,
- Την ανταλλαγή που προκύπτει από την πώλησή τους,
- Τη συναλλαγή μεταξύ επιχείρησης και αγοραστικού κοινού, και
- Την αγορά στη συνολική της θεώρηση.

Ο τομέας Marketing (προώθηση του προϊόντος) μπορεί να αλλάξει ριζικά τη δυναμική της επιχείρησης, είτε με έρευνες αγοράς, με τις οποίες «ανακαλύπτει» τι ακριβώς λείπει από την αγορά, το προτείνει ως νέο προϊόν – πεδίο δραστηριότητας της επιχείρησης, και στη συνέχεια, σχεδιάζει τον τρόπο προβολής του στο κοινό, είτε «εφευρίσκοντας» τρόπους προβολής και προώθησης ενός προϊόντος που διατίθεται στην αγορά από άλλες εταιρείες.

Ο τομέας των δημοσίων σχέσεων, εξάλλου, βοηθάει στην κατεύθυνση της επικράτησης της επιχείρησης στην αγορά μέσω διασυνδέσεων και της επαφής με το κοινό.

Τα κύρια σημεία της φιλοσοφίας και των δύο τομέων της επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι οι εξής:

- Ο προσανατολισμός της επιχείρησης στον καταναλωτή και η προσαρμογή στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

- Η τιμολόγηση της αγοράς (η επιχείρηση χωρίζεται σε τμήματα, και σε κάθε τμήμα προσφέρεται διαφορετικό προϊόν ή το ίδιο προϊόν προσαρμοσμένο στις ιδιαίτερες απαιτήσεις του.
- Η συνεχής παρακολούθηση του περιβάλλοντος, της εξέλιξης και της δυναμικής της επιχειρηματικής δραστηριότητας, καθώς και η πρόβλεψή τους ή η προσαρμογή της σε αυτά.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, ο τομέας του Marketing μιας επιχείρησης δραστηριοποιείται στα πλαίσια ενός οργανωμένου σχεδιασμού της πριν ακόμη από το στάδιο παραγωγής και διανομής του προϊόντος. Μέσω ερευνών αγοράς γίνεται σαφέστερη η απόφαση για τμηματοποίηση ή όχι της αγοράς, καθώς και το δυναμικό και τα χαρακτηριστικά της, και στη συνέχεια επεξεργάζεται (Δουκίδης et al., 1998)²⁹:

- το συνολικό σχεδιασμό του προϊόντος,
- το σχεδιασμό της κοστολόγησής του σε συνεργασία με τα εμπλεκόμενα στη διαδικασία τμήματα/τομείς της επιχείρησης, και
- το σχεδιασμό της προώθησης και της διανομής του.

Αυτή η διαδικασία εφαρμόζεται συστηματικά στις μεγάλες επιχειρήσεις, στις οποίες μάλιστα καμία κίνηση δε γίνεται, προτού ελεγχθούν όλοι οι παράγοντες εκείνοι που αφορούν τους τρόπους προώθησης του προϊόντος. Τούτο συμβαίνει καθώς οι επενδύσεις για το σχεδιασμό, την παραγωγή και την προώθησή του είναι συνήθως τεράστιες και μπορούν να αποβούν το «μοιραίο χτύπημα» για το μέλλον όλης της επιχείρησης. Στελέχη μεγάλων εταιρειών, αλλά και επενδυτές και συνεργάτες αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι, «δεν αρκεί το προϊόν να είναι πολύ καλό, χρειάζεται οπωσδήποτε να υπάρχει ο τρόπος για να φθάσει στα χέρια των καταναλωτών και ο τρόπος να πειστούν να το δοκιμάσουν μια πρώτη φορά». Στο σημείο αυτό άλλοι τομείς δραστηριότητας της επιχείρησης, όπως ο τομέας διανομής του προϊόντος, εμπλέκονται στην όλη διαδικασία της προώθησής του (Dave Chaffey, 2009)³⁰.

²⁹ Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., 1998, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, εκδ. Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα, 121-147.

³⁰ Dave Chaffey, 2009, *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education.

Στις μικρότερες επιχειρήσεις είναι πιθανό να μην υπάρχει οργανωμένο τμήμα Marketing. Το ρόλο αυτό μπορεί να αναλάβει με τη σχετική βοήθεια από εξωτερικούς συνεργάτες ο ιδιοκτήτης ή οι ιδιοκτήτες της επιχείρησης. Σε κάθε περίπτωση ένας, έστω υποτυπώδης σχεδιασμός μπορεί οπωσδήποτε να υπάρξει. Οι μικρότερες επιχειρήσεις δεν έχουν πάντοτε την οικονομική ευχέρεια για τη διεξαγωγή έρευνας αγοράς. Πολλές φορές λόγω άγνοιας δεν υπάρχει ο ανάλογος οικονομικός σχεδιασμός. Σίγουρα το κόστος για τη διεξαγωγή της είναι μεγάλο. Το σημαντικό σε κάθε περίπτωση είναι η συνεκτίμηση όλων των παραγόντων που εμπλέκονται σε μια τέτοια απόφαση (κόστος, αναμενόμενα κέρδη ή αναμενόμενη των πληροφοριών περί της αγοράς, όπως θα προκύψουν από μια έρευνα αγοράς) (Dave Chaffey, 2009).

Καίριο στοιχείο για τη συνολική πορεία της επιχείρησης είναι η ανάλυση και ο καθορισμός των χαρακτηριστικών της αγοράς.

Αυτά είναι:

- η δυναμική της,
- η συνοχής της,
- η αγοραστική της δύναμη,
- τα κίνητρα για κατανάλωση που εμφανίζει, και
- η συνολική πρόβλεψη των πωλήσεων.

Η ανάλυση και ο καθορισμός των χαρακτηριστικών της αγοράς προσφέρει σημαντική βοήθεια στον όλο σχεδιασμό τόσο των τμημάτων Marketing και δημοσίων σχέσεων, όσο και των υπολοίπων τμημάτων της επιχείρησης (σε επίπεδο στρατηγικού και λειτουργικού σχεδιασμού).

Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται το τελικό σχέδιο προώθησης του προϊόντος. Η προώθηση γίνεται είτε μέσω προσωπικού τρόπου πώλησης (προσωπική πώληση – προώθηση) είτε μέσω της διαφήμισής του. Διαφήμιση για ένα προϊόν γίνεται σε όλα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Τις εργασίες για το σχεδιασμό της «διαφημιστικής εκστρατείας» αφορά το τμήμα Marketing της επιχείρησης. Τα είδη των διαφημίσεων που υπάρχουν είναι δύο: η διαφήμιση ενός προϊόντος (ή μιας σειράς προϊόντων) και η διαφήμιση της επιχείρησης. Συνήθως οι διαφημίσεις αποτελούν ένα «μείγμα» των δύο, στο οποίο η έμφαση δίνεται ανάλογα με το τι θέλει η επιχείρηση τη συγκεκριμένη περίοδο να προβάλλει στο κοινό (αυτό κρίνεται από το

είδος του ανταγωνισμού που επικρατεί στην αγορά). Τα διαφημιστικά μηνύματα (στη γλώσσα της διαφήμισης «σποτάκια») σκοπεύουν στην προσέλκυση των πελατών. Πρέπει να απευθύνονται στο μέσο καταναλωτή, να είναι σύντομα και εύστοχα. Ένα επιτυχημένο διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να έχει ως στόχο τον άμεσο συσχετισμό του με το προϊόν, καθώς και να μπορεί να «ανασύρεται» εύκολα από τη μνήμη του καταναλωτή. Ένα πραγματικά επιτυχημένο διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να «εκτοξεύσει» τις πωλήσεις ενός προϊόντος (Dave Chaffey, 2009) ³¹.

Αναλόγως τις οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, διαφημιστικές καταχωρήσεις γίνονται είτε σε εθνικό είτε σε τοπικό επίπεδο. Δηλαδή μια μικρή εταιρεία με μια σχετικά μικρή δαπάνη μπορεί (και με ανάλογο της επιτυχίας της προβολής όφελος) να προβληθεί σε τοπικές εφημερίδες ή τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς. Το σημαντικότερο κομμάτι της όλης διαφημιστικής προσπάθειας είναι η αποτελεσματικότητα του μηνύματος. Από την άλλη πλευρά για τις μεγάλες επιχειρήσεις η διαδικασία είναι ένα οργανωμένο σύστημα διαφορετικών διαφημιστικών «παρεμβάσεων» (στον τύπο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση), το οποίο δεν είναι τυχαίο ότι συνήθως αποκαλείται διαφημιστική εκστρατεία (Δουκίδης Γ. et al., 1998) ³².

Η προώθηση των πωλήσεων αποτελεί ένα άλλο καίριο τμήμα της όλης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Τα βασικά εργαλεία προώθησης των πωλήσεων είναι τα ακόλουθα:

- διαφήμιση και διαφημιστικά είδη,
- δημοσιότητα,
- εμπορικές εκθέσεις,
- δείγματα,
- κουπόνια,
- διαγωνισμοί,
- ελεύθερο εμπόριο.

³¹ Dave Chaffey, 2009, *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education.

³² Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., 1998, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, εκδ. Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα, 121-147.

Μια συμπληρωματική δραστηριότητα προς τα τμήματα Marketing είναι η προώθηση των πωλήσεων και δημοσίων σχέσεων, που περιλαμβάνει για κάθε περίπτωση, όταν οι υπόλοιπες δραστηριότητες «διακίνησης» των προϊόντων αδρανούν ή αποβαίνουν αναποτελεσματικές. Σχετίζεται με τον τρόπο τοποθέτησης του προϊόντος στους χώρους πώλησής του και αποβλέπει στην αποκατάσταση της επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού, στην παροχή πληροφοριών, στην εισαγωγή ενός νέου προϊόντος, στην αύξηση των πωλήσεων και στην προσέλκυση συνεργατών. Η αποτελεσματικότητά της αναδεικνύει όλο και περισσότερο τη σημασία της στην αύξηση των πωλήσεων και των κερδών της επιχείρησης τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμιο επίπεδο (Δουκίδης Γ. et al., 1998) ..

3.3.1 Προσωπική πώληση

Η προσωπική πώληση αφορά την προώθηση του προϊόντος που πραγματοποιείται σε διαπροσωπικό περιβάλλον. Κεντρικό ρόλο παίζει ο πωλητής και οι δεξιότητές του. Στα μεγάλα καταστήματα λιανικής (ή στις αλυσίδες καταστημάτων λιανικής) μάλιστα, η επιλογή των πωλητών γίνεται με ιδιαίτερα αυστηρά κριτήρια, τυχαίνουν ειδικής επιμόρφωσης εντός της επιχείρησης και συνήθως τους προσφέρονται ιδιαίτερες παροχές, όπως οικονομικές ανταμοιβές («μπόνους», ποσοστά). Οι δεξιότητες που καθιστούν έναν πωλητή αποτελεσματικό είναι κυρίως οι λεγόμενες επικοινωνιακές δεξιότητες (Dave Chaffey, 2009) ³³.

Όσον αφορά σε κάποιους «κανόνες» προφορικής επικοινωνίας από μέρους των πωλητών, μπορούν να σημειωθούν τα εξής:

- η κατοχή του θέματος για το οποίο μιλάει (του προϊόντος),
- η προσέλκυση του ενδιαφέροντος του πελάτη με ευρηματικούς τρόπους,
- η ευγένεια,
- η καθαρότητα και η σαφήνεια της έκφρασης,
- η αποσαφήνιση των σκέψεων που εκφράζει,

³³ Dave Chaffey, 2009, *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education.

- η όσο το δυνατό πληρέστερη κατανόηση της ψυχολογικής κατάστασης του πελάτη,
- η επιλογή του κατάλληλου κατά περίπτωση μηνύματος,
- η δημιουργία κλίματος συμπάθειας και ισοτιμίας με τον πελάτη, και
- η διατήρηση του αυτοελέγχου.

3.3.2 Έρευνα Αγοράς

Ο όρος «Έρευνα Αγοράς» είναι αναγνωρίσιμος και πολλές φορές αντιπροσωπεύει την έννοια του Marketing για το ευρύ κοινό. Στην αντίληψη δηλαδή πολλών, Marketing σημαίνει έρευνα αγοράς. Η έρευνα που κάνει μια επιχείρηση δεν περιορίζεται μόνο στην αγορά αλλά και σε άλλους τομείς με την ονομασία έρευνα Marketing (Dave Chaffey, 2009) ³⁴.

Η Έρευνα Αγοράς είναι ευρύτερη διοικητική δραστηριότητα από ότι συνήθως αναγνωρίζεται στο χώρο των επιχειρήσεων. Η έρευνα αγοράς δεν περιορίζεται απλά στο να ρωτάει τους τελικούς καταναλωτές για το τι πιστεύουν και σκέφτονται ή αισθάνονται για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Σίγουρα τέτοιες έρευνες αποτελούν χρήσιμα εργαλεία στα χέρια των στελεχών του Marketing. Όμως στην προσπάθεια τους τα στελέχη του Marketing να πληροφορηθούν όσο περισσότερα μπορούν για τους καταναλωτές και την αγορά και γενικότερα στην προσπάθεια που κάνουν να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί, στηρίζονται και σε άλλες μεθόδους και τεχνικές (Dave Chaffey, 2009).

Με αυτόν τον τρόπο, η παρατήρηση, οι δοκιμαστικές αγορές και η χρησιμοποίηση υπαρχόντων δεδομένων αποτελούν μόνο μερικά παραδείγματα των εργαλείων που είναι διαθέσιμα στα στελέχη του Marketing στην προσπάθεια τους να βελτιώσουν την ποιότητα των αποφάσεων τους. Συνεπώς, η Έρευνα Αγοράς μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Ο βασικός της όμως, σκοπός είναι να βοηθήσει τα στελέχη του Marketing να παίρνουν καλύτερες αποφάσεις για τα προβλήματα που χειρίζονται. Η Έρευνα Αγοράς αποτελεί το συστηματικό συνδετικό κρίκο της επιχείρησης με το περιβάλλον (Dave Chaffey, 2009).

³⁴ Dave Chaffey, 2009, *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education.

Η Έρευνα Αγοράς παρέχει τα μέσα με τα οποία η επιχείρηση συγκεντρώνει, αναλύει και ερμηνεύει στοιχεία από το περιβάλλον τα επηρεάζουν την επιτυχία των στρατηγικών σχεδίων της. Ο ορισμός της Έρευνας Αγοράς, όπως δίνεται από την American Marketing Association, αντανακλά αυτό ακριβώς το πλαίσιο : «η Έρευνα Αγοράς είναι η λειτουργία η οποία συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το περιβάλλον με την επιχείρηση μέσω πληροφοριών που απαιτούνται για να εντοπιστούν και να προσδιοριστούν ευκαιρίες και προβλήματα του Marketing, για να σχεδιαστούν να αναθεωρηθούν και να αξιολογηθούν προγράμματα Marketing. Για να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών του Marketing και για να γίνει περισσότερο κατανοητό το Marketing ως διαδικασία λήψης αποφάσεων» (Dave Chaffey, 2009).

Είναι κατάδηλο ότι από τον παραπάνω ορισμό η έρευνα αγοράς παρέχει πληροφορίες στην επιχείρηση στις ακόλουθες περιοχές:

- Ø στον σχεδιασμό των ενεργειών Marketing,
- Ø στην αξιολόγηση των σχεδίων και προγραμμάτων του Marketing,
- Ø στην σύγκριση της απόδοσης με τους προκαθορισμένους στόχους και
- Ø στην κατανόηση των διαδικασιών και φαινομένων του Marketing (Dave Chaffey, 2009) ³⁵.

Οι έρευνες Marketing περιλαμβάνουν σε γενικές γραμμές όλες τις συστηματικές μεθόδους και τεχνικές διερεύνησης των ζητημάτων που αναφέρονται γενικά σε αυτό που αποκαλούμε «αγοραστικό κοινό», το οποίο δεν είναι τίποτε άλλο από το τμήμα του πληθυσμού που θεωρείται ότι έχει «καταναλωτική δύναμη». Επιπλέον, θεωρείται ότι διαρκώς επεκτείνεται , καθώς τα ηλικιακά όριά του τα τελευταία χρόνια διευρύνονται συνεχώς. Οι μέθοδοι και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται προέρχονται από κοινωνικές επιστήμες, οι οποίες διαρκώς τελειοποιούνται. Ωστόσο, τα αποτελέσματά τους θεωρείται ότι δεν μπορούν να έχουν μαθηματική ακρίβεια, καθώς κύριο αντικείμενό τους είναι ο άνθρωπος. Αυτά τα αποτελέσματα βοηθούν βέβαια σημαντικά τόσο στην αποσαφήνιση των γενικών τάσεων στην αγορά και την εξαγωγή ιδιαίτερα χρήσιμων συμπερασμάτων για τις επιχειρήσεις όσο και στον κατά περίπτωση σχεδιασμό των τμημάτων εκείνων της επιχείρησης που ασχολούνται με την προώθηση των προϊόντων (τμήματα Marketing,

³⁵ Dave Chaffey, 2009, *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education.

προώθησης προϊόντων, προώθησης πωλήσεων, δημόσιων σχέσεων, αλλά και τμήματα στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησης) (Dave Chaffey, 2009).

Οι έρευνες αυτές διεξάγονται κατά βάση από εξειδικευμένες στον τομέα ερευνών και σφυγμομετρήσεων επιχειρήσεις. Η σημασία τους καταδεικνύεται από τη ραγδαία αύξηση των πραγματοποιούμενων σχετικών ερευνών, τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και στον ελλαδικό χώρο, κυρίως μετά τη δεκαετία του 1990.

Τα είδη των ερευνών που περιλαμβάνει ο όρος «Έρευνα Marketing» είναι τα ακόλουθα:

- η έρευνα αγοράς (μέγεθος, χαρακτηριστικά και σύνθεση καθορισμένης αγοράς),
- η έρευνα προϊόντος (χαρακτηριστικά και ιδιότητές του),
- η έρευνα πωλήσεων (χαρακτηριστικά πωλήσεων της εταιρείας),
- η έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή (χαρακτηριστικά συμπεριφοράς, κινήτρων και στάσεων των καταναλωτών),
- η έρευνα διαφήμισης (επιδράσεις και αποτελέσματα προγράμματος δημοσίων σχέσεων και υλοποίησής του, μελέτη της εικόνας της επιχείρησης) (Dave Chaffey, 2009) ³⁶.

3.4 ΜΕΙΓΜΑ MARKETING

3.4.1 Εισαγωγή

Με τη χρήση της έννοιας Μείγμα Marketing γίνεται προσπάθεια μεταφοράς στην ελληνική της αγγλοσαξονικής έννοιας Marketing Mix. Η σημασία της αφορά στο συντονισμό των ενεργειών εκείνων που προσδιορίζονται από πέντε (5) βασικές παραμέτρους γνωστές σαν τα 5Ps. Αυτά τα στοιχεία και η αλληλεξάρτησή τους χρησιμοποιούνται έτσι, ώστε για κάθε τμήμα της αγοράς³⁷ στο οποίο στοχεύει μια επιχείρηση να σχεδιαστεί μια στρατηγική μάρκετινγκ, μια στρατηγική δηλαδή, αύξησης των πωλήσεων (Hill El. and O'Sullivan T., 1999; Wilson Al., 2008).

³⁶ Dave Chaffey, 2009, *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education.

³⁷ **Τμήματα αγοράς** είναι οι ομάδες πιθανών αγοραστών που ομαδοποιούνται ανάλογα με κάποια χαρακτηριστικά που κάθε φορά κρίνονται σκόπιμα, όπως η ηλικία, το φύλο, κοινωνικά χαρακτηριστικά κ.α.

- Προϊόν (Product)
- Τιμή πώλησης (Price)
- Διανομή (Place)
- Προώθηση (Promotion)
- Ανθρώπινο δυναμικό (People)

3.4.2 Ανάλυση όρων marketing (5 P's)

Παρακάτω αναλύονται οι όροι του Marketing με βάση τους Elizabeth Hill & Terry O'Sullivan (1999) ³⁸, με τη χαρακτηριστική συντομογραφία 5P's:

Προϊόν : με την έννοια του προϊόντος νοούνται όλα εκείνα τα στοιχεία που συμμετέχουν στην «πραγματικότητα» το, στο image του προϊόντος ή κατά άλλους στο προφίλ του προϊόντος.

Τιμολογιακή τιμή: Οι οικονομικές μονάδες, είτε αυτές ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα είτε στο δημόσιο, είτε είναι κερδοσκοπικοί οργανισμοί είτε όχι προβληματίζονται διαρκώς στο θέμα που αποκαλείται τιμολογιακή τιμή. Ποια πολιτική θα θεσπίσουν, προκειμένου να πουλήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους; Η σημασία της τιμολογιακής πολιτικής είναι ευρύτερη αυτής του καθορισμού μιας τιμής πώλησης για ένα προϊόν, και αυτό γιατί η έννοια της τιμολογιακής πολιτικής περιλαμβάνει τον καθορισμό τιμών πώλησης τόσο στους λιανοπωλητές όσο και στους χονδρεμπόρους καθώς και την εκπτωτική πολιτική που θα καθιερώσει στους παραπάνω φορείς του λιανικού εμπορίου. Τουτοιοτρόπως, μπορεί να λεχθεί ότι η τιμολογιακή πολιτική δεν είναι ένας απλός τιμοκατάλογος μιας επιχείρησης, αλλά το σύνολο των ενεργειών που πρέπει να γίνουν προκειμένου το προϊόν να «μεταβιβαστεί» από τον παραγωγό στον αγοραστή-καταναλωτή.

Διανομή: Αποτελεί την τρίτη μεταβλητή του μείγματος marketing (marketing mix) και την σημαντικότερη παράμετρο για την ολοκλήρωση της «φιλοσοφίας» του, πως θα που όπως επισημάνθηκε, αναφέρεται στην ικανοποίηση του καταναλωτή.

³⁸ Elizabeth Hill & Terry O'Sullivan, 1999, *Marketing*, Paperback, 2nd edition.

Ερχόμενη σε αντίθεση με το προϊόν, την τιμή πώλησης και την προώθηση του προϊόντος που αναφέρονται στην παραγωγή προϊόντων, η διανομή αναφέρεται στην κατανάλωση και στην αύξηση του καταναλωτισμού. Σε μια κοινωνία όπου αφθονούν προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται στην εποχή μας, σημασία δεν έχει τι προϊόν προσφέρει η βιομηχανία-παραγωγός, αλλά που διαθέτει το προϊόν αυτό έτσι ώστε να μπορεί να το βρει εύκολα ο υποψήφιος αγοραστής.

Προώθηση (Promotion): Αποτελεί τη μεταβλητή του marketing mix, η οποία έχει πολυσυζητηθεί, γιατί κατά πολλούς συγγραφείς, στην προώθηση στηρίζεται κατά μεγάλο ποσοστό η φιλοσοφία του marketing.

Το μείγμα προώθησης (Promotion mix) περιλαμβάνει τις μεταβλητές:

- Διαφήμιση.
- Προώθηση πωλήσεων.
- Δημοσιότητα.
- Προσωπική πώληση.
- Merchandising.

Ο συντονισμός των παραγόντων αυτών θα δημιουργήσει τις ζητούμενες προϋποθέσεις για την πραγματοποίηση της επαναλαμβανόμενης πώλησης. Δηλαδή, όχι απλά την πώληση ενός προϊόντος προς τον αγοραστή-καταναλωτή, αλλά την επανάληψη της πώλησης αυτής με επώνυμη ζήτηση του προϊόντος εκ μέρους του καταναλωτή (Hill El. and O'Sullivan T., 1999) ³⁹.

Ανθρώπινο δυναμικό: Το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί την πέμπτη και τελευταία παράμετρο του μείγματος Marketing που αναλύεται με αρκετές επιφυλάξεις από την διεθνή βιβλιογραφία, πλην όμως πρέπει να επισημανθεί ως βασική παράμετρος για την επίτευξη των στόχων του Marketing, που εν τέλει οι άνθρωποι που εργάζονται γι' αυτό (οι marketers), καλούνται να φέρουν εις πέρας. Στην εποχή μας, αλλά ιδιαίτερα στην χώρα μας, έχουν εδραιωθεί δυο τρόποι διοίκησης, η διοίκηση για την αντιμετώπιση των καθημερινών προβλημάτων (day by day management) και η προγραμματισμένη διοίκηση βάσει στρατηγικών στόχων (strategic management) (Hill El. and O'Sullivan T., 1999).

Στην πρώτη μορφή διοίκησης, που είναι χαρακτηριστικό γνώρισμα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (που αποτελούν το 95% του συνόλου των επιχειρήσεων

³⁹ Elizabeth Hill & Terry O'Sullivan, 1999, *Marketing*, Paperback, 2nd edition.

στην Ελλάδα) αλλά και αρκετά μεγάλων επιχειρήσεων η διοίκηση της οικονομικής μονάδας ασχολείται με την επίλυση των καθημερινών προβλημάτων (Hill El. and O'Sullivan T., 1999; Wilson Al., 2008) ⁴⁰.

Η δεύτερη μορφή διοίκησης ασχολείται με την εφαρμογή ενός στρατηγικού προγράμματος που έχει εκπονηθεί κατά διαφόρους τρόπους (π.χ. Διοίκηση με χρήση αντικειμενικών στόχων) και που περιλαμβάνει διάφορα στάδια εφαρμογής που καλούνται οι εργαζόμενοι να φέρουν σε πέρας (Hill El. and O'Sullivan T., 1999; Wilson Al., 2008).



Σχήμα 3.4.2.1: Μείγμα Marketing – Αρχική ανάλυση (4P – Product, Price, Place, Promotion).

Επομένως, διαπιστώνεται από τα παραπάνω ότι υπάρχουν αρκετά και ποικίλα σημεία, τα οποία πρέπει να ληφθούν υπόψη από μέρος της επιχείρησης. Ουσιαστικά, ο πελάτης περιτριγυρίζεται από αυτές τις πέντε ελεγχόμενες μεταβλητές, βάση των οποίων προκύπτει ο συνδυασμός των αντίστοιχων δραστηριοτήτων από την εκάστοτε εταιρεία με απώτερο σκοπό να ικανοποιήσει μία αγορά-στόχο.

3.5 ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ MARKETING

⁴⁰ Wilson Al., 2008, *Services Marketing*, 1st European edition.

3.5.1 Εισαγωγή

Αποτελεί κοινή παραδοχή το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια σημειώθηκαν αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προωθούν τις υπηρεσίες τους.

Χαρακτηριστική αλλαγή αποτελεί το ότι μετά τη στόχευση όλο και πιο μικρών τμημάτων καταναλωτών ακολούθησε η ανάπτυξη του άμεσου Marketing με τη χρήση τηλεμάρκετινγκ (telemarketing) και διαφήμισης άμεσης αντίδρασης, σε αντίθεση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Επιπλέον, η ανάπτυξη μη παραδοσιακών μέσων (Διαδίκτυο), έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση του άμεσου Marketing και την ανάπτυξη πιο εξελιγμένων προγραμμάτων λογισμικού. Τέλος, η αύξηση του ανταγωνισμού ανάγκασε τις εταιρείες να ελέγχουν περισσότερο τις τιμές. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα τη μεγαλύτερη χρήση της προώθησης πωλήσεων σε βάρος της μαζικής διαφήμισης.

3.5.2 Διαφορές μεταξύ παραδοσιακού και Ηλεκτρονικού marketing

Ακολουθεί η σύγκριση μεταξύ της παραδοσιακής προσέγγισης της στρατηγικής marketing και του Ηλεκτρονικού marketing (e-marketing). Υπάρχουν διαφορές στις παρακάτω λειτουργίες μεταξύ του παραδοσιακού τρόπου του marketing.

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

	Παραδοσιακό Marketing	Ηλεκτρονικό Marketing
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	Εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της εκάστοτε επιχείρησης.	<ul style="list-style-type: none">· Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων.· Ανάπτυξη εταιριών διανομής προϊόντων που υποκαθιστούν τις

		<p>λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης</p>
<p>ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ</p>	<p>Χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για την συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών.</p>	<p>Απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου (ιδιαίτερα στα social media) με την βοήθεια των πελατών διαλογικότητα, interactivity , και έγκυρη ενημέρωση.</p>
<p>ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ</p>	<p>Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπάρχοντων πελατών, μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ αγοραστή.</p>	<p>Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου</p>
<p>ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης. · Συγκέντρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο. 	<ul style="list-style-type: none"> · Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών. · Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής

		<p>δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών. • Παρουσία χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης. • Υποστήριξη των προϊόντων ακόμα και μετά την πώληση online.
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατή η διαφοροποίηση των τιμών , έλλειψη διαφάνειας των αγορών • Αναγραφή των τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών 	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατή η μείωση των τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων , ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος , σύμφωνα με τις απαιτήσεις του εκάστοτε πελάτη. • Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου οικονομικότερα και ανά πάσα στιγμή.
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	<ul style="list-style-type: none"> • Σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του 	<ul style="list-style-type: none"> • Αμφίδρομη επικοινωνία • Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη. • Τεχνικές προσέγγισης και

	<p>χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς – στόχου.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία. · Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω της πληθώρας μηνυμάτων. · Τεχνικές επανάληψης και πειθούς. <ul style="list-style-type: none"> · Μονόδρομος επικοινωνίας εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των πελατειακών σχέσεων. · Δυσκολία μέτρησης αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. 	<p>ωφέλειας.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Ανάπτυξη ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους. · Παρακολούθηση δεδομένων του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος με άμεσο τρόπο. <ul style="list-style-type: none"> · Απόκτηση δείγματος ή και πληροφοριακού υλικού. · Δυνατότητα μέτρησης αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων. <ul style="list-style-type: none"> · Η ευθύνη μέτρησης των αποτελεσμάτων ανήκει στον υπεύθυνο τμήματος marketing.
<p>ΕΛΕΓΧΟΣ MARKETING</p>	<p>Επικεντρώνεται στην παρακολούθηση</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Επικεντρώνεται στην διατήρηση πελατών,

	<p>μεριδίου αγοράς πωλήσεων και κέρδους.</p>	<p>απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη μεμονωμένα. Δυναμικός έλεγχος.</p>
--	--	---

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, καθίσταται σαφές ότι το ηλεκτρονικό Marketing προϋποθέτει μια διαφορετική προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων Marketing θα πρέπει να διαμορφώσουν τη στρατηγική Marketing στη συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογικά σημερινή εποχή (Hill El. and O'Sullivan T., 1999; Wilson Al., 2008) ⁴¹.

⁴¹ Elizabeth Hill & Terry O'Sullivan, 1999, *Marketing*, Paperback, 2nd edition.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η προώθηση πωλήσεων αποτελεί ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία του Επικοινωνιακού marketing και κατ' επέκταση του μείγματος marketing (marketing mix) που έχουν στη διάθεσή τους οι επιχειρήσεις. Εισέβαλλε στην επιχειρηματική ζωή μεγαλοπρεπώς τι δεκαετία του '80 και η σημασία της αυξάνεται ραγδαία καθημερινά.

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει κίνητρα και περεταίρω προσφορές, τα οποία παρακινούν τον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Αποτελείται από ένα ευρύ φάσμα τεχνικών, ούσα στοιχείο – κλειδί στρατηγικής επικοινωνίας του marketing και η επιτυχία της εξαρτάται από τη σαφήνεια της στρατηγικής του marketing. (Cummins Julian, Sales promotion, 1994) ⁴².

Υπάρχει μεγάλη ποικιλία από απόψεις και οι ορισμοί περί του θέματος ανά τους επιστήμονες οικονομολόγους και μαρκετίστες. Για παράδειγμα, ο Hänel το 1974 στο σύγγραμμα του “Promotions” αναφέρει χαρακτηριστικά «Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει μια πληθώρα προωθητικών ενεργειών (οι οποίες διοργανώνονται είτε από παραγωγούς είτε από έμπορους) οι οποίες αποτελούν επιπρόσθετα, ελκυστικά κίνητρα για καταναλωτές και πωλητές» (Hänel, 1974).

Κατά τον Kotler, Ph., «Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει μια πληθώρα τακτικών προωθητικών ενεργειών, με ισχυρή αλλά βραχυπρόθεσμη επίδραση, οι οποίες προκαλούν ισχυρές αντιδράσεις στην αποβλέπουσα αγορά» (Kotler Ph., Marketing – Management, 1982) ⁴³.

Έπειτα από προσεκτική μελέτη των τριών προαναφερθέντων ορισμών, οι οποίοι διαφοροποιούνται ελάχιστα, απορρέουν οι εξής διαπιστώσεις :

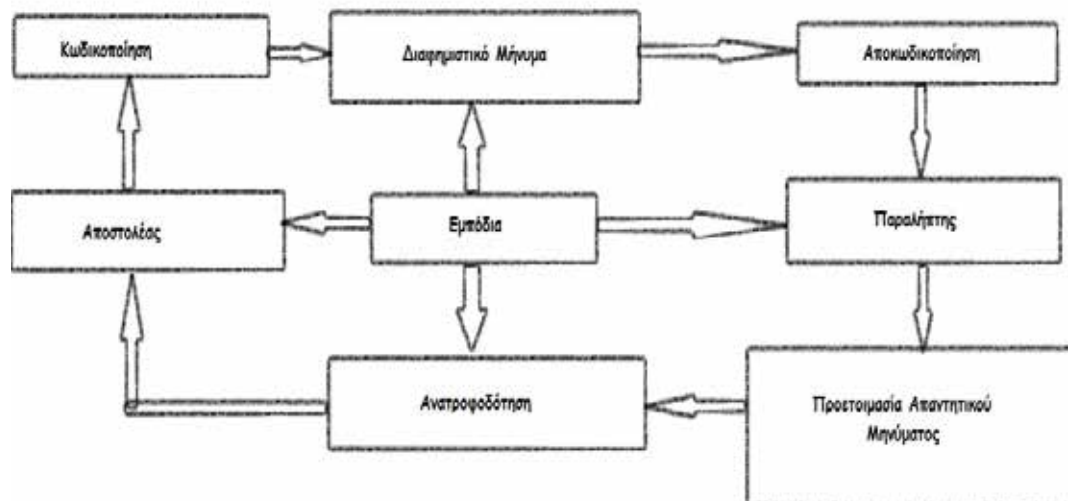
«Η προώθηση πωλήσεων συνίσταται σε μια πληθώρα προωθητικών ενεργειών, κινήτρων ιδιαίτερου ενδιαφέροντος και πλεονεκτικών προσφορών. Τόσο η διαφήμιση όσο και η προώθηση για να έχει επιτυχία θα πρέπει να προσαρμόζεται συνέχεια στις νέες κοινωνικές τάσεις και στο πνεύμα της εποχής. Σε οποιαδήποτε

⁴² Cummins Julian, 1994, *Sales promotion*, English, Book, Illustrated

⁴³ Kotler, Ph., 1982, *Marketing – Management*.

αντίθετη περίπτωση το μήνυμα που στοχεύαμε να μεταδώσουμε, ενδέχεται να μην αποφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Μία επιτυχημένη και αποτελεσματική διαδικασία επικοινωνίας προϋποθέτει διαρκή ανατροφοδότηση» (Kotler Ph., 1982) ⁴⁴.

Η διαδικασία αυτή μπορεί να απεικονιστεί και μέσω διαγράμματος για την απλούστευση του και την καλύτερη κατανόηση του και ως εξής :



Πίνακας 4:1.1: Ο κύκλος της διαφήμισης,
Kotler, Ph., 1982, *Marketing – Management*

Το παραπάνω διάγραμμα έχει συμπεριλάβει τους παρακάτω παράγοντες :

- Αποστολέας
- Μήνυμα
- Κωδικοποίηση
- Μέσον
- Αποκωδικοποίηση
- Αποδέκτης
- Προετοιμασία Επιστροφής Μηνύματος
- Εμπόδια
- Επανατροφοδότηση

⁴⁴ Kotler, Ph., 1982, *Marketing – Management*.

A) **Αποστολέας** ορίζεται αυτόματα ο συντάκτης του μηνύματος , ο οποίος πρέπει να λάβει υπ' όψιν του όλους τους προαναφερθέντες παράγοντες για μια επιτυχή επικοινωνία .

B) **Το μήνυμα** αποτελεί τον κύριο κορμό του όλου συστήματος αφού σε αυτό στηρίζεται η μετάδοση ιδεών και αποτελεσμάτων. Το μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο, σαφές και “πιασάρικο” δηλαδή να προκαλεί ενδιαφέρον στον προσδοκούμενο καταναλωτή. Το μήνυμα δύναται να περιλαμβάνει λόγο, εικόνα και μουσική επένδυση , συνδεδεμένα με έναν τρόπο, ώστε να παρουσιάζει το προϊόν όσο πιο αντιπροσωπευτικά γίνεται.

Γ) **Κωδικοποίηση** ονομάζεται ο τρόπος που θα μεταδοθεί το μήνυμα στον αποδέκτη.

Δ) Με τον όρο **μέσον** αναφερόμαστε στο Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης που θα έχει επιλεγεί να μεσολαβήσει για την μεταφορά του μηνύματος στον Αποδέκτη-Καταναλωτή .

Ε) **Αποκωδικοποίηση** είναι ο τρόπος μετάφρασης του μηνύματος. Να σημειώσουμε επίσης πως μια κακή ή ελλιπή μετάφραση ενδεχομένως θα δημιουργήσει ερωτηματικά και προβληματισμούς στην αποδοχή του μηνύματος.

Στ) **Αποδέκτης** είναι το πρόσωπο στο οποίο απευθύνεται το μήνυμα. Όσο καλύτερα γνωρίζουμε τις ανάγκες του αποδέκτη μας (φυσιολογικές – κοινωνικές – ψυχολογικές) τόσο πιο εύκολα μπορούμε να τον παρακινήσουμε με τα κατάλληλα μηνύματα να προβεί σε επιλογή του συγκεκριμένου διαφημιζόμενου προϊόντος.

Z) **Στην Προετοιμασία επιστροφής μηνύματος** , ο αποδέκτης , μετά την αποκωδικοποίηση του μηνύματος , θα πρέπει να προετοιμάσει τις αντιδράσεις του (θετικές ή αρνητικές) στο μήνυμα που έλαβε, δηλαδή εάν θα προβεί ή όχι σε αγορά του προϊόντος .

H) **Εμπόδιο**, καλείται οποιοσδήποτε παράγοντας , ο οποίος μπορεί να ελαττώσει ή να αλλοιώσει την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας της επικοινωνίας.

(Kotler Ph., 1982) ⁴⁵.

⁴⁵ Kotler, Ph., 1982, *Marketing – Management*.

4.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η ηλεκτρονική διαφήμιση χρονολογείται από τον 19ο αιώνα όπου ορισμένοι παρατηρητές προέβλεψαν πως οι έντυπες εκδόσεις θα καταδικάζονταν, αφού μια νέα γενιά ηλεκτρονικής τεχνολογίας που μετέτρεψε το οπτικό επικοινωνιακό πεδίο. Αυτό ονομάστηκε «λεωφόροι επικοινωνίας», όπου θεωρήθηκε ως νέο δίκτυο ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Ο χώρος αυτός περιείχε ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών ο οποίος αυξανόταν διαρκώς. Στα μέσα του επόμενου αιώνα, όπου θα είχαν τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε πολλές κινηματογραφικές ταινίες που έγιναν ποτέ. Επιπλέον, όλα τα βιβλία, περιοδικά και οι έντυπες σελίδες θα εκδίδονταν πλέον στο ηλεκτρονικό δίκτυο. Σε τελευταία ανάλυση, με την δημιουργία της ηλεκτρονικής διαφήμισης, ήταν έφερε την παραγωγή αλληλεπίδρασης ηλεκτρονικής διαφήμισης όπου κάθε χρήστης μπορούσε να έχει πρόσβαση στα περιεχόμενα της διαφήμισης. Συνήθως περιεχόταν στα βίντεο, στις δισκέτες, τα CD-ROM και στα παιχνίδια (Juliann Sivulka, 1999) ⁴⁶.

Το παγκόσμιο διαδίκτυο (World Wide Web) ειδικά το γραφικό τμήμα, ξεκίνησε και αναπτύχθηκε ως το πιο εξελιγμένο κομμάτι της ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Τα συνδεδεμένα συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών χρονολογούνται από το 1960, όμως δημιουργήθηκαν νέες εφευρέσεις όπου εκατομμύρια χρήστες είχαν την ευχέρεια να έχουν μεγάλο όγκο πληροφοριών. Με τις υπερσυνδέσεις που υπήρχαν οι χρήστες μπορούσαν να βρουν πληροφορίες, επιλέγοντας φράσεις ή εικόνες κλειδιά που θα τους έδιναν πολλαπλούς συνδέσμους που θα τους έδιναν πολλά αποτελέσματα. Οι διαφημίσεις στο δίκτυο αποτελούνται από επιχειρήσεις, που σχετίζονταν με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Προχωρώντας σιγά σιγά αυξήθηκε η προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών, που παρείχαν οι μικρομεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις αφού πλέον είχε αναμεταδοθεί η ηλεκτρονική διύλιση στον εμπορικό τομέα. Την εποχή εκείνη το κόστος ανερχόταν στα 5.000-150.000 δολάρια, για το στήσιμο ενός διαδικτυακού τόπου (Juliann Sivulka, 1999).

Το 1995 εμφανίζεται το online περιοδικό Hot Wired, το Vibe και το Pathfinder, της Time Warner, έδιναν την ευκαιρία στους διαφημιστές για ένα νέο τρόπο προσέγγισης της νέας γενιάς των νεαρών που ήταν εύποροι να έχουν

⁴⁶ Juliann Sivulka, 1999, *Η ιστορία της διαφήμισης*, μετάφραση: Αντιγόνη Αποστολοπούλου, Έλλην.

πρόσβαση στο internet. Ο συγκεκριμένος κυβερνοχώρος, δημιούργησε ένα ταχύτερο και πολύ πιο υπερσύγχρονο δίκτυο το οποίο ήξερε πολύ περισσότερο την κουλτούρα του internet. Οι χρήστες χρησιμοποιώντας κάποια συγκεκριμένη διεύθυνση ή συγκριμένο πρόγραμμα που θα έψαχνε με λέξεις κλειδιά, έδινε τη δυνατότητα να μπορούν να βρουν πληροφορίες για όλα όσα ήθελαν (Juliann Sivulka ,1999) ⁴⁷.

Μέχρι και το 1994 η διαδικτυακή διαφήμιση εξελίχθηκε στις ΗΠΑ όπου παρατηρήθηκε η πώληση των πρώτων banners. Το Νοέμβριο του 1994 κυκλοφόρησε στην αγορά ο πρώτος browser ο Netscape Navigator, που έρευνα απέδειξε πως είχε την μεγαλύτερη διείσδυση σε σχέση με τα άλλα μέσα επικοινωνίας. Ωστόσο, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως τα μέσα σε πέντε χρόνια το διαδίκτυο κατάφερε να εισπράξει πενήντα εκατομμύρια που η τηλεόραση για να καταφέρει η τηλεόραση να αποκομήσει πενήντα εκατομμύρια δεκατρία χρόνια και το ραδιόφωνο τριάντα οκτώ χρόνια. Έχοντας όλα αυτά ως δεδομένα αποδεικνύεται πως το διαδίκτυο μπορεί να δώσει άπειρες πηγές και άπειρες πληροφορίες σε πολύ λιγότερο χρόνο απ την τηλεόραση αφού ο δέκτης έχει την ευχέρεια να μάθει για πολλά θέματα που τον ενδιαφέρουν. Συμπερασματικά, το διαδίκτυο έχει καταφέρει, ποια όχι μόνο να μπει στην ζωή μας αλλά και να μας ενημερώνει να μας διαφημίζει να βοηθάει της εταιρίες για να προωθούν και να διαφημίζουν την εταιρία και τα προϊόντα της σε πολύ ποιογρήγορο χρονικό διάστημα και με λιγότερο κόστος. Με βάση του νόμου της ζήτησης, οι εταιρίες προσπαθούν να μειώσουν τα έξοδα και να αυξήσουν τα κέρδη (Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα,2001) ⁴⁸.

Σύμφωνα με έρευνα του 1996 από την εταιρία Millard Brown International στις ΗΠΑ, όπου έγιναν banners για τρία αντρικά προϊόντα brand awareness αύξησε τα επίπεδα brands από δώδεκα της εκατό στα διακόσια της εκατό. (Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα,2001).

Σύμφωνα με έρευνα 1997 στις ΗΠΑ από την Mbinteractive διαπιστώθηκε ότι οι διαφημίσεις του διαδικτύου, έλκουν την προσοχή και κινούν περισσότερο το ενδιαφέρον στους καταναλωτές χωρίς να είναι ενοχλητικές γιατί στο διαδίκτυο υπάρχει η δυνατότητα να παραληφθούν οι διαφημίσεις, και ότι οι χρήστες έχουν πολύ πιο ενεργό ρόλο παρά οι τηλεθεατές (Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα,2001).

⁴⁷ Juliann Sivulka ,1999, *Η ιστορία της διαφήμισης*, μετάφραση: Αντιγόνη Αποστολοπούλου, Έλλην.

⁴⁸ Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα,2001, *Διαφήμιση στο διαδίκτυο*, Anubis.

4.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

4.3.1 Πλεονεκτήματα:

1) Εάν οι διαφημιστές έχουν την τεχνογνωσία και την κατάλληλη τεχνολογία να δημιουργήσουν διαφημίσεις που θα προσελκύσουν πολύ τους επισκέπτες.

2) Υπάρχει η δυνατότητα συλλογής του περιεχομένου πολύ πιο γρήγορα και της διαφήμισης μέσω banner, μέσω των οποίων στέλνονται οι πληροφορίες και τα μηνύματα της σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.

3) Υπάρχει μικρότερο διαφημιστικό κόστος λόγω του ότι η διαδικτυακή διαφήμιση είναι πολύ πιο φθηνή από την τηλεοπτική διαφήμιση και με μεγαλύτερη ανταπόκριση στην προώθηση του προϊόντος της υπηρεσίας ή και της εταιρίας.

4) Οι χρήστες μπορεί να είναι από διαφορετικές εθνικότητες, ηλικίες, μόρφωση και γενικά δημογραφικά στοιχεία. Η επιχείρηση μπορεί να βλέπει ποιοι χρήστες έχουν δει την διαφήμιση, και έτσι να την προσαρμόζει ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών μας.

5) Οι πελάτες μπορούν να δουν το προϊόν να το αγοράσουν μέσω ενός διαφημιστικού σπότ.

6) Αξίζει να σημειωθεί ότι η καταμέτρηση των χρηστών, που βλέπουν και χρησιμοποιούν την διαφήμιση της εταιρίας. Όλα τα δεδομένα συλλέγονται αναλυτικά. Με αυτόν ακριβώς τον τρόπο, μια εταιρεία μπορεί να βρει τους λόγους που δεν είναι αποτελεσματικές οι διαφημίσεις και βάσει των αναλυτικών αποτελεσμάτων να ξαναφτιάξει τις διαφημίσεις που πιστεύει πως θα προσελκύσουν τους χρήστες. Κανένα μέσω διαφήμισης δεν μπορεί να μας δώσει τόσο γρήγορα και εύκολα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών μας. (Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα,2001) ⁴⁹ .

⁴⁹ Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα,2001, *Διαφήμιση στο διαδίκτυο*, Anubis.

4.3.2 Μειονεκτήματα:

1) Μεγαλύτερο μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να έχουν μεγαλύτερη δράση στις ιστοσελίδες και να διαλέγουν της διαφημίσεις που θα δουν. Επίσης μπορούν να την παραβλέπουν ή ακόμα και να την δουν.

2) Προβάλλει αδήριτη η ανάγκη για υψηλή τεχνολογία και τεχνογνωσία με απώτερο στόχο να υπάρχουν αποτελεσματικές διαδικτυακές διαφημίσεις και πανω απ' όλα να προσελκύουν τους χρήστες και να δίνουν τα μηνύματα που πρέπει (Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα,2001)⁵⁰.

4.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ E-MARKETING

Το διαδίκτυο είναι αναμφισβήτητα ένα **τεράστιο πεδίο προώθησης και διαφήμισης** υπηρεσιών και προϊόντων , καθώς αποτελεί ένα διεθνές δίκτυο που προσφέρει τη δυνατότητα παγκόσμιας παρουσίας. Η ποσότητα της πληροφορίας που διακινείται σε αυτό και το πλήθος των ανθρώπων που την αναζητά το επιβεβαιώνουν αυτό. Από τη μια, η ηλεκτρονική παρουσία μιας σύγχρονης εταιρείας, η ιστοσελίδα της, δηλαδή, οφείλει να είναι αξιοπρεπής και αντανακλά την κουλτούρα της. Από την άλλη, η παρουσία αυτή πρέπει να προωθείται σωστά και να διαφημίζεται κατάλληλα (<http://www.nevma.gr/>).

Επιπροσθέτως, η χρήση του δικτύου, παρά το γεγονός ότι αποτελεί νέα τεχνολογία, δεν κρίνεται ιδιαίτερα δύσκολη. Αυτό διευκολύνεται από τις γραφικές διεπαφές που προσφέρει, συνδυάζοντας έτσι την άριστη απεικόνιση της πληροφορίας με τις προηγούμενες δυνατότητες φιλικής προς το χρήστη αλληλεπίδρασης. Αποτέλεσμα των παραπάνω χαρακτηριστικών είναι η γρήγορη εξοικείωση των νέων χρηστών με το περιβάλλον του (Δουκίδης Γ. και άλλοι, 1998)⁵¹.

Τέλος, το κόστος χρήσης του Internet είναι εξαιρετικά χαμηλό. Το ίδιο ισχύει και για το κόστος ανάπτυξης, λειτουργίας και συντήρησης του κόμβου στο Internet

⁵⁰ Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα,2001, *Διαφήμιση στο διαδίκτυο*, Anubis.

⁵¹ Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., 1998, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, εκδ. Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα, 121-147.

(Web site). Μάλιστα η αύξηση του αριθμού των χρηστών βθεί νέες επιχειρήσεις να ασχοληθούν με τον τομέα της παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Service Provides), με συνέπεια ο αυξανόμενος ανταγωνισμός να αποβαίνει σε όφελος του τελικού χρήστη (με τη μορφή χαμηλότερων συνδρομών και προσφορών) (Δουκίδης Γ. και άλλοι, 1998).

Τα παραπάνω πλεονεκτήματα σε συνδυασμό με τον αυξανόμενο αριθμό των χρηστών αποτελούν κίνητρο για τις επιχειρήσεις να επενδύσουν στο Internet. Το Internet προσφέρει νέες επιχειρηματικές δυνατότητες, παρέχει εύκολη πρόσβαση σε νέες αγορές και μπορεί να εξασφαλίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις εταιρείες που θα το χρησιμοποιήσουν (Δουκίδης Γ. και άλλοι, 1998).

Η αναγνωρισιμότητα του διαδικτύου ως μέσο προβολής και προώθησης της επιχείρησής μας είναι πλέον αυτονόητη. Μία σοβαρή επιχείρηση που επενδύει για το μέλλον και ενεργεί με μακροπρόθεσμα αποτελέσματα έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας σοβαρής προβολής στο χώρο του διαδικτύου και χαράζει τη στρατηγική της πορεία βάση των αναγκών της και των στόχων της (<http://www.entertheweb.gr/>).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες που συντελούνται σήμερα στα πλαίσια της εμπορικής διαδικασίας μέσω διαδικτύου είναι στο σύνολό τους 5 και διακρίνονται ως εξής :

- Προώθηση προϊόντος (marketing).
- Επιβεβαίωση συνεργασίας (contracting)
- Διαχείριση αποθεμάτων (logistics).
- Διακανονισμός (settlement).
- Επικοινωνία με Δημόσιους Φορείς (interfacing with administration)

Προώθηση προϊόντος (marketing). Παρά το γεγονός ότι η εξάπλωση του Internet έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε αρκετές πτυχές της επιχειρηματικής δραστηριότητας, στον τομέα του marketing οι βασικές αρχές έχουν ισχύ και στην προώθηση προϊόντων μέσω του Διαδικτύου. Αρχικό βήμα για μια εταιρεία παραμένει να κατανοήσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προωθεί και του κοινού στο οποίο αυτό απευθύνεται, ώστε να μπορέσει να διαλέξει την κατάλληλη στρατηγική marketing.

Η σειρά των δραστηριοτήτων, οι οποίες περιλαμβάνονται στο Marketing αφορά τόσο την πλευρά πωλητή, προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. έρευνα αγοράς, σχεδιασμός προϊόντος, προώθηση και διαφήμιση προϊόντος κλπ) όσο και την πλευρά του υποψήφιου αγοραστή (π.χ. επιλογή κατάλληλου προϊόντος, συλλογή πληροφοριών, επιλογή βέλτιστης προσφοράς κλπ). Ως συνήθως, κατά τη διάρκεια αυτών των λειτουργιών υπάρχει ελάχιστη επαφή μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή, αλλά συμμετέχουν σε αυτές και ενδιάμεσοι φορείς (π.χ. μεταπωλητές, αντιπρόσωποι, κλπ) (Σιώμκος, 2004) .⁵².

⁵² Σιώμκος Γ., 2004, *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*, εκδ. Σταμούλη.

Επιβεβαίωση συνεργασίας (contracting). Για τη διεκπεραίωση αυτής της διαδικασίας απαιτούνται:

- Από την πλευρά του αγοραστή, η συλλογή των προδιαγραφών του προϊόντος καθώς και άλλων όρων που σχετίζονται με τη συνεργασία με προμηθευτές (π.χ. μεταφοράς παράδοσης και πληρωμής) και
- Από την πλευρά του πωλητή, η διαπραγμάτευση για τους όρους συνεργασίας, επεξεργασία των παραγγελιών σύμφωνα με τους συμφωνηθέντες όρους συνεργασίας κλπ

Κατά την εφαρμογή των διαδικασιών αυτών και ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων, πραγματοποιούνται διάφορες επικοινωνίες μεταξύ των δυο μερών που βασίζονται κυρίως σε πληροφορίες χωρίς κάποια συγκεκριμένη δομή και κείμενα.

Διαχείριση αποθεμάτων (logistics). Σε αυτή τη διαδικασία περιλαμβάνονται όλες οι λειτουργίες που στόχο έχουν τη διάθεση των παραγγελθέντων προϊόντων στον αγοραστή με βάση τους όρους συνεργασίας. Πιο συγκεκριμένα, λειτουργίες που περιλαμβάνονται στα πλαίσια αυτά αφορούν τη ζήτηση προϊόντων στην αποθήκη. Οι επικοινωνίες που εκτελούνται μεταξύ των μερών που συμμετέχουν, αγοραστή και πωλητή κατά τη διάρκεια των λειτουργιών αυτών, συνήθως είναι δομημένες.

Διακανονισμός (settlement). Στη διαδικασία αυτή εντάσσονται η τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών και η πληρωμή τους. Με άλλα λόγια, δεν πρόκειται απλώς για διακανονισμών των οικονομικών στοιχείων που αφορούν του όρους συνεργασίας και τις εμπορικές εταιρείες (π.χ. μπορεί να μη συντελείται μία απλή πληρωμή τιμολογίων αλλά και ο αμοιβαίος συμβιβασμός τους).

Επικοινωνία με Δημόσιους Φορείς (interfacing with administration). Όλοι όσοι συμμετέχουν στις λειτουργίες αυτές των εταιρειών στα πλαίσια του διεθνούς επιχειρηματικού περιβάλλοντος οφείλουν σε κάποιους τομείς του εμπορικού κύκλου να έρθουν σε επαφή με δημόσιους φορείς, για διάφορους λόγους, όπως για παράδειγμα, τη διεκπεραίωση εισαγωγών / εξαγωγών, την εξόφληση φόρων κ.λπ.

5.2 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει. Για το σχεδιασμό της στρατηγικής Marketing για μια επιτυχημένη εικόνα της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει σύμφωνα με τον (Zimmerman et al 1998) ⁵³ να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα (Βλαχοπούλου, 2003) ⁵⁴:

1. Καθορισμός στόχων της επιχείρησης . Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει. Οι βασικοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι (Sterne, 1995) ⁵⁵:

- η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
- η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
- η εύρεση νέων ευκαιριών
- η αύξηση της προβολής της στην αγορά
- η ανάπτυξη συναλλαγών
- η επέκταση σε νέες αγορές
- η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
- η μείωση του κόστους μάρκετινγκ
- η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της.

2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης

3. Συλλογή πληροφοριών για την αγορά – στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου.

4. Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής . εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη

⁵³ Zimmerman et al 1998.

⁵⁴ Βλαχοπούλου, 2003, *e-Marketing - Διαδικτυακό μάρκετινγκ*, Rosili.

⁵⁵ Sterne, J., 1995, *World Wide Web marketing: Intergrating the Internet into your marketing strategy*. NY: John Wiley and Sons.

της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη (Sterne, 1995) ⁵⁶.

5. Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού. Για τον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο Marketing και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο, το ονομαζόμενο “Internet Bullseye Marketing Model”, το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο Internet (Vassos, 1997)⁵⁷. Τα 30 αυτά κριτήρια του μοντέλου αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το περιβάλλον του Marketing, την αγορά - στόχο και παράγοντες σχετικά με το προϊόν, τη τιμή, την προβολή και τη διανομή του υποψηφίου προϊόντος της επιχείρησης. (Vassos. 1997) & (Sterne, 1995) ⁵⁸,

Οι εταιρείες βρίσκονται σε μια κατάσταση ανασφάλειας και δοκιμάζουν σιγά σιγά την εισαγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσα από το νέο για εκείνους μέσο, πιστεύοντας ότι το τόλμημα τους θα βγει οπωσδήποτε επιτυχές. Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής Marketing για μια επιτυχημένη παρουσίαση της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθήσουν ορισμένα βήματα, τα οποία θέσπισε ο Zimmermann εν έτει 1998 (Zimmermann, 1998) ⁵⁹.

5.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ - ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ – ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ

Στις εφαρμογές της κατηγορίας επιχείρηση προς καταναλωτή εντάσσονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα και αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω του Internet. Ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα μπορεί να δώσει νέες δυνατότητες στη λειτουργικότητα ενός νέου καταστήματος να αναπαραστήσει και να εμπλουτίσει με νέες δυνατότητες τη λειτουργικότητα ενός νέου καταστήματος. Υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις, τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν ως υποκαταστήματα των

⁵⁶ Sterne, J., 1995, *World Wide Web marketing: Intergrating the Internet into your marketing strategy*. NY: John Wiley and Sons

⁵⁷ Vassos T., 1997, *Strategic Internet Marketing* (Paperback)

⁵⁸ Sterne, J., 1995, *World Wide Web marketing: Intergrating the Internet into your marketing strategy*. NY: John Wiley and Sons & Vassos T., 1997, *Strategic Internet Marketing* (Paperback)

⁵⁹ Zimmerman et al 1998.

υφισταμένων (φυσικών) καταστημάτων. Αντιθέτως, σε άλλες περιπτώσεις αποτελούν τα μοναδικά σημεία πώλησης των προϊόντων μιας επιχείρησης. Κύριος στόχος ενός καταστήματος του διαδικτύου δεν αποτελεί μόνο η προβολή των προϊόντων, αλλά και η εφαρμογή τεχνικών που προσδίδουν πρόσθετη αξία στην ηλεκτρονική παρουσία του εμπόρου και παρακινούν τον πελάτη ώστε να προτιμήσει τις πιο εύκολες και άνετες αγορές μέσω διαδικτύου έναντι των παραδοσιακών. Οι τεχνικές αυτές αφορούν την αποτελεσματική ανταπόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή μέσα από την παροχή υποστήριξης του πελάτη (πριν και μετά την πώληση). Ακόμη, πολύ σημαντικά στοιχεία των εμπορικών διαδικασιών μιας νέας επιχείρησης είναι και ο σχεδιασμός, η παραγωγή και η προώθηση προϊόντων, βάσει των ιδιαίτερων απαιτήσεων και αναγκών του εκάστοτε πελάτη, ξεχωριστά, καθώς και η δυνατότητα εξοικονόμησης κόστους και χρόνου (Ραχανιώτου, 1998) ⁶⁰.

Από την πλευρά του εμπόρου, εξασφαλίζεται η ηλεκτρονική του παρουσία σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς και η δημιουργία νέων καναλιών προώθησης και πώλησης των προϊόντων. Επιπλέον, προκύπτουν νέα κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες αλλά και με άλλες επιχειρήσεις, καθιστώντας ακόμα πιο ισχυρή και άμεση την επαφή της επιχείρησης μαζί τους. Αυτοματοποιημένες διαδικασίες, που αφορούν την διαχείριση αποθεμάτων και την διανομή (μεταφορά και παράδοση) των προϊόντων, μπορούν να υιοθετηθούν και να συντελέσουν στην εξοικονόμηση κόστους για την επιχείρηση, και κατ' επέκταση για τον ίδιο τον πελάτη (Δουκίδης, 1998) ⁶¹.

Σε ένα μεγάλο ποσοστό τα υπάρχοντα ηλεκτρονικά καταστήματα στο Internet, διαθέτουν χαρακτηριστικά που αφορούν την προβολή και προώθηση των προϊόντων, την δυνατότητα άμεσης παραγγελίας και αγοράς αυτών είτε με αντικαταβολή είτε μέσω πιστωτικής κάρτας. Επίσης υιοθετούνται μέθοδοι για την αναγνώριση της ταυτότητας του πελάτη και σκιαγράφηση του προφίλ, όχι μόνο όσον αφορά τα προσωπικά του στοιχεία αλλά και τις αγοραστικές του συνήθειες. Με αυτό τον τρόπο κάθε φορά που ο πελάτης αυτός επισκέπτεται το κατάστημα, μπορεί να δει κάποιες σελίδες διαμορφωμένες σύμφωνα με τις απαιτήσεις και την αγοραστική του συμπεριφορά κατά την τελευταία του επίσκεψη. Επιπροσθέτως, νέα προϊόντα και προσφορές που εμπίπτουν στις αγοραστικές του συνήθειες προτείνονται στους συχνότερους επισκέπτες.

⁶⁰ Ραχανιώτου Ελ., Ατζάμπου Ισ., 1998, Ηλεκτρονικά Καταστήματα στο Internet», 1998.

⁶¹ Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., 1998, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, εκδ. Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα, 121-147.

Στο κεφάλαιο αυτό, περιγράφεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή της εξέλιξης των ηλεκτρονικών καταστημάτων, καθώς επίσης η δομή και η λειτουργικότητά τους. Παρατίθενται συνοπτικά:

- Τα χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες ενός εικονικού καταστήματος,
- Τα βήματα που πραγματοποιούνται σε έναν αντιπροσωπευτικό ηλεκτρονικό κύκλο αγορών,
- Ένα χαρακτηριστικό - παράδειγμα ηλεκτρονικού καταστήματος που λειτουργεί στο Internet, και
- Η δομή μιας πρότυπης πλατφόρμας ηλεκτρονικού καταστήματος, η οποία θα διαθέτει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα εικονικό κατάστημα ώστε να ικανοποιεί τις απαιτήσεις των καταναλωτών και του εμπόρου.

5.3.1 Γενιές Ηλεκτρονικών καταστημάτων

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων και της αγοράς αυτών δεν επιτεύχθηκε από τη μια μέρα στην άλλη, αλλά υπήρξε μια σταδιακή εξέλιξη μέσα από την οποία διαμορφώθηκαν τέσσερις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων:

- Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Απλή παρουσία
- Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Η δυνατότητα για παραγγελία
- Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκλήρωση με τα υπάρχοντα Πληροφοριακά Συστήματα
- Τέταρτη γενιά Ηλεκτρονικών καταστημάτων - Πλήρεις και Ασφαλείς Υπηρεσίες

Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Απλή Παρουσία

Η πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων έκανε την εμφάνισή της σχεδόν ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του World Wide Web. Οι επιχειρήσεις, διαπιστώνοντας τις δυνατότητες που τους προσέφερε το Internet προχώρησαν δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων, επιδιώκοντας αρχικά μία απλή παρουσία στον καινούργιο αυτό χώρο προκειμένου να αυξήσουν τη φήμη και την πελατεία τους. Αργότερα, ανακαλύπτοντας τη χρησιμότητα του Internet ως μέσο διαφήμισης και προσέλκυσης

καινούργιων πελατών, άρχισαν να αναδύουν αρκετά χρήματα προκειμένου να βελτιώσουν τις διεπαφές τους, δημιουργώντας, έτσι, πιο φιλικές και προσιτές web σελίδες.

Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Η Δυνατότητα για Παραγγελία

Οι δυνατότητες παρουσίας, προβολής και διαφήμισης που προσέφεραν τα καταστήματα της πρώτης γενιάς, δεν ήταν αρκετές για τη θεαματική αύξηση πωλήσεων μιας επιχείρησης. Μετά από σχετικές έρευνες, μελέτες και λύσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών διαπιστώθηκε ότι:

- Το Internet παρέχει μια μοναδική ευκαιρία διεξαγωγής marketing. Μέσω του διαδικτύου υπάρχει η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού καταναλωτών, αλλά το marketing και η στρατηγική προσέλκυσης της επιχείρησης στοχεύει σε κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, λόγω της ύπαρξης ενός χρήστη-καταναλωτή κάθε φορά μπροστά από την οθόνη του υπολογιστή.

- Οι πωλήσεις προϊόντων μπορούν να αυξηθούν σημαντικά εάν οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα παραγγελίας μέσω του Internet.

- Δεδομένου ότι μπορεί να γίνει παραγγελία προϊόντων μέσω Internet τότε αυτόματα μεγαλώνει και το εύρος της αγοράς κάθε επιχείρησης αφού υπάρχει η δυνατότητα να δέχεται και παραγγελίες (και επομένως να αποκτά και νέους πελάτες) από περιοχές στις οποίες μέχρι τώρα δεν υπήρχε φυσική παρουσία του καταστήματος. Η επιχείρηση μπορεί επομένως να κάνει αισθητή την παρουσία της σε αγορές στις οποίες προηγουμένως ήταν πολύ δύσκολο ή ακόμη και αδύνατο να εισχωρήσει.

Βάσει των παραπάνω συμπερασμάτων διαμορφώθηκε μία καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να παραγγέλνουν τα προϊόντα που επιθυμούν. Τα καταστήματα αυτά λειτουργούν παρασκηνιακά με τον εξής τρόπο:

- Οι καταναλωτές κατά την πλοήγηση τους στο κατάστημα επιλέγουν τα προϊόντα της αρεσκείας τους, τα τοποθετούν σε εικονικά καλάθια και κατά την έξοδο τους από το κατάστημα προβαίνουν στην παραγγελία των προϊόντων.
- Οι παραγγελίες αυτές αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο της επιχείρησης.

- Ο διαχειριστής του συστήματος λαμβάνει τις παραγγελίες, τις εκτύπωνει και τις προωθεί για διεκπεραίωση.

Μέσα από αυτή τη γενιά των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναδείχθηκαν διάφορες τάσεις και υπάρχουν κάποια θέματα που πρέπει να μελετήσει η επιχείρηση πριν υλοποιήσει ένα τέτοιο ιδεατό κατάστημα:

1). Προσθήκη μιας επιπλέον υπηρεσίας (ηλεκτρονικό κατάστημα) που λειτουργούσε παράλληλα με το ήδη υπάρχον (φυσικό) κατάστημα.

Ο φυσικός χώρος του καταστήματος αντιπροσωπεύεται πλέον και εικονικά μέσα στο διαδίκτυο, παρέχοντας τις ίδιες λειτουργίες στον καταναλωτή.

2). Δημιουργία καταστημάτων που δεν έχουν φυσική υπόσταση.

Τα καταστήματα αυτά δεν υπήρχαν σε κάποιο φυσικό χώρο με τη μορφή που έχουν σήμερα, δηλαδή δεν υπήρχε κάποιος κατάλληλα διαμορφωμένος χώρος, με βιτρίνα, ταμεία, προσωπικό κ.λ.π. Τα εμπορεύματα των καταστημάτων αυτών βρισκόταν σε κάποια αποθήκη η οποία ενημερωνόταν για τις ηλεκτρονικές παραγγελίες και αναλάμβανε την διεκπεραίωσή τους.

3). Δημιουργία ιδεατών πολυκαταστημάτων και εμπορικών κέντρων.

Αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις θέλοντας να αντιμετωπίσουν την ανταγωνιστικότητα των μεγάλων εταιριών, συνενώθηκαν ηλεκτρονικά δημιουργώντας εικονικά εμπορικά κέντρα.

4). Τρόπος εξασφάλισης πρόσβασης και παρουσίας στο Internet.

Για το θέμα αυτό υπάρχουν δύο προσεγγίσεις:

- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που εξασφαλίζουν πρόσβαση στο δίκτυο μέσω κάποιου παροχέα υπηρεσιών Internet (Internet Service Provider),
- Οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν οι ίδιες τη διαχείριση και τη λειτουργία του ηλεκτρονικού τους καταστήματος χωρίς την εμπλοκή των

ενδιάμεσων φορέων παροχής υπηρεσιών Internet. Κάτι τέτοιο απαιτεί την ύπαρξη κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής και τεχνογνωσίας από την πλευρά της επιχείρησης.

Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκλήρωση με τα Υπάρχοντα Πληροφοριακά Συστήματα

Η τρίτη γενιά καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα του 1995 και εστιάζει στο θέμα της ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων με το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα (Π.Σ.) των επιχειρήσεων. Εταιρείες που διέθεταν ηλεκτρονικά καταστήματα εγκατεστημένα στους υπολογιστές, προσπαθούσαν να βρουν έναν τρόπο ολοκλήρωσης και ομαλής συνύπαρξης και λειτουργίας των δύο συστημάτων. Οι επιχειρήσεις ήθελαν να εφαρμόσουν ένα σχήμα μέσα από το οποίο να καταχωρούνται απευθείας οι ηλεκτρονικές παραγγελίες (που ρνονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα) στο πληροφοριακό τους σύστημα προκειμένου να διεκπεραιώνονται πιο γρήγορα και πιο άμεσα. Βέβαια μετά την εύρεση και υλοποίηση ενός τέτοιου μηχανισμού προέκυψαν και άλλα θέματα όπως, η αυτόματη **ενημέρωση** της αποθήκης και η διαχείριση των προσφορών του ηλεκτρονικού καταστήματος από το υπάρχον Π.Σ., ενώ προέκυψε και το θέμα της ηλεκτρονικής πληρωμής. Έτσι εμφανίστηκε μια καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία παρέχει τις παρακάτω λειτουργίες:

- ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση
- ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις προϊόντων
- ηλεκτρονική παραγγελία
- ηλεκτρονική τιμολόγηση
- φυσική παράδοση προϊόντος
- ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος (όπου επιτρέπεται)
- ηλεκτρονική πληρωμή

Τέταρτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκληρωμένες και Ασφαλείς Υπηρεσίες

Ένα χρόνο μετά την υλοποίηση και λειτουργία καταστημάτων τρίτης γενιάς,

έκαναν την εμφάνισή τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς. Οι λειτουργίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων επεκτείνονται και περιλαμβάνουν όλες τις λειτουργίες που προσφέρουν τα καταστήματα τρίτης γενιάς, αλλά και κάποιες επιπλέον που αφορούν κυρίως θέματα ασφάλειας και αποδοτικής διαχείρισης της αποθήκης και των αποθεμάτων. Ορισμένες από τις καινούργιες λειτουργίες αφορούν:

- Ηλεκτρονική πληρωμή, ηλεκτρονικό πορτοφόλι
- Αυτοματοποιημένο υπολογισμό φορολογίας
- Ασφάλεια
- Έλεγχος αποθεμάτων
- Ευέλικτη κοστολόγηση
- Ανίχνευση προϊόντος
- Εξατομίκευση συμπεριφοράς καταναλωτή
- Επεκτασιμότητα - ολοκλήρωση

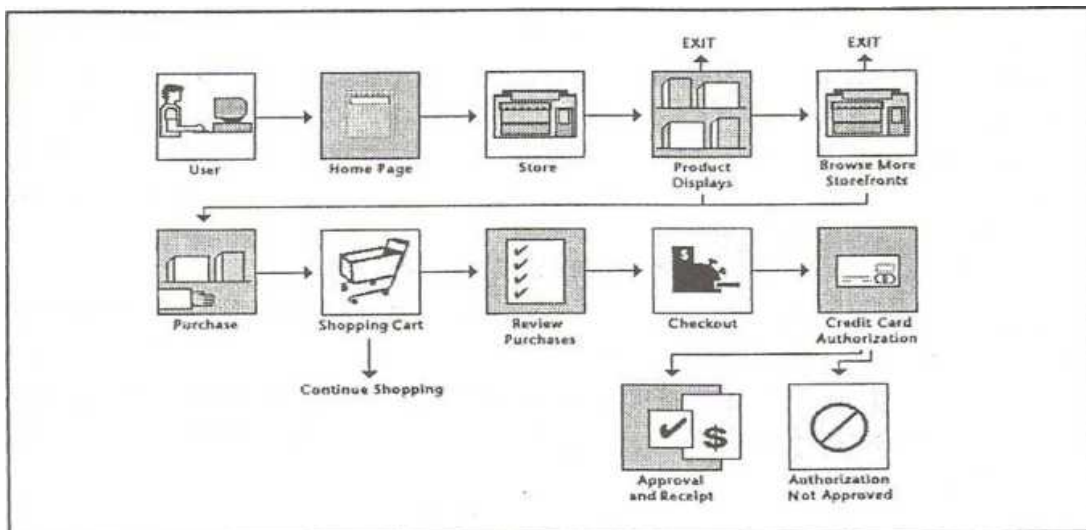
5.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Η υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συνεπάγεται και την μεταφορά του παραδοσιακού κύκλου αγορών στον εικονικό χώρο του Internet, κινήσεις που κάνει ένας πελάτης όταν μπαίνει στον φυσικό χώρο ενός καταστήματος πραγματοποιούνται πλέον ηλεκτρονικά. Ο έμπορος προσπαθεί να προσομοιώσει τον παραδοσιακό κύκλο αγορών μέσα στο διαδίκτυο, έτσι ώστε να διευκολύνει τον καταναλωτή. Παρακάτω, παρατίθενται τα βήματα που συντελούνται όσον αφορά τη διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς αγαθών στο Internet:

- Ø Ο πελάτης μπαίνει στο site του εμπόρου, είτε καταχωρώντας το URL του είτε μέσω κάποιου καταλόγου.
- Ø Αρχικά, βλέπει μια σελίδα με μια συνοπτική περιγραφή των προϊόντων που προσφέρονται στο κατάστημα, ομαδοποιημένα σε κατηγορίες. Επιλέγει κατηγορία που τον ενδιαφέρει και εμφανίζεται μια λίστα με τα προϊόν. Αν επιθυμεί μια πιο λεπτομερή περιγραφή για κάποιο προϊόν, που συνήθως Ηλεκτρονικά Καταστήματα στο Internet συνοδεύεται και από φωτογραφία, δεν έχει παρά να επιλέξει το προϊόν αυτό.
- Ø Στην σελίδα που αφορά το μεμονωμένο προϊόν, ο πελάτης μπορεί να

επιλέξει/ορίσει τα χαρακτηριστικά του καθώς και κάποια εκπτωτικά κουπόνια αν είναι διαθέσιμα από το κατάστημα.

- Ø Τα προϊόντα τοποθετούνται στο καλάθι αγορών. Κατά την διάρκεια των αγορών, ο καταναλωτής μπορεί να δει τα περιεχόμενα του καλαθιού και να αφαιρέσει ή να προσθέσει προϊόντα.
- Ø Ο πελάτης εκκινεί την διαδικασία πληρωμής. Μετά την τελική επικύρωση των αγορών του, ο πελάτης θα πρέπει να εισάγει τις πληροφορίες χρέωσης, μεταφοράς καθώς και τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας στην φόρμα πληρωμής. Ο αριθμός πιστωτικής κάρτας κρυπτογραφείται και στέλνεται στον Bank Card Acquirer για έλεγχο της κάρτας σε πραγματικό χρόνο. Αν η αίτηση εξουσιοδότησης γίνει αποδεκτή, τότε οι πληροφορίες για τα προϊόντα και τον τρόπο μεταφοράς τους κρυπτογραφούνται και στέλνονται απευθείας στον έμπορο για την διεκπεραίωση της παραγγελίας. Αν η προσπάθεια εξουσιοδότησης αποτύχει, ο πελάτης θα πρέπει να εισάγει ξανά τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας.
- Ø Μετά την ασφαλή μετάδοση της παραγγελίας, παράγεται από τον server του εμπόρου μια απόδειξη πληρωμής, κρυπτογραφείται και στέλνεται στο PC του πελάτη.
- Ø Η απόδειξη αυτή περιλαμβάνει ένα αριθμό παραγγελίας καθώς και μια λίστα με τα προϊόντα που ο πελάτης αγόρασε.



Σχήμα 5.3.1: Βήματα Ολοκλήρωσης ενός Κύκλου Αγορών στο Internet

5.4.1 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Στην παράγραφο αυτή παρουσιάζονται τα κύρια χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες που παρέχουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα, σήμερα στο Internet. Μέσα από αυτή την συνοπτική παρουσίαση, προσδιορίζεται η ελάχιστη λειτουργικότητα που πρέπει να εξασφαλίσει ο έμπορος για το δικό του εικονικό κατάστημα, αλλά και οι ελάχιστες απαιτήσεις που μπορούν να έχουν οι καταναλωτές από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου θα πρέπει να παρέχονται μέσα από το διαδίκτυο και επομένως θα πρέπει να στηρίζονται σε μια web πλατφόρμα. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, βασισμένο σε μια web εφαρμογή θα πρέπει να πληρεί τις παρακάτω βασικές προϋποθέσεις:

- ✓ Να παρέχει την κατάλληλη διεπαφή χρήστη, επιτρέποντας έναν ευέλικτο σχεδιασμό και παρουσίαση του καταστήματος (διαμόρφωση σελίδων, ρυθμίσεις για το κατάστημα κ.λ.π.),
- ✓ Να παρέχει ένα σύνολο από εργαλεία για την ευκολότερη και πιο ευέλικτη ανάπτυξη και διαχείριση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, και, τέλος,
- ✓ Να διαθέτει μια σειρά από επιλογές που να εξασφαλίζουν την απαραίτητη λειτουργικότητα του καταστήματος .

5.4.2 Κατασκευή Ηλεκτρονικής Πλατφόρμας

Μετά από μία γενική αναφορά των χαρακτηριστικών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, εξίσου σημαντική αποτελεί η αναφορά στα χαρακτηριστικά, τη λειτουργικότητα και την αρχιτεκτονική που θα οφείλει να πληρεί μια πλατφόρμα Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ούτως ώστε να χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Μέσα από την παρουσίαση των πλατφορμών που παρέχονται στην αγορά για την ανάπτυξη εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου και την καταγραφή των γενικότερων προδιαγραφών που θα πρέπει να έχουν αυτές, μπορούν επομένως, να τεθούν οι βασικές προϋποθέσεις για την επιλογή ενός τέτοιου συστήματος.

Τα δομικά συστατικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, έτσι ώστε να εκδοθεί αυτό στο διαδίκτυο, είναι τα ακόλουθα:

Ø **Βάση δεδομένων.** Για την αποθήκευση των δεδομένων του καταστήματος (προϊόντα, περιγραφή προϊόντων και τμημάτων του καταστήματος, στοιχεία πελατών) είναι απαραίτητη η χρήση βάσης δεδομένων, έτσι ώστε να είναι εφικτή η συντήρηση και ανάκτηση πληροφοριών.

Ø **Δικτυακή υποδομή.** Για την σύνδεση του καταστήματος με το διαδίκτυο τη λειτουργία του σε αυτό, είναι απαραίτητη η εγκατάσταση κάποιας δικτυακής υποδομής.

Ø **Πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου.** Για την έκδοση του ηλεκτρονικού καταστήματος στο Internet, είναι απαραίτητη η εγκατάσταση ενός ηλεκτρονικού περιβάλλοντος (πλατφόρμα), το οποίο πρέπει να διαθέτει χαρακτηριστικά που θα επιτρέπουν την υλοποίηση των λειτουργιών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Ø **Σύστημα Πληρωμών.** Για την ολοκλήρωση της λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος, πρέπει να υλοποιηθεί σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών, έτσι ώστε να ολοκληρωθεί ο κύκλος της παραγγελιοδοσίας.

Ø **Μηχανισμοί Ασφάλειας.** Για την προστασία της ιδιωτικότητας των πελατών και των πληροφοριών που διακινούνται κατά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, πρέπει να υπάρξει ένας μηχανισμός ασφάλειας που θα προσαρμοστεί περιβάλλον του ηλεκτρονικού καταστήματος.

5.4.3 Δυνατότητες Πρότυπης Πλατφόρμας

Η αρχιτεκτονική του συστήματος και οι τεχνολογικές λύσεις που θα υλοποιηθούν θα πρέπει να παρέχουν τις ακόλουθες δυνατότητες:

Ø Ενσωμάτωση εικόνας, ήχου ή και video για την παρουσίαση των προϊόντων που διαθέτει το κατάστημα,

Ø Να αποτελεί μια Web-based εφαρμογή που να παρέχει όλη πληροφόρηση για τα προϊόντα και το κατάστημα μέσα από το Internet. Στην εφαρμογή ο πελάτης θα έχει πρόσβαση μέσω ενός Web browser,

Ø Να απαιτεί την ελάχιστη δυνατή εμπειρία από την πλευρά του διαχειριστή για την ανάπτυξη και συντήρηση του καταστήματος. Για παράδειγμα, πρέπει να γίνεται

εύκολα η καταχώρηση νέων προϊόντων στο κατάστημα αλλά και η ενημέρωση των ήδη υπαρχόντων,

Ø Ανάπτυξη του καταστήματος με μια σειρά εργαλείων που θα υποστηρίζονται μέσα από ένα γραφικό περιβάλλον,

Ø Από την πλευρά του πελάτη θα πρέπει η πλοήγηση στο κατάστημα να γίνει μέσα από ένα εύκολο και ευχάριστο περιβάλλον,

Ø Να παρέχεται στον πελάτη ένας ευέλικτος μηχανισμός αναζήτησης συγκεκριμένων προϊόντων, που να υποστηρίζει την χρήση διαφόρων κριτηρίων.

5.5 ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (MOBILE COMMERCE – E-COMMERCE) ΚΑΙ MOBILE APPLICATIONS

Το κινητό εμπόριο ορίζεται σαν την διαδικασία αγοράς και πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ασύρματης τεχνολογίας. Με άλλα λόγια, είναι η χρήση του κινητού τηλεφώνου ή άλλων κινητών συσκευών για την προώθηση και πώληση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών, και την υποστήριξη πελατών πριν και μετά την πώληση. Ως στόχοι του κινητού εμπορίου ορίζονται το χτίσιμο & ανάπτυξη πωλήσεων, η δοκιμή προϊόντος, η αύξηση της συχνότητας αγοράς του προϊόντος η αύξηση των πιστών πελατών, η καθιέρωση ονόματος (brand name), η υποστήριξη πελατών, η δημιουργία βάσης δεδομένων αλλά και η έρευνα αγοράς.

Το πλαίσιο του κινητού εμπορίου περιλαμβάνει τις εξής πλευρές, τους χρήστες των κινητών και τις επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να προβάλλουν και να πουλήσουν ένα προϊόντων ή μία υπηρεσία. Οι επιχειρήσεις στέλνουν μηνύματα μέσω τηλεόρασης, ραδιοφώνου και διαδικτύου για να γνωστοποιήσουν ένα προϊόντων, μία υπηρεσία ή ένα διαγωνισμό και να προτρέψουν τους χρήστες κινητών τηλεφώνων σε επικοινωνία. Οι χρήστες είτε στέλνουν μήνυμα συγκατάθεσης, επιτρέποντας την προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων προς αυτούς, είτε στέλνουν οι ίδιοι μηνύματα στον αποστολέα, είτε προχωρούν σε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας ή οδηγούμενοι μέσα από το κινητό τους σε ιστοσελίδες των πωλητών.

Οι χρήστες μέσω του Κινητού Εμπορίου μπορούν να έχουν ένα σύνολο από υπηρεσίες όπως: Πληροφορίες για μία σειρά από θέματα, δίνοντας μια εντολή μέσω των δικτυακών πυλών για κινητά είτε στέλνοντας ένα SMS ζητώντας μια συγκεκριμένη πληροφορία. Οι χρήστες συνήθως χρεώνονται για τις υπηρεσίες αυτές

με κάποια πάγια χρέωση ανά μήνα βάσει του αριθμού των πληροφοριών που αναζητούν ή με χρέωση ανά μήνυμα. Πληροφορίες καταλόγου, δηλαδή τον χρυσό οδηγό στο κινητό του χρήστη, ο οποίος μπορεί να αναζητήσει προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τον τόπο που βρίσκεται, το τι επιθυμεί, ή τον συνδυασμό αυτών. Δικτυακές πύλες κινητών όπου ο χρήστης μπορεί να αποθηκεύσει αλλά και να ανανεώνει τις προσωπικές του πληροφορίες και προτιμήσεις στην ιστοσελίδα της πύλης. Οι πύλες αυτές δίνουν στους χρήστες λύσεις όπως e-mail, αποστολή και λήψη μηνυμάτων, έρευνα αγοράς, και διαχείριση προσωπικών πληροφοριών. Φωνητικές πύλες οι οποίες δίνουν ακόμη μεγαλύτερη ευελιξία στους χρήστες να χειριστούν το κινητό τους και να δώσουν εντολές αγοράς ή να κάνουν αναζητήσεις όταν χειρίζονται τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Με τις φωνητικές πύλες, οι χρήστες μπορούν να δώσουν χρηματιστηριακές ή τραπεζικές εντολές, ν' ακούσουν το e-mail τους, ή πληροφορίες για τον καιρό.

Τραπεζικές εργασίες μέσω κινητού όπου οι χρήστες μπορούν να εκτελέσουν πολλές τραπεζικές τους εργασίες απ' άπου κι αν βρίσκονται, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας, και για να μειώσουν τα λειτουργικά τους κόστη, αφού ο πελάτης-χρήστης αυτοεξυπηρετείται χωρίς τη διαμεσολάβηση υπάλληλου και χωρίς τη χρήση εντύπων. Οι χρήστες μπορούν να δουν το υπόλοιπο του λογαριασμού τους, να κάνουν μεταφορά χρημάτων από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε έναν άλλο, να δώσουν εντολή αγοράς ή πώλησης μετοχών, ή να λάβουν ηλεκτρονική απόδειξη κατάθεσης του μισθού τους. Οι τραπεζικές εργασίες που ήδη προσφέρονται από ελληνικές τράπεζες στους πελάτες τους και τις οποίες μπορούν να εκτελέσουν μέσω του κινητού τους τηλεφώνου είναι: σε ότι αφορά την διαχείριση λογαριασμών:

- Υπόλοιπα και Κινήσεις λογαριασμών,
- Ανάλυση Υπολοίπου,
- Αναλυτικά Στοιχεία λογαριασμού
- Παραγγελία Βιβλιαρίου Επιταγών και
- Ανάκληση Βιβλιαρίου Επιταγών ή Επιταγής.

Σε ότι αφορά την διαχείριση καρτών:

- Υπόλοιπα και Κινήσεις πιστωτικών καρτών
- Αναλυτικά Στοιχεία πιστωτικών καρτών,
- Πληρωμή άμεσα ή σε μελλοντική ημερομηνία.

Σε ότι αφορά την διαχείριση δανείων:

- Συνολική απεικόνιση των δανείων
- Αναλυτικά Στοιχεία δανείων.

Σε ότι αφορά τις πληρωμές και τις μεταφορές:

- Μεταφορά σε λογαριασμό του πελάτη,
- Μεταφορά σε λογαριασμούς τρίτων,
- Εντολές Πληρωμής τρίτων σε μελλοντική ημερομηνία,
- Εντολές Εμβασμάτων,
- Καθορισμός Περιοδικών πληρωμών,
- Αποθήκευση τακτικών πληρωμών για άμεση επανάληψη,
- Αλλαγή λεπτομερειών αποθηκευμένων εντολών πληρωμών,
- Αναβολή ή Ακύρωση αποθηκευμένων εντολών πληρωμών,
- Αιτιολογία πληρωμών προς ενημέρωση του αποδέκτη
- Μεμονωμένες Εντολές πληρωμής ΙΕΚΟ (ΟΤΕ, ΙΕΗ),
- Μεμονωμένες Εντολές πληρωμής (ΙΚΑ, ΦΠΑ, ΤΕΒΕ)
- Ιστορικό όλων των Πληρωμών

Αγορές μέσω κινητού πραγματοποιούνται για προϊόντα όπως είναι τα ταξιδιωτικά εισιτήρια, η ενοικίαση αυτοκινήτων και δωματίων ξενοδοχείων, εισιτήρια για συναυλίες,θέατρο, κινηματογράφο, και αγορές δώρων όπως λουλούδια, γλυκά, βιβλία και CD's.

Η διασκέδαση είναι επίσης μία σημαντική υπηρεσία για τους χρήστες του κινητού εμπορίου Οι μορφές αυτής της υπηρεσίας είναι πολλές: παιχνίδια, κατέβασμα μουσικής/video, κατέβασμα ring tones και προφυλάξεων οθόνης, ωροσκόπιο ηλεκτρονικές ευχετήριες και άλλες κάρτες, υπηρεσίες γνωριμιών.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το κινητό εμπόριο για να προωθήσει προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες για να πετύχει τους στόχους του είναι: **Υπηρεσίες με βάση τη γεωγραφική θέση** του χρήστη, διαγωνισμοί οι οποίοι συνήθως ζητούν τη σωστή απάντηση σε μια εύκολη ερώτηση ώστε να προσελκύσουν αρκετούς χρήστες, άρα και χρήματα μέσω των χρεώσεων των μηνυμάτων, κληρώσεις όπου ο χρήστης απλά στέλνει συνήθως όσες φορές θέλει το μήνυμα που του ζητά ο διαφημιζόμενος και έτσι αυξάνει τις πιθανότητές του να κληρωθεί για κάποιο έπαθλο, κουπόνια τα οποία

προσφέρονται από εταιρείες που θέλουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους με προσφορές, και εξαργυρώνονται σε σημεία πώλησης όπως super markets, καταστήματα ηλεκτρικών ειδών, βιβλιοπωλεία, ειδοποιήσεις, όπου ο χρήστης δίνει τη συγκατάθεσή του να δέχεται μηνύματα ειδοποίησης αφού δώσει μέσω κινητού ή σε κάποιο site συγκεκριμένες ημερομηνίες κατά τις οποίες θέλει να τον ειδοποιούν, υπηρεσίες σε μορφή ειδοποιήσεων μπορεί να περιλαμβάνουν μηνύματα σχετικά με πληροφόρηση, αποτελέσματα αγώνων διασκέδαση ,προσωπικά, banners, τα οποία μπορεί να ενεργοποιήσει ο χρήστης και να μεταβεί στην ειδικά διαμορφωμένη για κινητά σελίδα του διαφημιζόμενου, δημοσκοπήσεις με μίνι ερωτηματολόγια για δημοσκοπήσεις οι οποίες συνήθως αποσκοπούν στη συλλογή δημογραφικών στοιχείων.

Οι παγίδες και οι κίνδυνοι τους οποίους μπορεί να κρύβει η προώθηση μέσω κινητών τηλεφώνων είναι: υπερβολικές χρεώσεις στον τελικό καταναλωτή, ειδικά αν οι χρεώσεις δεν είναι ξεκάθαρες σ' αυτόν, αποστολή μηνυμάτων χωρίς τη συγκατάθεση του χρήστη, αποστολή μεγάλου αριθμού μηνυμάτων μέσα σε μια χρονική περίοδο, Έλλειψη δημιουργικότητας και στερεότυπα μηνύματα, κακή χρονική στιγμή αποστολής μηνυμάτων, προσπάθεια εκμαίευσης δημογραφικών στοιχείων (όνομα, διεύθυνση, εισόδημα)

Γενικά, οι εταιρείες που θέλουν να προσεγγίσουν καταναλωτές με εκστρατείες μέσω κινητών θα πρέπει να στοχεύσουν στη σταδιακή και ουσιαστική προσέγγιση και το χτίσιμο σχέσεων με τους καταναλωτές. Οι επαφές μέσω κινητού θα πρέπει να είναι λογικές σε αριθμό και χρήσιμες για τον καταναλωτή. Τέλος, η δημιουργικότητα των επαφών, των κειμένων, ακόμη και των δώρων θα παίζει ολοένα και σημαντικότερο ρόλο σε μια εκστρατεία όσο πληθαίνουν οι εταιρείες που θέλουν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές μ' αυτόν τον τρόπο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΣΗΣ

6.1 Ιστορικές Αναδρομές – Μετάβαση από την Τηλεαγορά (Telemarketing) στο e-Marketing (Είδη Ένδυσης – Υπόδησης)

Σύμφωνα με τον παραδοσιακό τρόπο εμπορικών δραστηριοτήτων, οι διάφορες επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν αποκλειστικά τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι έντυπες μορφές προώθησης των προϊόντων τους (ενημερωτικά έντυπα, διαφημιστικά φυλλάδια, αφίσες, κινούμενα Banners, αυτοκόλλητα κ.λπ.). Ο τρόπος λειτουργίας των προωθητικών ενεργειών μέσω των ΜΜΕ είχε και συνεχίζει να έχει ποικίλες πτυχές για κάθε μέσο χωριστά.

Η έννοια του Telemarketing είναι συνώνυμη με τις πωλήσεις από απόσταση στην Ελλάδα και στο εξωτερικό μόλις από το 1987. Βασικός στόχος ήταν να αξιοποιηθούν νέα κανάλια επικοινωνίας με το κοινό και να ανοιχθούν νέοι δρόμοι για το εμπόριο. Οι πωλήσεις της τηλεαγοράς αναπτύσσονται μέσω αλληλογραφίας και καταχωρήσεων στα μαζικά μέσα επικοινωνίας.

Στην Ελλάδα για πρώτη φορά ξεκινάει ο θεσμός της τηλεαγοράς το 1991 στο διεθνές εμβέλεια κανάλι ANTENNA μέσω της εταιρείας Telemarketing A.E. Το 1998, αξιοποιώντας την εμπειρία και την υποδομή της στις πωλήσεις από απόσταση δημιουργεί την υπηρεσία Telemarketing Fulfillment Services (TFS), αναλαμβάνοντας να παρέχει υπηρεσίες προς άλλες επιχειρήσεις που ενδιαφέρονταν να ακολουθήσουν τα ίδια βήματα με την πρωτοπόρο εταιρεία και να διεξάγουν εμπόριο από απόσταση.

Το 2000 αναπτύσσει τις πωλήσεις μέσω τηλεφώνου (προσωπική πώληση) παρέχοντας με αυτόν τον τρόπο σημαντικές ευκαιρίες αγορών στο πελατολόγιό της. Την ίδια χρονιά και μετά από μία επιτυχημένη περίοδο δοκιμαστικής λειτουργίας δημιουργεί το πρώτο ελληνικό δίγλωσσο ηλεκτρονικό κατάστημα, για τη διάθεση των προϊόντων της εντός και εκτός συνόρων, με το όνομα www.telemarketing.gr.

Το 2001 με πρωτοβουλία των κυριότερων επιχειρήσεων του τομέα πωλήσεων από απόσταση συστήθηκε η Ελληνική Ένωση Επιχειρήσεων Πωλήσεων από Απόσταση και Άμεσου Μάρκετινγκ γνωστή και ως ΕΠΑΜ, αριθμώντας 11 μέλη.

Προφανώς, μετά τις πρώτες μεγάλες εταιρείες που ασχολήθηκαν με την τηλεπώληση ακολούθησαν και άλλες επιχειρήσεις μικρότερες. Η επίδραση του νέου αυτού θεσμού είχε ήδη επηρεάσει το αγοραστικό κοινό, καθώς με την εξέλιξη των ΤΠΕ (τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας) όλο και περισσότεροι χρησιμοποιούσαν το Διαδίκτυο για τις αγορές τους (<http://www.telemarketing.gr/>).

Το 2002 η ΕΠΑΜ γίνεται μέλος της FEDMA η αλλιώς Federation of European Direct and Interactive Marketing η οποία αντιπροσωπεύει το Άμεσο Μάρκετινγκ σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Το 2005 υπογράφεται από όλα τα μέλη δεσμευτικός Κώδικας Δεοντολογίας για να προαχθεί η αγορά και να αναπτυχθεί με σωστούς κανόνες εμπορίου. Τον ίδιο χρόνο, η ΕΠΑΜ γίνεται μέλος της EMOTA ή αλλιώς European E-Commerce and Mail Order Trade Association την Ευρωπαϊκή Ένωση Πωλήσεων από Απόσταση (<http://www.enepam.gr/>).

Το 2007 εγκαινιάζεται ένα δεύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα με την εμπορική ονομασία bonprix. Το bonprix.gr, αντιπροσωπεύοντας στην Ελλάδα το ομώνυμο διεθνές brand μόδας, προσφέρει μόδα για όλη την οικογένεια και επιλεγμένα είδη για το σπίτι, σε πολύ οικονομικές τιμές και με εξαιρετική σχέση ποιότητας τιμής.

6.1.1 Παραδείγματα ηλεκτρονικών καταστημάτων του τομέα ένδυσης και υπόδησης

Παρατηρώντας την εξελικτική πορεία της αγοράς από απόσταση, χρήσιμο είναι να αναφερθούν μερικά παραδείγματα ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops), τα οποία ξεκίνησαν κάνοντας δοκιμαστικά τα πρώτα τους βήματα, ενώ σήμερα διαπιστώνεται μέσα από την εξελικτική τους πορεία η επιτυχία τους στο χώρο αυτό.

Η εταιρεία εμπορίας υποδημάτων N. I. ΜΙΝΟΓΛΟΥ Α.Ε., όντας μέλος της ΕΠΑΜ από τον πρώτο καιρό δημιουργίας της, εμπορεύεται μέσω Διαδικτύου μια μεγάλη ποικιλία από παπούτσια, τσάντες και αξεσουάρ (η συλλογή της ξεπερνάει τα 300 brands) (<http://www.myshoe.gr/>).

Η γνωστή εταιρεία MelinaMay Α.Ε. εγκαινίασε την λειτουργία του MelinaMay.com το 2010. Το MelinaMay.com ξεκίνησε σαν ένα club που προωθούσε online προσφορές γνωστών επωνυμιών (brands) που βρίσκονται στην πρώτη θέση της παγκόσμιας επικαιρότητας στο χώρο της μόδας. Σήμερα αποτελεί το μεγαλύτερο

online κατάστημα, που προσφέρει επώνυμα ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ, σε μόνιμες συλλογές, αλλά και σε σύντομες προσφορές. Αποτελεί συγχρόνως μια online πλατφόρμα που επιτρέπει στους προμηθευτές και τα labels με τα οποία συνεργάζεται να διαθέσουν προς πώληση ένα μεγάλο μέρος του αποθέματός τους σε εξαιρετικά σύντομο χρονικό διάστημα. Το 2012 η εταιρία απέκτησε την αποκλειστική αντιπροσώπευση στην Ελλάδα της LaRedoute, και ξεκίνησε τη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος laredoute.gr.

Τέλος, η MelinaMay A.E είναι μέλος της Ένωσης Εταιρειών Πωλήσεων από Απόσταση και Άμεσου Μάρκετινγκ (ΕΠΑΜ), σκοπός της οποίας είναι η εξυγίανση και ανάπτυξη του εμπορίου που διενεργείται από απόσταση και η προστασία του καταναλωτή (<http://www.melinamay.com/>).

Ομοίως ακολούθησαν κι άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα με είδη ένδυσης και υπόδησης, όπως: InShoes, Shooz4all, Mellcore, Spartoo, Z-Mall, IQshoes, BrandsGalaxy, καθώς και πολλά άλλα.

6.2 ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΔΕΡΜΑΤΟΣ (Υποδήματος – Αυτοματοποιημένα Συστήματα)

Κοινή παραδοχή αποτελεί το γεγονός ότι οι κλάδοι του δέρματος και του υποδήματος αποτελεί σημαντικό παραγωγικό και οικονομικό κλάδο πολλών χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωση. Έχει αποδειχθεί ότι ο μεγαλύτερος προμηθευτής δέρματος στην παγκόσμια αγορά αποτελεί στο σύνολό της η Ευρωπαϊκή Ένωση. Η Ευρώπη αποτελεί σημαντικό παράγοντα του διεθνούς εμπορίου δέρματος, καθώς παρέχει το 25 τοις εκατό (25%) της παγκόσμιας παραγωγής και μία από τις μεγαλύτερες και δυναμικότερες καταναλωτικές αγορές δερμάτινων ειδών. Εξαιτίας του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού από τις χώρες της Ασίας σε συνδυασμό με την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών ως επιχειρηματικών μέσων – εργαλείων, τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί αξιοσημείωτη συρρίκνωση των κλάδων σε όλες σχεδόν τις χώρες της Ε.Ε. που δραστηριοποιούνται σε αυτούς του κλάδους (Ιταλία, Ισπανία, Γερμανία, Ελλάδα κ.ά.). Κάθε νέα χρονιά εφευρίσκονται νέες τεχνολογίες, οι οποίες κάνουν το δέρμα ακόμη πιο εύρηστο, πολύχρωμο και γοητευτικό ως εναλλακτική λύση για τα υφασμάτινα υλικά και το πλαστικό. Ωστόσο, οι αρνητικές επιπτώσεις στην απασχόληση του ανθρώπινου δυναμικού δεν άργησαν να εμφανιστούν, καθώς έπληξαν περισσότερο το εργατικό δυναμικό με μεγαλύτερη

ηλικία (45-64) με πρωτοβάθμιο ή τεχνικό εκπαιδευτικό επίπεδο, δημιουργώντας σοβαρά προβλήματα στον κοινωνικό ιστό. Η συνεχής σμίκρυνση του τομέα αυτού δημιούργησε ανησυχίες. Απαραίτητο ήταν να ληφθούν άμεσα μέτρα με σκοπό να διατηρηθεί η ανταγωνιστικότητα των κλάδων δέρματος και υποδημάτων, εξασφαλίζοντας απασχόληση και προοπτικές στους εργαζόμενους.

Μέσα από έρευνα πεδίου με δομημένα ερωτηματολόγια που πραγματοποιήθηκε προκειμένου καταγραφεί η ισχύουσα κατάσταση τόσο σε εργαζόμενους και ανέργους (με ηλικία μεγαλύτερη των 45 ετών) όσο και στις επιχειρήσεις στους κλάδους του δέρματος και του υποδήματος.

Οι τομείς στους οποίους εστίασε η συγκεκριμένη έρευνα είναι οι εξής:

- Το επίπεδο εξειδίκευσης και ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται ήδη ή επιθυμεί να απασχοληθεί στους κλάδους Δέρματος-Υποδήματος.
- Η Αγορά Εργασίας στους κλάδους Δέρματος – Υποδήματος και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους (μέγεθος, προοπτικές, αδυναμίες κ.ά.)
- Η κατάρτιση που έχει υλοποιηθεί τα τελευταία έτη στο ανθρώπινο δυναμικό και το εύρος της (θεματικά πεδία και αντικείμενα, ώρες, ποσοστό του ανθρώπινου δυναμικού κ.ά.)
- Η μετακίνηση του εργατικού δυναμικού στους κλάδους δέρματος-υποδήματος
- Οι τάσεις της αγοράς εργασίας, και οι αναπτυξιακές δράσεις (υλοποιημένες ή βρίσκονται σε εξέλιξη) που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την απασχόληση στους κλάδους δέρματος-υποδήματος.
- Προοπτικές και ευκαιρίες που δημιουργούνται για την απασχόληση του ανθρώπινου δυναμικού.
- Η ανεργία και η διάρθρωσή της στους κλάδους δέρματος-υποδήματος.
- Πολιτικές και στρατηγικές ενέργειες (χρήση των νέων τεχνολογιών) που έχουν υλοποιηθεί για την αντιμετώπιση αναπτυξιακών προβλημάτων ή προβλημάτων απασχόλησης και τα μέχρι τώρα αποτελέσματά τους.
- Βέλτιστες πρακτικές που έχουν εφαρμοσθεί σε άλλους κλάδους ή σε άλλες χώρες.

Τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας αλλά και των γενικότερων μελετών που διεξήχθησαν στο πλαίσιο αυτής της δραστηριότητας παρουσιάζονται παρακάτω:

Παρουσίαση των αποτελεσμάτων στην Ελλάδα:

Η βυρσοδεψία και η μεταποίηση στον κλάδο του δέρματος αποτελούν μια παραδοσιακή δραστηριότητα της Ελληνικής Οικονομίας. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι η μεταποίηση δέρματος και η βυρσοδεψία αποτέλεσαν βασικούς τομείς της Ελληνικής Βιομηχανίας, με κέντρα περιοχές που λόγω θέσης ή λόγω ειδικών συνθηκών ανέπτυξαν τις δραστηριότητες αυτές (Αττική, Θεσσαλονίκη, Νησιά Βορείου Αιγαίου, Δυτική Μακεδονία, κα).

Αφενός, ο κλάδος του δέρματος εμφάνισε χρονικά διαστήματα με αξιοδημειώτη ανάπτυξη στην Ελλάδα και με σημαντικές δραστηριότητες ως προς τις εξαγωγές, εξασφαλίζοντας έναν σημαντικό αριθμό θέσεων εργασίας στη βιομηχανία και μεταποίηση. Αφετέρου, όμως, τα τελευταία έτη στην Ελλάδα, όπως και στις άλλες χώρες της Ε.Ε. παρουσιάζονται τάσεις μείωσης. Παρουσιάζονται ενδεικτικά στοιχεία ως ακολούθως:

Βυρσοδεψία

Πρόβλημα ανταγωνιστικότητας αντιμετωπίζει η βυρσοδεψία στην Ελλάδα, καθώς λειτουργεί και αναπτύσσεται σε μικρές, οικογενειακές επιχειρήσεις χωρίς εξελιγμένο τεχνολογικό υπόβαθρο καθώς επίσης, αδυνατούν ανα λειτουργήσουν σωστά λόγω υψηλού κόστους παραγωγής. Επιπρόσθετα, απαιτείται υψηλό κόστος και για την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών στις επιχειρηματικές δραστηριότητες, πράγμα που «φρενάρει» ή άλλες φορές καθυστερεί την πορεία εξέλιξης της κάθε επιχείρησης. Ενδεικτικά παρατηρείται ότι κατά μέσο όρο απασχολούνται στις επιχειρήσεις αυτές μόλις 5 εργαζόμενοι (συμπεριλαμβάνεται και ο επιχειρηματίας) εκ των οποίων οι δύο είναι αλλοδαποί.

Η βυρσοδεψία ως βιομηχανική δραστηριότητα αντιμετωπίζει ποικίλα προβλήματα, ένα εκ των οποίων είναι και η περιβαλλοντική διαχείριση, καθώς η λειτουργία των βυρσοδεψιών είναι επιζήμια για το περιβάλλον. Το πρόβλημα αυτό μπορεί να αντιμετωπιστεί με δύο τρόπους: α) τη μεταστέγαση των βυρσοδεψιών σε βιοτεχνικά πάρκα που θα διαθέτουν υποδομές για την αντιμετώπιση της διαχείρισης των αποβλήτων και β) την αξιοποίηση τεχνολογικών μέσων που θα εξασφαλίζουν την

ελαχιστοποίηση των επιπτώσεων στο περιβάλλον από τις δραστηριότητες βυρσοδεψίας.

Ο ανταγωνισμός σε διεθνές επίπεδο που διαθέτει προϊόντα και πρώτες ύλες με χαμηλότερες τιμές από το κόστος παραγωγής στην Ελλάδα δημιουργεί δυσοίωνες συνθήκες για τη βιωσιμότητα του κλάδου. Η κατάσταση αυτή δυσκολεύει ακόμα περισσότερο καθώς και στην μεταποιητική βιοτεχνία και βιομηχανία (υπόδημα, ένδυμα) υφίστανται αντίστοιχα συρρικνώσεις λόγω του συνεχούς εντεινόμενου ανταγωνισμού από την Κίνα. Χαρακτηριστικές είναι οι ενδείξεις στατιστικών μελετών και ερευνών επί του συγκεκριμένου θέματος ότι κανένα βυρσοδεψείο δεν αύξησε την παραγωγή του τα τελευταία έτη. Το 67% των βυρσοδεψιών παρουσίασε μείωση της παραγωγής του καθόσον μόνο το 27% διατήρησε σταθερή την παραγωγή (π.χ. Μελέτη στην Ελλάδα: Τέσσερις επιχειρήσεις από τις δεκαεπτά (μικρού, μεσαίου και μεγαλύτερου μεγέθους) οι οποίες ήταν κερδοφόρες το 2011, παρέμειναν και κατά το 2012 κερδοφόρες – 24% σταθερότητα) (<http://www.kathimerini.gr/>).

Η μελέτη έγινε με βάση τα οικονομικά δεδομένα του 2011-2012 που παρέδωσαν οι ακόλουθες δεκαεπτά επιχειρήσεις στην ΕΛ.ΣΤΑΤ.:

Η ΕΥΣΤΑΘΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ ΔΕΡΜΑΤΙΝΩΝ ΕΙΔΩΝ

Η ΚΑΡΑΒΑΣΙΛΗΣ Δ. ΑΕ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ - MILANESA (σήμα «Milanesa»)

Η ΚΕΜ Γ. ΜΙΧΑΗΛΙΔΗΣ ΑΕΒΕ ΔΕΡΜΑΤΙΝΩΝ ΕΙΔΩΝ (σήμα «ΚΕΜ»),

ΚΡΙΚΕΤ ΑΕ ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ (σήμα «Kriccket»)

ΜΠΟΥΡΔΟΣ Ι.-ΣΤ. ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ - SANTE ΕΠΕ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ (σήμα «Sante»)

ΠΑΛΗΟΚΩΣΤΑ ΑΦΟΙ - LAST ΑΒΕ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ (σήματα «Grt» «Last»)

ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Γ. ΡΕΛΜΑ SOLES ΑΒΕ

ΠΟΓΙΑΣ Α. ΑΒΕΕ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ

ΣΑΜΑΝΘΑ ΑΕ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ Ι. Γ. ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ (σήμα «Samantha»)

ΣΚΟΥΜΠΡΗΣ Δ. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΠΥΡΓΟΣ ΑΒΕΕ

ΣΩΛΒΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ & ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΕ,

ΦΕΙΔΑΣ Δ. Ι. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ (σήματα «Boxer», «Fidas»),

ΧΑΝΙΩΤΑΚΗΣ ΑΕ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ & ΑΞΕΣΟΥΑΡ ΕΝΔΥΣΗΣ

ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΙΔΗ Π. ΑΦΟΙ ΑΒΕΕ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ (σήματα «Texter», «Shoe Bizz»)

AMERICA ΥΠΟΔΗΜΑΤΟΠΟΙΑ ΑΕΒΕ

BOSS SHOES ΑΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ (σήμα «Boss»)

NEOSSOL ΑΒΕΕ ΥΛΙΚΩΝ ΥΠΟΔΗΜΑΤΟΠΟΙΑΣ,

Για να είναι αποτελεσματική η δραστηριότητα της βυρσοδεψίας και η παραγωγή της να είναι ποιοτική χρειάζεται οπωσδήποτε ενέργεια, υδάτινους πόρους (καλής ποιότητας) και σύγχρονες και καλά οργανωμένες εγκαταστάσεις, ούτως ώστε να δημιουργηθούν περιβάλλοντα που από τη μία μεριά να εξασφαλίζουν ποιοτική παραγωγή και από την άλλη να κάνουν πιο εύκολη την αντιμετώπιση των προβλημάτων του υψηλού κόστους παραγωγής που υπάρχει σήμερα. Η κατάσταση αποτυπώνεται από το γεγονός ότι μόλις το 44% των βυρσοδεψιών στην Ελλάδα χρησιμοποιούν σύγχρονα τεχνολογικά συστήματα στην παραγωγή τους.

Κλάδος Υποδήματος

Αναμφισβήτητα, ο κλάδος του υποδήματος τα παλαιότερα χρόνια αποτελούσε παραδοσιακά μια σημαντική παραγωγική και εξαγωγική δραστηριότητα της Ελληνικής βιοτεχνίας και βιομηχανίας, η οποία κατέχει στην 10^η θέση ανάμεσα στις 25 χώρες της Ε.Ε. από την πλευρά την δυναμικής παραγωγής. Το 50% των παραγόμενων προϊόντων εξάγεται και απασχολούνται άμεσα ή έμμεσα περίπου 10.000 εργαζόμενοι.

Δυστυχώς από το 1987 μέχρι και σήμερα ο κλάδος του υποδήματος στην Ελλάδα ακολουθεί φθίνουσα πορεία. Κατά συνέπεια παρατηρούνται τα εξής:

- α) αύξηση των εισαγωγών και κυρίως από χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας,
- β) μείωση των εξαγωγών,
- γ) μείωση της παραγωγής και κλείσιμο μονάδων και
- δ) μείωση της απασχόλησης.

Το κυριότερο πρόβλημα του κλάδου είναι ο ανταγωνισμός από προϊόντα που προέρχονται από χώρες της Νοτιο-ανατολικής Ασίας. Φυσικά, και οι χώρες της Ε.Ε., οι οποίες ασχολούνται με τον κλάδο του υποδήματος, στο σύνολό τους αντιμετωπίζουν όμοιο ανταγωνισμό. Ενδεικτικά αναφέρεται το γεγονός ότι τα τρία τελευταία έτη η παραγωγή της Ε.Ε. έχει υποστεί συρρίκνωση κατά 25% με ισόποση αύξηση των εισαγωγών υποδημάτων από την Κίνα.

Οι επιχειρήσεις μελέτησαν όλα τα παραπάνω θέματα που τέθηκαν και άρχισαν να αναζητούν λύσεις μέσα από:

- α) τον εκσυγχρονισμό και τις επενδύσεις,

- β) την καθιέρωση επωνύμων προϊόντων ιδιαίτερα στην Ελληνική αγορά,
- γ) την καθετοποίηση και την παρέμβαση στην Ελληνική διανομή,
- δ) την ανάπτυξη τεχνικών «άμεσης ανταπόκρισης» (quick response) και στενής συνεργασίας παραγωγών με τα καταστήματα,
- ε) την προαγωγή της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών και τέλος,
- στ) την ανάπτυξη μικτών δραστηριοτήτων (παραγωγής, εμπορίας, λιανικής) με τοπική ή και διεθνή δικτύωση.

Ισπανία

Ο τομέας του δέρματος και του υποδήματος στην Ισπανία, παρόλο που αποτελεί έναν παραδοσιακό κλάδο, έχει μικρό μέγεθος (περίπου 1% του GDP) και εξάγει το 33% της παραγωγής της.

Τα τελευταία έτη στην Ισπανία παρατηρείται ανησυχητική μείωση του κλάδους δέρματος και υποδήματος. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο κλάδο από το 1999 μέχρι το 2005 μειώθηκαν σταδιακά κατά 35%, ποσοστό που θεωρείται πολύ υψηλό σε σχέση με αντίστοιχα άλλων κλάδων ή του ίδιου κλάδου σε άλλες χώρες της Ε.Ε. Επίσης είναι αξιοσημείωτο ότι η παραγωγή από το 2001 έως το 2005 μειώθηκε σε ποσοστό 36% και οι εξαγωγές σε παραγόμενα προϊόντα κατά 43%.

Το ίδιο δραματικές είναι και οι μεταβολές που παρατηρούνται στην απασχόληση του ανθρώπινου δυναμικού στον κλάδο. Ειδικότερα από τους 7120 απασχολούμενους στις 241 επιχειρήσεις του κλάδου καταγεγραμμένους το 1999 στην καταγραφή του 2005 οι απασχολούμενοι ανέρχονται σε 4678 στις 156 επιχειρήσεις που απέμειναν. Οι παραπάνω αριθμοί δείχνουν μείωση της απασχόλησης κατά 36% μέσα σε χρονικό διάστημα 6 ετών. Οι μεγαλύτεροι ρυθμοί μείωσης παρατηρήθηκαν από το 2003 έως και το 2005 (πάνω από το 10% ετησίως). Όσον αφορά την κατανομή των απασχολούμενων ανά ηλικία παρατηρείται ότι το 42% των εργαζομένων έχει ηλικία μεγαλύτερη των 45 ετών. Αξιοσημείωτο είναι ότι το 80% των απασχολούμενων με ηλικία μεγαλύτερη των 45 ετών είναι αυτοί που έχουν λάβει μόνο πρωτοβάθμια εκπαίδευση, πράγμα που δείχνει το μέγεθος του προβλήματος στους μεγαλύτερους σε ηλικία εργαζόμενους στο κλάδο του δέρματος.

Πορτογαλία

Ο κλάδος του δέρματος και η βιομηχανία του υποδήματος στην Πορτογαλία είναι από τους περισσότερο ανεπτυγμένους. Αυτό γίνεται φανερό από το γεγονός ότι

η Πορτογαλία αποτελεί ένα από τους βασικότερους (μαζί με την Ιταλία και Ισπανία) προμηθευτές πρώτων υλών (κυρίως δέρμα) για την βιομηχανία υποδήματος στην Ε.Ε.. Επίσης, ο κλάδος του υποδήματος αποτελεί το 6^ο σημαντικότερο κλάδο σε εξαγωγές της Πορτογαλίας και οι περισσότερες επιχειρήσεις της του κλάδου εξάγουν το 75% της παραγωγής τους ενώ υπάρχουν περιπτώσεις επιχειρήσεων που εξάγουν το σύνολο της παραγωγής τους. Το 70% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν σύγχρονα τεχνολογικά συστήματα, καθιστώντας την βιομηχανία υποδήματος έναν από τους περισσότερο προηγμένους κλάδους της Πορτογαλικής βιομηχανίας.

Στην έρευνα πεδίου που υλοποιήθηκε σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του κλάδου υποδήματος διαπιστώθηκε ότι το 75% των επιχειρήσεων παρουσιάζει ανάπτυξη μετά από μια κρίση που αντιμετώπιστηκε τα τελευταία έτη.

Η έρευνα δείχνει επίσης ότι κρίσιμοι παράγοντες για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου του υποδήματος είναι:

- α) το Μάρκετινγκ και η προώθηση των προϊόντων,
- β) ο σχεδιασμός και παραγωγή ποιοτικών προϊόντων, και ακολουθούν
- γ) η παραγωγή επώνυμων προϊόντων και
- δ) η εφαρμογή της νέας τεχνολογίας πληροφορίας και επικοινωνίας στις εμπορικές κυρίως δραστηριότητες (e-commerce).

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του υποδήματος είναι ως επί το πλείστον ΜΜΕ. Από το προσωπικό που απασχολείται σε αυτές το 17% έχει ηλικία μεγαλύτερη των 50 ετών και είναι αρκετά καλά καταρτισμένοι και έμπειροι στο αντικείμενο εργασίας τους. Επίσης το 54% των εργαζόμενων είναι γυναίκες με μέσο όρο ηλικίας 35.

Από την παραπάνω ανάλυση προκύπτει ότι οι κλάδοι του δέρματος και του υποδήματος που αποτελούσαν σημαντική οικονομική δραστηριότητα σε πολλές χώρες της Ε.Ε. παρουσιάζουν έντονα προβλήματα και συρρίκνωση με προφανείς επιπτώσεις στην απασχόληση και ιδιαίτερα των μεγαλύτερων σε ηλικία εργαζόμενων. Απαιτείται σχεδιασμός και συντονισμός ενεργειών έτσι ώστε από τη μια μεριά οι κλάδοι να διατηρήσουν την δυναμική τους και από την άλλη να εξασφαλισθεί η απασχόληση του ανθρώπινου δυναμικού με έμφαση αυτών που έχουν ηλικία μεταξύ 45 και 65 ετών και είναι περισσότερο ευάλωτοι.

Η τρίτη βιομηχανική επανάσταση, της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών (ανάπτυξη των ΤΠΕ), δημιούργησε νέες διαδικασίες στην

παραγωγή και διανομή αγαθών και υπηρεσιών. Οι διαδικασίες αυτές ευνοούν ειδικευμένους εργαζόμενους σε βάρος των ανειδίκευτων και των χαμηλά εξειδικευμένων. Αυτό είναι το κεντρικό πρόβλημα της ανεργίας σήμερα. Η παγκοσμιοποίηση, η αποβιομηχάνιση, η ανισορροπία στο εμπορικό ισοζύγιο, η ανάπτυξη του τριτογενούς τομέα, η απώλεια θέσεων εργασίας, η μετανάστευση, είναι απλά συμπαρομαρτούντα θέματα. Τα θέματα αυτά θα παραμείνουν στο προσκήνιο όσο διανύουμε την μεταβατική περίοδο της προσαρμογής του παγκόσμιου οικονομικού συστήματος.

Τόσο το ευρωπαϊκό όσο και το αμερικανικό μοντέλο ανάπτυξης αδυνατούν να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα. Στο πρώτο η αδυναμία εκδηλώνεται με τη διατήρηση της ανεργίας μόνιμα σε υψηλά επίπεδα – για τους ανειδίκευτους ξεπερνούν πλέον το 20%. Στο δεύτερο, με την αύξηση της άνισης κατανομής του εισοδήματος. Στην πράξη μιλάμε για τις δύο πλευρές του ίδιου νομίσματος. Το τελικό αποτέλεσμα είναι επίσης το ίδιο: η εμφάνιση έντονων φαινομένων κοινωνικού αποκλεισμού. Η διαφορά ανάμεσα στα δύο συστήματα οφείλεται κατά κύριο λόγο σε έναν παράγοντα. Στην Ευρώπη τα $\frac{3}{4}$ από τις νέες θέσεις εργασίας που δημιουργούνται καταλαμβάνονται από άτομα που ήδη απασχολούνται. Οι άνεργοι δεν εκπροσωπούνται και η διαπίστωση αυτή έφτασε και στην Ελλάδα, πέρυσι με μία ανάλογη δήλωση του τότε προέδρου του ΣΕΒ Οδυσσέα Κυριακόπουλου. Τα εργατικά συνδικάτα ενδιαφέρονται να διασφαλίσουν το πραγματικό εισόδημα και τις θέσεις εργασίας των μελών τους. Για το λόγο αυτό η άνιση κατανομή εισοδήματος έχει λίγο μόνο χειροτερεύσει και οι πραγματικοί μισθοί συνεχίζουν να αυξάνονται.

Η μείωση της ανεργίας μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω των αποφάσεων των επιχειρήσεων να προσλάβουν. Προσλήψεις θα γίνουν εφόσον εκπληρωθούν δύο βασικές προϋποθέσεις: να βελτιωθούν το επίπεδο και η δομή της εκπαίδευσης και να μειωθούν τα εμπόδια στις προσλήψεις και απολύσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΠΟΡΙΣΜΑΤΑ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ MARKETING

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

- Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (παράδειγμα: με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών , τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)
- Τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)
- Την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχου, γεγονός που οδηγεί σε αύξηση κέρδους και στην ταυτόχρονη μείωση κόστους επιχειρησιακών συναλλαγών.

Την συνολική αξία της αύξησης των κερδών την ονομάζει ο Glazer «information intensity» δηλαδή ένταση των πληροφοριών.

Σύμφωνα με τον Vassos (1997)⁶² το internet δεν είναι μαζικό marketing και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε ανθρώπους-άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες προφίλ και ήθη. Δεν αποτελεί λοιπόν μια μαζική αγορά 80 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 80 εκατομμύρια αγορές , που η κάθε μια περιλαμβάνει από ένα αποκλειστικά άτομο. Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το marketing μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως:

⁶² Vassos T., 1997, *Strategic Internet Marketing* (Paperback)

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός των αναγκών των καταναλωτών , ανάλυση ανταγωνιστών)
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληρόρησης.
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή νέου προϊόντος (πilotική).
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών και πληροφοριών από τους καταναλωτές (consumer feedback).
- Σχεδιασμό προγράμματος marketing και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση –συνεχής ανανέωση εικόνας image της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσέλκυση της προσοχής του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίσταται στο internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).
- Υποστήριξη πελάτη πριν την πραγματοποίηση της πώλησης (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών service).

7.2 ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Στα πλαίσια της Κοινωνίας της Πληροφορίας και της Ψηφιακής Εποχής, η ραγδαία ανάπτυξη του Ίντερνετ οδήγησε στην εμφάνιση ενός εναλλακτικού τρόπου αγοράς, ο οποίος ανήκει στην κατηγορία της αγοράς εξ αποστάσεως. Αν και το ποσοστό των Ελλήνων, που χρησιμοποιούν συστηματικά τον υπολογιστή στην καθημερινή ζωή τους, είναι χαμηλό σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, οι προβλέψεις για τα επόμενα χρόνια αποδεικνύουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν θα αναπτυχθούν σε μεγάλο βαθμό. Σε ό,τι αφορά το προφίλ των χρηστών των υπολογιστών και του διαδικτύου, κάποιες πρόσφατες έρευνες, που σκοπός τους είναι η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, δείχνουν ότι οι περισσότεροι των Ελλήνων, οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι στο

Ίντερνετ και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ψωνίζουν, είναι άνδρες, ανήκουν στις νεότερες ηλικίες, έχουν ανώτατη μόρφωση και υψηλό εισόδημα. (Michael Porter, 2001).⁶³

Μολονότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει την άνεση, που οι καταναλωτές ζητούν πάντοτε για τις αγορές τους, οι περισσότεροι από αυτούς προτιμούν ακόμα να αγοράζουν από παραδοσιακά καταστήματα, γιατί θέλουν να έχουν επαφή με το προϊόν πριν από την αγορά. Παρά το γεγονός, ότι στις μέρες μας παίρνονται σημαντικά μέτρα για την προστασία της ιδιωτικότητας των πληροφοριών, που διακινούνται μέσω του Ίντερνετ, οι χρήστες δεν εμπιστεύονται εντελώς το ηλεκτρονικό εμπόριο και δεν επιθυμούν να αποστέλλουν στο διαδίκτυο όποια πληροφορία αναφέρεται στα προσωπικά τους στοιχεία και κυρίως στις πιστωτικές τους κάρτες. Έτσι, η έλλειψη ασφάλειας αποθαρρύνει έντονα τους καταναλωτές στις αγορές τους μέσω Ίντερνετ. Επομένως, η προστασία των προσωπικών δεδομένων θεωρείται κρίσιμος παράγοντας για τη μελλοντική επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου. (Michael Porter, 2001).⁶⁴

Οι ελληνικές ηλεκτρονικές αγορές έχουν αποδείξει ότι διαθέτουν τις ικανότητες να υλοποιήσουν καινοτόμες υπηρεσίες εφάμιλλες και ανταγωνιστικές με αυτές του εξωτερικού. Αυτό που προδιαγράφεται από τα αποτελέσματα της έρευνας για το μέλλον είναι πως το μέλλον των ελληνικών ηλεκτρονικών αγορών βασίζεται στην ανάπτυξη των υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, δεδομένου του γεγονότος πως η απαραίτητη βάση για την υλοποίησή τους, η αυτοματοποιημένη διεκπεραίωση συναλλαγών, πλέον είναι μια πραγματικότητα. (Michael Porter, 2001).

«Η μεγαλύτερη απειλή για μια εγκατεστημένη επιχείρηση εντοπίζεται είτε στη μη εκμετάλλευση του Διαδικτύου είτε στην αποτυχία της να το εκμεταλλευτεί στρατηγικά» - Michael Porter (2001), “Strategy and the Internet”, Harvard Business Review»

⁶³ Michael Porter, 2001, “Strategy and the Internet”, Harvard Business Review.

⁶⁴ Michael Porter, 2001, “Strategy and the Internet”, Harvard Business Review.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενογλώσση Βιβλιογραφία

- Michael Porter, 2001, *Strategy and the Internet*, Harvard Business Review.
- Kotler Ph., 2009, *Marketing Management*, Pearson:Prentice-Hall.
- Addison-Wesley, 1997, *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, 3-4.
- Addison-Wesley, 1996, *Readings in Electronic Commerce*, 2-3.
- Kalakota R., Addison-Wesley Professional, 1997, *Electronic Commerce: A Manager's Guide*.
- Hossein, 2002, *Electronic Commerce: Principles and Practice*, Academic Press.
- Jobber D., Lancaster G., 2004, *Selling and Sales Management*, Pearson Education.
- Bushry M., 2005, *E-Commerce*, Firewall Media.
- Chesher M., Kaura R., Linton P., 2003, *Electronic Business & Commerce*, Springer.
- Kalakota et al., 1996, *Frontiers of Electronic Commerce*, Pearson Education.
- Zorayda, 2003, *E-commerce and E-business, e-ASEAN Task Force*
- Evans J. Schneider G., 2008, *New Perspectives on the Internet Brief Gengage Learning*.
- Kotler Ph., 2002, *Marketing Management*, Millenium Edition.
- Philip Kotler, 2009, *Marketing Management*, Pearson Education Limited.
- Kotler P., 2000, *Marketing Management, Millenium Edition*, Custom Edition for University of Phoenix.
- Kaplan A.& Haenlein M., 2012, *e-Study Guide for: Advertising and IMC: Business, Marketing*.
- Mayfield, 2008, *What is Social Media*.

- Dave Chaffey, 2009, *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education.
- Dave Chaffey, 2009, *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4th Edition).
- Elizabeth Hill & Terry O'Sullivan, 1999, *Marketing*, Paperback, 2nd edition.
- Wilson Al., 2008, *Services Marketing*, 1st European edition.
- Cummins Julian, 1994, *Sales promotion*, English, Book, Illustrated edition, London : Kogan Page, 1989.
- Kotler, Ph., 1982, *Marketing – Management*.
- Juliann Sivulka ,1999, *Η ιστορία της διαφήμισης*, μετάφραση: Αντιγόνη Αποστολοπούλου, Έλλην.
- Zimmerman et al 1998.
- Sterne, J., 1995, *World Wide Web marketing: Intergrating the Internet into your marketing strategy*. NY: John Wiley and Sons.

Ελληνική βιβλιογραφία

- Δουκίδης Γ., Πουλυμενάκου Α., Γεωργόπουλος Ν., Μότσιος Θ. , 2001, *Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις Μεγάλες Ελληνικές Επιχειρήσεις: Θέματα & Προοπτικές*, Εκδόσεις ΕΑΣΕ.
- Ν. Κουτσογιαννοπούλου, 2013, Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (social media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά.
- Δουκίδης, Γ. ,Θεμιστοκλέους, Μ. , Δράκος, Β., Παπαζαφειροπούλου, Ν., (2001), *Το ηλεκτρονικό εμπόριο*, Αθίνα, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Βλαχοπούλου, 2003, *e-Marketing - Διαδικτυακό μάρκετινγκ*, Rosili.
- Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., 1998, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, εκδ. Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα, 121-147.
- Δουκίδης Γ., Γιαγλής Γ., Παππάς Γ., Ζαρογιάννη Β., Περγιουδάκης Β., 1996, *«Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων»*.

- Ραχανιώτου Ελ., Ατζάμπου Ισ., 1998, Ηλεκτρονικά Καταστήματα στο Internet», 1998.
- Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα, 2001, *Διαφήμιση στο διαδίκτυο*, Anubis.
- Σιώμοκος Γ., 2004, **Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ**, εκδ. **Σταμούλη**.
- Τζωρτζάκης, 2002, *Αρχές μάρκετινγκ*
- Τζωρτζάκης κ.α., 2002, *Μάρκετινγκ χονδρικού και λιανικού εμπορίου*.
- Ζώτος Γ.Χ., 1992, *Διαφήμιση*, University Studio Press.
- Μάλλιαρης, Πέτρος Γ., 1990, *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, Σταμούλη Α.Ε.
- Παπασταματίου Ν., 2008, *Η χρήση των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών στην εκπαίδευση*, Ημερίδα επιμόρφωσης εκπαιδευτικών Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης Ν. Αρκαδίας. (<http://www.slideshare.net/npapastam/ss-428835>)
- Κουτσογιάννης Δ. και άλλοι et al., 2005, *Γνώση χρήσης και νέες τεχνολογίες*, 1^η έκδοση, εκδ. Νήσος, Αθίνα.

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

<http://nemertes.lis.upatras.gr>

<http://kypseli.ouc.ac.cy/>

<http://elam.gr/>

<http://el.wikipedia.org/>

<http://www.slideshare.net/>

<http://bizwriter.gr/>

<http://panayiot.simor.ntua.gr/>

<http://www.nevma.gr/>

<http://www.entertheweb.gr/>

<http://www.enepam.gr/>

<http://www.ellinogermaniki.gr>

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

<http://www.myshoe.gr/>

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

<http://www.kathimerini.gr/>

<http://gym-fylis.att.sch.gr/>

<http://www.go-e.mcit.gov.cy/>

<http://www.pi.ac.cy/>