

**Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ**

**Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ  
ΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΙΚΗΣ  
ΑΓΟΡΑΣ. ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:**  
**ΛΟΥΡΑΚΗ ΕΛΛΗ**

**ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**  
**ΚΟΥΤΕΝΤΑΚΗΣ ΜΑΝΩΛΗΣ**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2009**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ευχαριστώ την οικογένεια μου και τον καθηγητή μου Κουτεντάκη που μου συμπαραστάθηκαν σε αυτή την εργασία.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
1.1 Εισαγωγή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	7
1.2 Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	7
1.3 Ιστορική Αναδρομή	8
1.4 Πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
2.1 Ασφάλεια Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	16
2.2 Κίνδυνοι Ασφαλείας	17
2.3 Ηλεκτρονικές Πληρωμές	18
2.3.1 Πιστωτικές κάρτες και Μέθοδοι Ηλεκτρονικής Πληρωμής	19
2.3.2 Ηλεκτρονικές Επιταγές	20
2.3.3 Ψηφιακό χρήμα	20
2.4 E Banking	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
3.1 Έννοια των Μ.Μ.Ε.	24
3.1.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των Μ.Μ.Ε.	24
3.2 Γιατί χρησιμοποιούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο οι Μ.Μ.Ε.	26
3.2.1 Τα υπέρ και τα κατά της χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	28
3.3 Τρόποι Έρευνας αγοράς	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
4.1 Ο Ηλεκτρονικός καταναλωτής	36
4.1.1 Ποιοι είναι οι Ηλεκτρονικοί καταναλωτές	36
4.1.2 Πώς συνδέονται οι Ηλεκτρονικοί καταναλωτές και από πού	37
4.2 Τι κάνουν οι Ηλεκτρονικοί καταναλωτές των Κρητικών Μ.Μ.Ε. και γιατί	38
4.3 Αγορές των Ηλεκτρονικών καταναλωτών	39
4.4 Τρόπος προσέλκυσης των Ηλεκτρονικών καταναλωτών από τις Μ.Μ.Ε.	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
5.1 Εισαγωγή	43
5.2 Οι πωλήσεις των Μ.Μ.Ε. μέσω Internet	43
5.2.1 Το είδος και η συμβατότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών	44
5.3 Η προώθηση των πωλήσεων των Μ.Μ.Ε. της Κρητικής αγοράς	46
5.4 Εξυπηρέτηση των πελατών μετά την πώληση	47

5.4.1 Οφέλη για τη Μ.Μ.Ε. και τον πελάτη	47
5.5 Δικτυακή Διερεύνηση αγοράς	49
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6</b>	
6.1 Διαφήμιση	51
6.2 Τα οφέλη από τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο	52
6.3 Προβολή της παρουσίας σας εκτός Διαδικτύου	53
6.4 Προβολή της παρουσίας σας εντός Διαδικτύου	55
6.5 Ορολογία της Δικτυακής Διαφήμισης	58
6.6 Το μέλλον της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο	59
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7</b>	
7.1 Εισαγωγή	62
7.2 Η σημασία του Internet για τον κλάδο του τουρισμού	63
7.3 Χαρακτηριστικά και λειτουργίες των Ταξιδιωτικών πρακτορειών στο Internet	65
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8</b>	
8.1 Εισαγωγή	68
8.2 Χρήση του Διαδικτύου	68
8.2.1 Σημερινή κατάσταση και Προοπτικές	69
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9</b>	
9.1 Εισαγωγή	72
9.2 Ερωτηματολόγιο	72
9.3 Ανάλυση ερευνητικών ερωτημάτων-Δείγμα	73
Συμπεράσματα Μελέτης	98
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ</b>	101
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1</b>	102
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	108

## Πρόλογος

Κύριο θέμα στην παρούσα εργασία αποτελεί «Η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (Μ.Μ.Ε.) της Κρητικής αγοράς. Πραγματικότητα και Προοπτικές.»

Ο λόγος που επέλεξα το συγκεκριμένο θέμα είναι ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις στην Κρήτη είναι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (Μ.Μ.Ε.) και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ένα ζήτημα το οποίο θα μας απασχολήσει στο μέλλον αρκετά.

Με στόχο την κατανόηση του ρόλου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και της χρήσης του από τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, επιχειρείται από την πτυχιακή αυτή μία προσπάθεια απόδοσης της βαθύτερης έννοιας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, έτσι ώστε να γίνουν καλύτερα κατανοητά τα θετικά που προσφέρει σε μια Μ.Μ.Ε., καθώς και τα προβλήματα που αν ξεπεραστούν θα έχουμε ως αποτέλεσμα την ταχύτερη εξάπλωση του. Αρχικά, γίνεται μία εισαγωγή για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και για τις Μ.Μ.Ε., ενώ ακολούθως εξετάζονται λεπτομερώς διάφορα θέματα όπως, το Διαδίκτυο, ο ηλεκτρονικός καταναλωτής, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, η σχέση των Μ.Μ.Ε με το Η.Ε. Επιπλέον, μελετάμε τους λόγους χρήσης από τις Μ.Μ.Ε. της Κρητικής αγοράς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και κατά πόσο έχει αναπτυχθεί στον συγκεκριμένο κλάδο.

Στο τελευταίο μέρος της πτυχιακής μου κάνω μία έρευνα για τη σχέση που έχουν οι Μ.Μ.Ε. της Κρητικής αγοράς με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αν κατανοούν, δηλαδή, την έννοια του Η.Ε., σε ποιο βαθμό το χρησιμοποιούν, αν είναι αναπτυγμένο στο συγκεκριμένο κλάδο, αν θα αναπτυχθεί μελλοντικά και ποια προβλήματα πρέπει να ξεπεραστούν.

Σκοπός, της πτυχιακής μου είναι να αναλυθούν σε βάθος τα συγκεκριμένα θέματα της χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τις Μ.Μ.Ε. της Κρήτης καθώς και να μελετηθούν τα αποτελέσματα της έρευνας μου.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

## Ηλεκτρονικό Εμπόριο

- **Εισαγωγή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**
- **Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο**
- **Ιστορική αναδρομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**
- **Η πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

## 1.1 Εισαγωγή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Πριν αναλύσουμε την έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, καλό θα ήταν να αναλύσουμε τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο στους επιχειρηματίες. Το διαδίκτυο, το Internet στα αγγλικά, είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στον κόσμο. Οι υπολογιστές συνδέονται μεταξύ τους με τηλεφωνικές και άλλες γραμμές, όπως φαξ, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Είναι, δηλαδή, ένα πλέγμα από διασυνδεδεμένους υπολογιστές, το οποίο εκτείνεται σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη και παρέχει υπηρεσίες σε χιλιάδες χρήστες, ανεξάρτητα από το χώρο και το χρόνο.

Το διαδίκτυο επιτρέπει τη δυνατότητα πρόσβασης σε νέα, πληροφορίες και βάσεις δεδομένων σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης, επιτρέπει τη χρήση διαφορετικών εφαρμογών, οι οποίες έχουν στόχο την επικοινωνία, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ( e-mail), οι ηλεκτρονικές ομάδες συζητήσεων (newsgroups), η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο (chat) κ.α.

Όσο αφορά σε επιχειρησιακές εφαρμογές το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα για ηλεκτρονικό εμπόριο ( e-commerce), το οποίο διευκολύνει τις συναλλαγές των επιχειρήσεων και τις αγορές των πελατών.

## 1.2 Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπόριο

Σε αυτό το σημείο, θα αναλύσουμε τι είναι και τι δεν είναι Ηλεκτρονικό Εμπόριο :  
<< *Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα .*  
>>(Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν,1998, σελ.16).  
Δηλαδή, με πιο απλά λόγια Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι οι συναλλαγές που κάνουν οι επιχειρήσεις μεταξύ τους καθώς και οι πωλήσεις των προϊόντων μέσω διαδικτύου μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών, για να αυξήσουν την αξία τους και να ελαχιστοποιήσουν το κόστος τους και να μεγιστοποιηθεί η προσέγγιση περισσότερων πελατών. Αφού είδαμε την έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου θα αναλύσουμε τι δεν είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο :

*«Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μία νέα τεχνολογία, αλλά χρησιμοποιεί τεχνολογίες δικτύων και λογισμικού.*

*Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για την επίτευξη επικοινωνίας και εμπορικών συναλλαγών.» (Πασχαλόπουλος Α κ' Σκάλτσας Π, 2000, σελ. 31)*

### **1.3 Ιστορική αναδρομή Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Η εμφάνιση κατά τη δεκαετία του 1970 της Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων (EFT) μεταξύ τραπεζών, μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων, άλλαξε την εικόνα των χρηματοπιστωτικών αγορών. Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων βελτιώνει τις ηλεκτρονικές πληρωμές με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μάζα. Σήμερα υπάρχουν πολλές παραλλαγές της EFT, μεταξύ των οποίων οι συνηθέστερες είναι οι χρεωστικές κάρτες και οι άμεσες καταθέσεις στους τραπεζικούς λογαριασμούς των εργαζομένων. Κάθε μέρα περίπου 4 τρις δολάρια αλλάζουν χέρια με EFT μέσω δικτύων που συνδέουν τράπεζες, αυτοματοποιημένα γραφεία συμψηφισμού και επιχειρήσεις.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων αρχικά ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων: Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI) και Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail).

Με τις τεχνολογίες της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (EDI) εκσυγχρονίστηκαν οι διαδικασίες των επιχειρήσεων καθώς μειώθηκαν τα έγγραφα σε χαρτί και αυξήθηκε η αυτοματοποίηση. Οι τεχνολογίες EDI εξελίχθηκαν σε αναπόσπαστο τμήμα της ροής της εργασίας ή των συνεργαζόμενων συστημάτων υπολογιστών, συνδυάζοντας τις υπάρχουσες μη ηλεκτρονικές μεθόδους με ηλεκτρονικά μέσα για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρηματικών διαδικασιών. Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στέλνουν και να λαμβάνουν έγγραφα εργασίας (όπως παραγγελίες αγορών) σε τυποποιημένη ηλεκτρονική μορφή με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση.

Με την πάροδο των ετών, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων εντάχθηκε στα εσωτερικά συστήματα πληροφοριών και στις καθημερινές πρακτικές των



επιχειρήσεων και αποδείχθηκε ιδιαίτερα επιτυχής σε ορισμένους τομείς, όπως στην διαχείριση κατηγοριών προϊόντων για είδη παντοπωλείου στο λιανικό εμπόριο.

Ως το 1994 η χρήση του Διαδικτύου ήταν περιορισμένη, καθώς και το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών των ΗΠΑ, το οποίο και χρηματοδοτούσε την κύρια «ραχοκοκαλιά» του δεν επέτρεπε τη χρήση του για εμπορικούς σκοπούς. Οι χρήστες προέρχονταν κυρίως από δύο χώρους : α) τον στρατιωτικό και β) τον ακαδημαϊκό. Όμως το 1994 το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών των ΗΠΑ (NFS) σταμάτησε τη χρηματοδότηση και άνοιξε η χρήση του Δικτύου και για αμιγούς εμπορικούς σκοπούς.

Ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web) στη δεκαετία του 1990 αντιμετώπισε με αποφασιστικό τρόπο θέματα δημοσίευσης και διάδοσης πληροφοριών. Ο ιστός καθιστά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ένα φθηνότερο μέσο για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και επιτρέπει τη μεγαλύτερη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων. Οι περιορισμένες απαιτήσεις εισόδου (ένας προσωπικός υπολογιστής – modem και λογαριασμός Internet) επιτρέπουν στις μικρές επιχειρήσεις να εισέλθουν στον τομέα αυτό με τεχνολογικές βάσεις που δεν διαφέρουν από εκείνες των μεγάλων επιχειρήσεων.

[www.ted.unipi.gr/Uploads/Files/Material/Courses/18\\_1226384675.pdf](http://www.ted.unipi.gr/Uploads/Files/Material/Courses/18_1226384675.pdf)

#### **1.4 Η πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Στο παρακάτω σχήμα θα αναλύσουμε τη δομή του ηλεκτρονικού εμπορίου, από τα θεμέλια, που είναι οι τηλεπικοινωνίες, οι οποίες κάνουν δυνατές τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου, έως την κορυφή, που είναι οι σχέσεις που συνάπτουν οι επιχειρήσεις μεταξύ τους μέσω δικτύου.

Οι τηλεπικοινωνίες είναι η βάση του ηλεκτρονικού εμπορίου, διότι επιτρέπουν τη δημιουργία των δικτύων, όπου εφαρμόζονται τα προγράμματα και οι διάφορες εφαρμογές που κάνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματικότητα. Έτσι, λοιπόν, όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο με στόχο την ανάπτυξη των πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστών της καθώς, και την ανάπτυξη του εφοδιασμού της επιχείρησης. Επίσης, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για πληροφόρηση και μείωση του κόστους οργάνωσης και διαχείρισης

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ  
Just in time, Ιεραρχίες, Διεπιχειρησιακά  
συστήματα

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ  
Άμεση ανταπόκριση, Ευελιξία & προσαρμοστικότητα, Δικτυακή  
αγορά

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ  
Ανταλλαγή πληροφοριών/ Προβολή, Παραγγελία, Παράδοση, Πληρωμή,  
Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών, Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ  
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, Φωνητικό ταχυδρομείο, Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι,  
Ηλεκτρονικές Φόρμες Στοιχείων και Παραγγελιών, EDI, FEDI, ηλεκτρονική διαχείριση  
εγγράφων

ΔΙΚΤΥΑ  
Διαδίκτυο, LANs, WANs, MANs

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ  
Τηλεφωνικό δίκτυο, καλωδιακά δίκτυα, δορυφορικό, ασύρματο κλπ

(Πασχαλόπουλος Α κ' Σκάλτσας Π, 2000, σελ. 33)

Όπως, παρατηρούμε και στην πυραμίδα, το ηλεκτρονικό εμπόριο, για να γίνει εφικτό, πρέπει να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία, η οποία στηρίζεται πάνω στις τεχνολογίες. Επίσης, θα πρέπει να σημειωθεί ότι το Διαδίκτυο δεν είναι ανάγκη να στηρίζεται πάνω στο τηλεφωνικό δίκτυο. Γιατί, υπάρχουν και άλλοι τρόποι λειτουργίας. Όμως, μέχρι τώρα το τηλεφωνικό δίκτυο είναι η πιο συνηθισμένη μέθοδος.

Ας αναλύσουμε ένα-ένα τα στοιχεία της πυραμίδας :

## ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Περιλαμβάνει το παραδοσιακό τηλεφωνικό καλώδιο, το καλώδιο της καλωδιακής τηλεόρασης, όπως το δορυφορικό δίκτυο τηλεπικοινωνιών κλπ.

## ΔΙΚΤΥΑ

Είναι οι διάφοροι τρόποι επικοινωνίας των επιχειρήσεων για να έλθουν σε επαφή με άλλες επιχειρήσεις ή και με τους τελικούς καταναλωτές. Ο κάθε τρόπος έχει ορισμένα μειονεκτήματα και ορισμένα πλεονεκτήματα. Μερικά από τα μειονεκτήματα είναι ότι είτε μειώνονται σε σημασία, είτε εξαλείφονται, λόγω της προόδου της τεχνολογίας και των εφαρμογών.

Οι τρόποι βέβαια αυτοί δεν είναι αλληλοεξαιρούμενοι. Η χρήση, δηλαδή, ενός τρόπου επικοινωνίας από μία επιχείρηση δεν αποκλείει τη χρήση και άλλου τρόπου σε κάποια άλλη εφαρμογή.

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου είναι :

- ✓ Χαμηλό κόστος χρήσης, το οποίο μειώνεται όλο και πιο πολύ
- ✓ Γραφικό περιβάλλον για χρήστες κάθε επιπέδου
- ✓ Ευρεία εξάπλωση, η οποία αυξάνεται με ταχύτερους ρυθμούς

Τα μειονεκτήματα του Διαδικτύου είναι :

- ✓ Μέτρια σταθερότητα στην ποιότητα
- ✓ Σχετικά μικρή ασφάλεια για τα συναλλασσόμενα μέρη. Γίνεται σοβαρή προσπάθεια για να ξεπεραστεί αυτό το πρόβλημα αλλά δυστυχώς η πλήρη λύση είναι δύσκολη και έχει σημαντικές νομικές και πολιτικές παρενέργειες.

(Πασχαλόπουλος Α κ' Σκάλτσας Π, 2000, σελ. 35)

## ΑΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΚΤΥΩΝ

Η διαφορά του Διαδικτύου με τις άλλες μορφές δικτύων είναι ότι τα άλλα δίκτυα λειτουργούν αυτόνομα, δεν απαιτείται, δηλαδή, η σύνδεση τους με κάποιο παροχέα υπηρεσιών. Είναι ασφαλέστερα από το Internet, διότι είναι κλειστά δίκτυα. Το βασικό, όμως μειονέκτημα τους είναι ότι δεν μπορούν να έλθουν σε επαφή με τον καταναλωτή. Με αποτέλεσμα να μην είναι κατάλληλα για πραγματικές εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά μόνο για ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των Μ.Μ.Ε. των μελών τους. Τα δίκτυα χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

**Τοπικά (Local Area Networks ή LANs):** Είναι δίκτυα εντός ή περισσότερων γειτονικών κτιρίων. Χρησιμοποιούνται, κυρίως, από τους εργαζόμενους της Μ.Μ.Ε. για ανταλλαγή μηνυμάτων και για κοινή χρήση εφαρμογών

**Μητροπολιτικά Δίκτυα (Metropolitan Area Networks ή MANs):** Χρησιμοποιούνται όπως και τα MANs, αλλά χωρίς περιορισμό, όσον αφορά τη γεωγραφική περιοχή των μελών του δικτύου. Έχουν μεγάλο κόστος κατασκευής και συντήρησης, αλλά παρέχουν μεγάλη ασφάλεια στους χρήστες τους.

**Δίκτυα Προστιθέμενης Αξίας (Value Added Networks ή VANs):** Είναι τα πιο ασφαλή δίκτυα για τη μεταφορά εμπορικών δεδομένων μεταξύ των επιχειρήσεων. Όμως, έχουν μικρό εύρος επικοινωνίας και πολύ υψηλό κόστος.

(Πασχαλόπουλος Α κ' Σκάλτσας Π, 2000,σελ. 36)

## ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Τα προγράμματα και οι εφαρμογές που μπορούν να αναπτυχθούν στα δίκτυα είναι το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο, το Φωνητικό Ταχυδρομείο, οι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι, οι Ηλεκτρονικές Φόρμες Στοιχείων και Παραγγελιών, το EDI, το FEDI και η Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων.

**EDI:** Είναι η ανταλλαγή στοιχείων (τιμολογίων, τιμοκαταλόγων) μεταξύ των επιχειρήσεων. Η διάδοση του EDI βοηθάει στο να μειώνονται τα λειτουργικά κόστη και στη δημιουργία συμμαχιών μεταξύ των επιχειρήσεων.

Ένα βασικό μειονέκτημα είναι ότι δεν επιτρέπεται για τη χρήση των EDI η ανταλλαγή των βασικών παραστατικών, όπως το δελτίο αποστολής.

**FEDI:** Το FEDI (Financial EDI) είναι η χρηματοοικονομική μορφή του EDI, κατά το οποίο ένα από τα συναλλαζόμενα μέρη είναι η τράπεζα ή κάποιος άλλος χρηματοπιστωτικός οργανισμός.

**Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων:** Είναι η διαχείριση κάθε είδους εγγράφου μέσω λογισμικού, το οποίο ασχολείται με όλα τα έγγραφα της επιχείρησης και τα διαχειρίζεται ανάλογα με τον παραλήπτη και τη μορφή τους.

## ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Ανταλλαγή Πληροφοριών/προβολή
- ✓ Παραγγελία
- ✓ Παράδοση Προϊόντος
- ✓ Πληρωμή
- ✓ Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών
- ✓ Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση

## ΕΝΔΟ-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Οι στρατηγικές αυτές αποσκοπούν στη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος, ώστε η επιχείρηση να προπορευθεί του ανταγωνισμού. Αυτό προέρχεται από την καλύτερη συνεργασία, την επίσπευση των εργασιών, τη μείωση λαθών και την έγκαιρη πληροφόρηση. Οι στρατηγικές αυτές είναι οι :

**Άμεση ανταπόκριση :** Η άμεση ανταπόκριση στοχεύει στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη μέσα από την καλύτερη συνεργασία των τμημάτων (π.χ. εργοστάσιο, αποθήκη). Για παράδειγμα ο πελάτης δεν μπορεί να βρει το προϊόν που επιθυμεί στο κατάστημα της Θερίσου και έτσι ο πωλητής μπορεί να ενημερωθεί μέσω δικτύου για το πότε θα έχει στο κατάστημα το προϊόν ή μπορεί να το στείλει στο πλησιέστερο κατάστημα της αλυσίδας που έχει το προϊόν, για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.

**Δικτυακή αγορά:** Στοχεύει στην άμεση επαφή του προμηθευτή με τον πελάτη, ώστε να εξαλειφθούν οι μεσάζοντες, όταν δεν προσφέρουν προστιθέμενη αξία στη ροή του προϊόντος από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

**Ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις απαιτήσεις της αγοράς:** Στη συγκεκριμένη περίπτωση στόχος είναι η σύντομη προσαρμογή του πελάτη για αλλαγές στο προϊόν, όπως επίσης, και στον τρόπο και την ποσότητα της παράδοσης.

(Πασχαλόπουλος Α κ' Σκάλτσας Π, 2000, σελ. 37, 38)

## ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Οι επιχειρησιακές συνεργασίες είναι οι συνεργασίες της επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες αποβλέπουν στη μείωση του κόστους, μέσω της βελτίωσης της επικοινωνίας και των δι-επιχειρησιακών ενεργειών (παραγγελίες, παραλαβή προϊόντων κλπ)

Just In Time: Πρωτοεφαρμόστηκε στη Ιαπωνία και στοχεύει στη μείωση του κόστους αποθεματικών (πρώτων υλών και αποθηκευτικού χώρου), μέσω της έγκαιρης παραγωγής του προϊόντος και στην ποσότητα που το ζητάει ο πελάτης.

Ιεραρχίες : Είναι οι σχέσεις που έχουν μεγάλες εταιρείες με μικρότερες εταιρείες. Για παράδειγμα, μεγάλα νοσοκομεία ή supermarkets, όπως, επίσης, και άλλες εταιρείες μεγάλες επιβάλλουν στους προμηθευτές τους τη χρήση τεχνολογίας, η οποία τους επιτρέπει την άμεση πληροφόρηση για επικείμενη έλλειψη κάποιου προϊόντος ή φαρμάκου.

Δι-επιχειρησιακά συστήματα: Τα προγράμματα αυτά δημιουργούνται για να εκμεταλλευτούν κοινούς πόρους, ως βάσεις δεδομένων (με πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες εξωτερικού, δημοσιεύσεις διαγωνισμών), λογισμικό, γνώσεις και εμπειρίες. Στόχος είναι η αντιμετώπιση του κινδύνου εντός αγοράς π.χ. μεγάλος ανταγωνιστής στην ίδια χώρα ή το εξωτερικό ή εκτός αγοράς π.χ. νομοθεσία που αυξάνει το κόστος ή τον ανταγωνισμό.

(Πασχαλόπουλος Α κ' Σκάλτσας Π, 2000, σελ. 39)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ**

### **ΑΣΦΑΛΕΙΑ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ**

- **Ασφάλεια Ηλεκτρονικών Συναλλαγών**
- **Κίνδυνοι ασφαλείας**
- **Ηλεκτρονικές Πληρωμές**
- **E-Banking**

## 2.1 Ασφάλεια Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι πολύ σημαντικό θέμα και πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη κατά τη λειτουργία ενός συστήματος ηλεκτρονικών συναλλαγών. Είναι πολύ σημαντικό να δηλώνετε στην αρχική σας ιστοσελίδα τα μέτρα ασφαλείας που χρησιμοποιούνται στο σύστημα, έτσι ώστε να εξασφαλίσετε την εμπιστοσύνη των πελατών σας.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μεριμνά για την **ασφάλεια των πελατών του** θα πρέπει να χρησιμοποιεί μια σειρά από «συστήματα ασφαλείας», προκειμένου να διασφαλίσει την ασφάλεια των συναλλαγών του. Η αποστολή προσωπικών δεδομένων, όπως τα στοιχεία της κάρτας, θα πρέπει να γίνεται σε ασφαλές περιβάλλον, με τη χρήση ειδικών πρωτοκόλλων κρυπτογράφησης δεδομένων και ασφαλείας οικονομικών συναλλαγών. Για την εξασφάλιση της μυστικότητας, της ακεραιότητας και της προέλευσης μιας πληροφορίας κατά τη μετάδοση, χρησιμοποιείται η τεχνολογία δικτυακού πρωτοκόλλου ασφαλείας, όπως το Secure Sockets Layer (SSL) ή το Secure Electronic Transaction (SET), με τη χρήση του οποίου οι πληροφορίες κρυπτογραφούνται προτού μεταδοθούν στο δίκτυο και αποκρυπτογραφούνται από τον παραλήπτη. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η συναλλαγή δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ούτε ως προς την προέλευση ούτε ως προς το περιεχόμενο. Για την διευθέτηση του θέματος της πληρωμής, τρεις λύσεις είναι, ουσιαστικά διαθέσιμες : **η προκαταβολική πληρωμή σε τραπεζικό λογαριασμό, η αντικαταβολή και η χρέωση κάρτας**. Από αυτές τις λύσεις, η χρήση της πιστωτικής κάρτας αποτελεί το βασικό μέσο για τη διεκπεραίωση μιας πλήρους ηλεκτρονικής συναλλαγής και, μάλιστα, για την εκκαθάριση των συναλλαγών με αυτόν τον τρόπο, έχει σχεδιαστεί ένα παγκόσμιο δίκτυο.

Σήμερα, έχει αναπτυχθεί μια πληθώρα υπηρεσιών που αναλαμβάνουν να διεκπεραιώσουν πλήρως την εκκαθάριση, χωρίς την εμπλοκή του εμπόρου. Οι υπηρεσίες αυτές αναλαμβάνουν να παραλάβουν τα στοιχεία του κατόχου της κάρτας και, στη συνέχεια, ελέγχουν την ακρίβεια των στοιχείων, την εγκυρότητα και το διαθέσιμο υπόλοιπο. Κατόπιν, προχωρούν στη χρέωση της κάρτας και πιστώνουν αντίστοιχα το λογαριασμό του εμπόρου. Οι εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες εκκαθάρισης πιστωτικών καρτών συνεργάζονται με τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, παρέχοντας το κατάλληλο λογισμικό.



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

## 2.2 Κίνδυνοι ασφαλείας

Υπάρχουν διάφορα προβλήματα – κίνδυνοι που ελλοχεύουν σε κάθε χρήστη του διαδικτύου μερικοί από αυτούς είναι :

- 1) Ο γνωστός σε όλους μας hacker. Γενικά οι hackers είναι άτομα μικρής σχετικά ηλικίας με σημαντική τεχνογνωσία και αν είναι φοιτητές με πρόσβαση σε σημαντική τεχνολογική υποστήριξη γίνονται ακόμα πιο επικίνδυνοι. Βέβαια οι hackers δεν είναι τόσο επικίνδυνοι για το ηλεκτρονικό μας κατάστημα εκτός και αν αποσκοπούν να υποκλέψουν κάποιο κωδικό πιστωτικής κάρτας. Οι πλειοψηφία τους όμως επιτίθεται σε γνωστά ή δύσκολα sites (CIA, FBI, κ.α.)
- 2) Οι υπάλληλοι σας. Ο δεύτερος κίνδυνος είναι οι υπάλληλοι που ήθελαν να προαχθούν αλλά δεν προήχθησαν, αυτοί που πιστεύουν ότι δεν πληρώνονται καλά κτλ.
- 3) Ιοί είναι αυτόνομα κακόβουλα προγράμματα Είναι ο μεγαλύτερος κίνδυνος από όλους τους άλλους. Ένας ιός H/Y είναι ένα πρόγραμμα που έχει την ικανότητα να αντιγράφει τον εαυτό του και με αυτόν τον τρόπο προχωρούν από ένα H/Y στον άλλον. Βέβαια σε αυτόν τον κίνδυνο υπάρχουν λύσεις οι οποίες είναι γνωστές ως αντιβιοτικά. Προγράμματα προστασίας από ιούς όπως το Norton Antivirus της Symantec.
- 4) Υποκλοπή δεδομένων στο δίκτυο. Αυτό συνήθως γίνεται με ειδικά μηχανήματα στο δίκτυο, δηλαδή, έξω από το σύστημα σας. Η παραβίαση του συστήματος ασφαλείας της πιστωτικής κάρτας αποτελεί πρόκληση για τους hackers, αλλά και ένα καλό εισόδημα για διάφορους γνώστες των θεμάτων ασφαλείας δικτύων. Η συμπεριφορά τέτοιων ατόμων είναι απρόβλεπτη και θα πρέπει να οι Μ.Μ.Ε. να είναι ιδιαίτερα προσεχτικές.

Η υποκλοπή γίνεται με μία διαδικασία η οποία μπορεί να θεωρηθεί αντίστοιχη της τηλεφωνικής υποκλοπής. Για την αντιμετώπισή της υπεύθυνο είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα που αντιμετωπίζει τέτοιου είδους πρόβλημα.

- 5) Καταστροφή / μαζική αλλοίωση δεδομένων. Υπάρχει περίπτωση, κάποια στιγμή η οθόνη να είναι μαύρη, τα προϊόντα είναι στο ταχυδρομείο και τα αρχεία για την Τράπεζα έχουν εξαφανιστεί. Ή τα μισά λείπουν και τα άλλα μισά μοιάζουν να είναι ακατανόητα. Αυτό μπορεί να συμβεί για πολλούς λόγους, αλλά στα πλαίσια που καλύπτουμε εδώ είναι οι ιοί ( συνήθως από άλλο υπολογιστή ή από το e-mail ).
- 6) Επιλεκτική αλλοίωση δεδομένων. Η περίπτωση όπου κάποιος έχει μπει στο σύστημα και έχει λ.χ. γράψει στοιχεία για ανύπαρκτες συναλλαγές ή υπάρχει μία παραγγελία με αλλοιωμένη τη διεύθυνση, οπότε το προϊόν πάει αλλού. Είναι το σύνθημα τελικό αποτέλεσμα ενός επιτυχημένου hacking ( hacking είναι η δραστηριότητα ενός hacker). Στη μορφή της επίθεσης από έξω είναι πολύ σπάνιο. Όταν συμβαίνουν, είναι συνήθως και αυτά δουλειά από μέσα. Το πρόβλημα δεν έγκειται στη συχνότητα αλλά στη δυσκολία εντοπισμού τους. Μία τέτοια αλλοίωση μπορεί να υπάρχει στο σύστημα για βδομάδες με αποτέλεσμα ακόμη και μία μικρή αλλοίωση να εξελιχθεί σε πονοκέφαλο, διότι ο εισβολέας αποκτά τον έλεγχο όλου ή ενός μέρους του συστήματος.

### **2.3 Ηλεκτρονικές πληρωμές**

Το κρισιμότερο σημείο κάθε εμπορικής συναλλαγής είναι η πληρωμή. Εμπόριο χωρίς χρήμα δεν έχει νόημα. Η συνεχώς αυξανόμενη εμπορευματοποίηση του Internet και η χρήση του Web έχουν ωθήσει τις επιχειρήσεις στην εύρεση μεθόδων και συστημάτων πληρωμών για την υποστήριξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ήδη έχουν υιοθετηθεί διάφορα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών ( πιστωτικές κάρτες, ηλεκτρονικές επιταγές και ψηφιακό χρήμα) κατάλληλα για την εξυπηρέτηση των συναλλαγών. Βέβαια τον τελευταίο καιρό έχει αναπτυχθεί και το e-Banking που βοηθάει και αυτό στις ηλεκτρονικές πληρωμές αφού μας δίνει την δυνατότητα να μεταφέρουμε χρήματα σε λογαριασμούς τρίτων κ.α. και όλα αυτά από το σπίτι μας.

### 2.3.1 Πιστωτικές Κάρτες και Μέθοδοι Ηλεκτρονικής Πληρωμής

Όταν οι πελάτες εισέρχονται σε ένα συμβατικό κατάστημα για να προμηθευτούν ένα προϊόν, ο πιο απλός τρόπος είναι να το πληρώνουν τοις μετρητοίς. Οι δικτυακοί πελάτες δεν έχουν αυτή τη δυνατότητα, με αποτέλεσμα να δημιουργείται η ανάγκη δημιουργίας μετάβασης των επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικά μέσα πληρωμής. Οι πιο δημοφιλείς υπηρεσίες αναφέρονται στη χρήση πιστωτικών καρτών. Πρόκειται για ταχύτερες και ασφαλείς συναλλαγές, με τις οποίες ο χρήστης του Internet είναι εξοικειωμένος από τα πρώτα του βήματα στον κόσμο των δικτυακών αγορών. Πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να προσελκύσουν τους δικτυακούς πελάτες με άτοκες δόσεις και προσφορές όπως και στα παραδοσιακά τους καταστήματα.

Θα πρέπει να γνωρίζεται ότι :

- ✓ οι δικτυακές πληρωμές με πιστωτικές κάρτες λειτουργούν περίπου όπως και σε περιβάλλον λιανικής πώλησης
- ✓ για να γίνονται δεκτές δικτυακές πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών, θα πρέπει να προϋπάρχει συνεργασία με εταιρία εκτέλεσης δικτυακών πληρωμών (Cyber cash, Payment Net κλπ)

Επίσης, χρειάζεται να διερευνήσετε και εναλλακτικές υπηρεσίες πληρωμών, για τις περιπτώσεις συναλλαγών όπου η χρήση πιστωτικών καρτών δεν είναι συμφέρουσα, όπως :

- ✓ ηλεκτρονικές μικρό-συναλλαγές, οι οποίες χρησιμοποιούνται για πληρωμές που δεν ξεπερνούν τα 10 ευρώ
- ✓ ηλεκτρονικές επιταγές, οι οποίες γίνονται αποδεκτές από πολλές συνδρομητικές εταιρείες
- ✓ χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο χρησιμοποιείται για την επιβεβαίωση τραπεζικών συναλλαγών μεταξύ εταιρείας και πελάτη
- ✓ Για να πραγματοποιήσετε δικτυακές πωλήσεις μέσω πιστωτικών καρτών :
- ✓ Αρχικά, θα πρέπει να αποφασίσετε ποιες κάρτες επιθυμείτε να δέχεστε. Οι πιο δημοφιλείς πιστωτικές κάρτες είναι οι Visa, Diner's Club, Master Card και American Express.
- ✓ Για να ενεργοποιήσετε τις συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών, θα πρέπει να συνεργαστείτε με κάποια από τις εταιρείες εκτέλεσης δικτυακών πληρωμών μέσω πιστωτικών καρτών (Cyber cash, Payment Net κλπ). Οι εταιρείες αυτές σας παρέχουν το απαραίτητο λογισμικό το οποίο θα πρέπει να εγκαταστήσετε στον secure server,

προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι συναλλαγές σας. Μόλις, ένας πελάτης πληκτρολογήσει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας και τα υπόλοιπα στοιχεία που του ζητούνται και πατήσει το πλήκτρο επικύρωσης της συναλλαγής, ενεργοποιείται το λογισμικό της εταιρείας εκτέλεσης πληρωμών. Η διαδικασία είναι απόλυτα ασφαλής εφόσον πραγματοποιείται με ασφαλές (secure) πρωτόκολλο επικοινωνίας. Η διαδικασία ολοκληρώνεται όταν λάβετε επιβεβαίωση της συναλλαγής από την εταιρία πληρωμών. Με την ολοκλήρωση της συναλλαγής κατατίθενται από την εταιρία πληρωμών τα χρήματα στο λογαριασμό της επιχείρησή σας.

Τέλος, όπως και στις παραδοσιακές πληρωμές μέσω πιστωτικής κάρτας, θα πρέπει να συνεργαστείτε με μια τράπεζα και να ανοίξετε ένα λογαριασμό ειδικού τύπου.

### **2.3.2 Ηλεκτρονικές Επιταγές**

Οι ηλεκτρονικές επιταγές είναι ένα σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών το οποίο χρησιμοποιείται τον τελευταίο καιρό σε χώρες με παράδοση χρήσης επιταγών. Μία επιταγή έχει μια σειρά από νούμερα, όπως συμβαίνει και στην έντυπη επιταγή, τα οποία την καθιστούν μοναδική. Ο αγοραστής εισάγει αυτά τα νούμερα, η τράπεζα ειδοποιείται και ακυρώνει την συγκεκριμένη επιταγή, αν το επιτρέπει το υπόλοιπο του λογαριασμού.

### **2.3.3 Ψηφιακό Χρήμα**

Το ψηφιακό χρήμα είναι ένας μηχανισμός εξόφλησης μικροποσών μέσω του Internet. Ένας τέτοιος μηχανισμός μπορεί να αποτελέσει το επόμενο βήμα στις εφαρμογές ηλεκτρονικών πληρωμών. Σε ένα σύστημα ψηφιακού χρήματος το χρήμα δεν είναι τίποτε άλλο παρά μια σειρά από ψηφία.

Ένας χρήστης μπορεί να κάνει ανάληψη ψηφιακού χρήματος από μία τράπεζα μεταφέροντας το ποσό αυτό στον ηλεκτρονικό του υπολογιστή. Το ψηφιακό χρήμα (token) που παραχωρείται από την τράπεζα σημαδεύεται κατάλληλα για λόγους εγκυρότητας και ασφάλειας. Σε περίπτωση αγοράς προϊόντων μέσω Internet, ο αγοραστής αποστέλλει στον προμηθευτή το αντίτιμο σε ψηφιακό χρήμα. Ο τελευταίος με τη σειρά το προωθεί στην τράπεζα προκειμένου να διαπιστωθεί κατά

πόσο η ροή αυτή αποτελεί έγκυρη χρηματοροή ή όχι. Για να διασφαλίσει ότι κάθε χρηματοροή (token) χρησιμοποιείται μόνο μία φορά, η τράπεζα καταγράφει τον σειριακό αριθμό κάθε token που ξοδεύεται. Αν ο σειριακός αριθμός του token υπάρχει ήδη στη βάση δεδομένων της τράπεζας τότε αυτή θα πληροφορήσει τον έμπορο ότι η χρηματική μονάδα είναι χρησιμοποιημένη και επομένως άχρηστη.

## 2.4 E banking

Στην χώρα μας υπάρχουν αρκετές τράπεζες που έχουν αναπτύξει το e banking και συνεπώς διαθέτουν εμπειρία ηλεκτρονικών συναλλαγών και αυτές είναι : Alpha Bank, Aspis Bank, Citibank, Efg Euro bank Ergasias, Nova bank, Εγνατία Τράπεζα, Εθνική Τράπεζα, Εμπορική Τράπεζα και Τράπεζα Πειραιώς. Μέσω e banking μπορείτε να πραγματοποιήσετε τις εξής συναλλαγές :

- ✓ Πληρωμή λογαριασμών ( πιστωτικές κάρτες, ΔΕΚΟ, συνδρομική τηλεόραση, κινητή τηλεφωνία)
- ✓ Πληρωμή ΦΠΑ ( εφόσον έχετε υποβάλει σχετική αίτηση μέσω Internet)
- ✓ Πληρωμή ΙΚΑ
- ✓ Μεταφορά χρημάτων μεταξύ λογαριασμών σας
- ✓ Μεταφορά χρημάτων μεταξύ τρίτων, στην ίδια τράπεζα ( π.χ. πληρωμή προμηθευτών)
- ✓ Μεταφορά χρημάτων σε άλλη τράπεζα (εμβάσματα)

Επιπλέον έχετε τη δυνατότητα για :

- ✓ Ενημέρωση υπολοίπου και κίνησης λογαριασμού
- ✓ Μισθοδοσία
- ✓ Χρηματικές συναλλαγές
- ✓ Πράξεις σχετικές με επιταγές ( παραγγελία, ενημέρωση, ανάκληση )
- ✓ Υποβολή αιτήσεων ( δάνειο, πιστωτική κάρτα )

Υπάρχουν αρκετά οφέλη για την επιχείρησή σας από την χρήση του e-banking μερικά είναι τα εξής :

### **Μειώνεται το κόστος λειτουργίας της επιχείρησής σας**

Μείωση λειτουργικών εξόδων

Μείωση προμηθειών

Ελαχιστοποίηση κινδύνου απωλειών χρήματος

**Κερδίζετε χρόνο**

Συναλλαγές χωρίς ωράρια και χρονοβόρες ουρές

**Αποκτάται ευελιξία**

Συναλλαγές που εκτελούνται εύκολα, γρήγορα και με απόλυτη ασφάλεια από την άνεση του σπιτιού ή του γραφείου

**Αναβαθμίζετε την επικοινωνία σας με την τράπεζα**

Πρόσβαση στην τράπεζα όλο το 24ωρο, 365 μέρες το χρόνο

Αποτελεσματική, ποιοτική και προσωποποιημένη κάλυψη των αναγκών σας

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ**

**Γιατί χρησιμοποιούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο οι Μ.Μ.Ε.**

- Έννοια των Μ.Μ.Ε.
- Γιατί χρησιμοποιούν το η-επιχειρείν οι Μ.Μ.Ε.
- Τα υπέρ και τα κατά από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου
- Τρόποι έρευνας της αγοράς

### **3.1 Έννοια των Μ.Μ.Ε.**

Σύμφωνα με την 2003/361/EK Σύσταση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η οποία δημοσιεύτηκε στην επίσημη εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σχετικά με τον ορισμό των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, η διάκρισή τους με βάση το μέγεθος γίνεται με τα εξής κριτήρια:

- ✓ Πολύ μικρή επιχείρηση: <10 εργαζομένους και κύκλο εργασιών ή συνολικό ισολογισμό <2 εκατ.
- ✓ Μικρή επιχείρηση: <50 εργαζομένους και κύκλο εργασιών ή συνολικό ισολογισμό <10 εκατ.
- ✓ Μεσαία επιχείρηση: 50 < εργαζομένους < 250 και κύκλο εργασιών ή συνολικό ισολογισμό <43 εκατ.
- ✓ Μεγάλη επιχείρηση: 250 ή περισσότερο εργαζομένους και κύκλο Εργασιών ή συνολικό ισολογισμό >43 εκατ.

Στην Κρήτη οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι Μ.Μ.Ε. Συνήθως, οι Μ.Μ.Ε. είναι μια οικογενειακή επιχείρηση της οποίας η διοίκηση ταυτίζεται με την κυριότητα και η καθημερινή διαχείριση εξασφαλίζεται συνήθως από τον επιχειρηματία.

#### **3.1.2 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα των Μ.Μ.Ε.**

Οι Μ.Μ.Ε παρουσιάζουν μία σειρά από πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Ένα σοβαρό πρόβλημα είναι η χαμηλή παραγωγικότητα που οφείλεται στη χαμηλή τεχνολογία που χρησιμοποιούν και στην ανεπαρκή οργάνωση παραγωγής. Επίσης, οι Μ.Μ.Ε. δε χρησιμοποιούν στρατηγικό προγραμματισμό καθώς και άλλες τεχνικές σύγχρονης διοίκησης, όπως ανταγωνιστική σύγκριση, μέτρηση ικανοποίησης πελατών κλπ.

Εκτός από τα μειονεκτήματα που παρουσιάζουν οι Μ.Μ.Ε. έχουν και κάποια πλεονεκτήματα, τα οποία είναι πολύ σημαντικά. Η ευελιξία στην παραγωγή, η γρήγορη και εύκολη αφομοίωση της νέας τεχνολογίας, η προσαρμοστικότητα στις συνθήκες της αγοράς, η ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων, οι προσωπικές πελατειακές σχέσεις είναι κάποια από τα βασικότερα πλεονεκτήματα των Μ.Μ.Ε



Στο σημείο αυτό θα αναφέρουμε ορισμένα από τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των Μ.Μ.Ε.:

### **Πλεονεκτήματα Μ.Μ.Ε.:**

- ✓ Μικρό κόστος εισόδου στην αγορά
- ✓ Ευκολία προσαρμογής σε μεταβαλλόμενες συνθήκες
- ✓ Ταχύτητα λήψης αποφάσεων
- ✓ Ευμενής φορολογική μεταχείριση
- ✓ Γνώση της αγοράς στην οποία απευθύνεται και αμεσότητα επικοινωνίας με τον πελάτη
  
- ✓ Καλύτερη και στενότερη επαφή ιδιοκτήτη-διαχειριστή και προσωπικού

### **Μειονεκτήματα Μ.Μ.Ε.:**

- ✓ Συχνή κακή διαχείριση λόγω έλλειψης γνώσεων διοίκησης. Ο επιχειρηματίας μαθαίνει από τα λάθη του
- ✓ Επιχειρηματικές αποφάσεις λαμβάνονται συχνά μέσω της διαίσθησης και όχι μέσα από εμπειριστατωμένη ανάλυση, με ουσιαστικό ρίσκο αποτυχίας.
- ✓ Ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών συχνά ταυτίζεται με την προσωπικότητα του ιδιοκτήτη, απουσία του οποίου δημιουργεί πρόβλημα στη διάθεσή τους στην αγορά.
- ✓ Η παντοδυναμία του επιχειρηματία συχνά δημιουργεί τριβές με το προσωπικό.
- ✓ Οι λιγοστοί διαθέσιμοι χρηματικοί πόροι της επιχείρησης, της στερούν τη δυνατότητα να προσλάβει ικανά στελέχη.
- ✓ Το αβέβαιο περιβάλλον στο οποίο εργάζονται συχνά δημιουργεί κλίμα ανασφάλειας στο προσωπικό και συμβάλει στη συχνή τους αναζήτηση για εργασία αλλού.
- ✓ Τα προϊόντα συνήθως διατίθενται σε μικρές, τοπικές αγορές με εξάρτηση από μικρό αριθμό καταναλωτών.
- ✓ Η αγοραστική δύναμη των ΜΜΕ είναι περιορισμένη έναντι των προμηθευτών τους.

- ✓ Η έλλειψη ρευστότητας συχνά περιορίζει τις επιχειρηματικές αποφάσεις σε βραχυπρόθεσμες (δεν μπορούν να δεσμευτούν κεφάλαια για μακρύ χρονικό διάστημα) και οικονομικότερες. Παραδείγματος χάριν αντί για διαφημιστική εκστρατεία στην τηλεόραση καταφεύγει στο χτίσιμο των προσωπικών των σχέσεων με τον πελάτη αφιερώνοντας περισσότερο χρόνο. Επίσης οι επενδύσεις αναμένεται να έχουν ταχύτερη ανταποδοτικότητα.  
(Κυριαζόπουλος, Π., 1998, σελ. 29-34)

### **3.2 Γιατί χρησιμοποιούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο οι Μ.Μ.Ε.**

Η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι πολύ σημαντική για τις Μ.Μ.Ε. Με το η-επιχειρείν διευκολύνονται οι συναλλαγές των Μ.Μ.Ε., μειώνεται το κόστος και γενικότερα τους προσφέρει και άλλα θετικά στοιχεία που αναλύονται παρακάτω.

Ο βασικότερος λόγος για την υιοθέτηση του η-επιχειρείν από τις Μ.Μ.Ε. είναι φυσικά η δυνατότητα πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών

- ✓ με χαμηλότερο κόστος
- ✓ χωρίς χρονικούς περιορισμούς (επτά ημέρες την βδομάδα, 14 ώρες την ημέρα)
- ✓ χωρίς άλλους περιορισμούς (σε όλο τον κόσμο, όχι μόνο στους πελάτες της περιοχής της, και χωρίς να απαιτείται "βιτρίνα" ή υποκατάστημα σε κάθε περιοχή)

Επιπρόσθετα, οι Μ.Μ.Ε. επενδύουν στο η-επιχειρείν και για ένα πλήθος άλλων λόγων που δε συνδέονται άμεσα με τις πωλήσεις.

<b>Μια Μ.Μ.Ε. μπορεί να χρησιμοποιεί το Internet</b>	<b>και όλα αυτά</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ για να διαφημίσει και να προβληθεί</li> <li>✓ για να ενημερώσει και να ενημερωθεί</li> <li>✓ για να υποστηρίξει τους πελάτες της</li> <li>✓ για να υποστηρίξει τους προμηθευτές της</li> <li>✓ για να βελτιώσει τις συναλλαγές της με τους δημόσιους φορείς</li> <li>✓ για να βελτιώσει καθημερινές διαδικασίες της και να μειώσει το κόστος τη</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ με χαμηλότερο κόστος</li> <li>✓ σε περισσότερους πελάτες</li> <li>✓ 24 ώρες το 24ωρο</li> <li>✓ Χωρίς τη λειτουργία γραφείων – υποκαταστημάτων</li> </ul>

([www.ecommerce.internet.gr](http://www.ecommerce.internet.gr))

Το Διαδίκτυο ακόμα κυρίως χρησιμοποιείται για τους σκοπούς μάρκετινγκ και η χρήση του για άλλους σκοπούς ποικίλλει ανάλογα με τη θέση της Μ.Μ.Ε. Μια Μ.Μ.Ε. μπορεί να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες του διαδικτύου για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση των πελατών.

Με τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου οι Μ.Μ.Ε. μπορούν να εξυπηρετούν τους πελάτες 24 ώρες το 24ωρο, καθώς οι ίδιοι μπορούν να επισκεφτούν τις σελίδες του ηλεκτρονικού καταστήματος οποιαδήποτε στιγμή μπορούν και θέλουν. Να «ξεφυλλίσουν» τον ηλεκτρονικό κατάλογο των προϊόντων και να κάνουν τις αγορές τους με αντικαταβολή ή και με τη πιστωτική τους κάρτα. Για την Μ.Μ.Ε. αυτό δεν

σημαίνει υπερωρίες προσωπικού ή διπλές βάρδιες, γιατί το ηλεκτρονικό σας κατάστημα δεν χρειάζεται προσωπικό.

Επιπρόσθετα, οι Μ.Μ.Ε. μπορούν να απευθυνθούν, όπως αναφέραμε και παραπάνω, σε πελάτες που βρίσκονται παντού, χωρίς τη σύσταση του τοπικού καταστήματος, με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην περίπτωση, δηλαδή, που ο επισκέπτης του ηλεκτρονικού καταστήματος μένει στην επαρχία, όπου οι επιλογές είναι λιγότερες από αυτές στις μεγάλες πόλεις, δεν εξυπηρετείται απλώς καλύτερα, αλλά βρίσκει και αυτό που θέλει. Από την άλλη μεριά, η επιχείρησή σας δεν περιορίζεται γεωγραφικά και αυξάνει την πελατεία της, χωρίς να επιβαρύνεται με το κόστος δημιουργίας νέων καταστημάτων.

Τέλος, οι Μ.Μ.Ε. χρησιμοποιούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, διότι με τη χρήση του e-επιχειρείν επιτρέπεται η παρακολούθηση και η καταγραφή του αγοραστικού προφίλ των πελατών της Μ.Μ.Ε. με λεπτομέρεια. Έτσι, κάθε Μ.Μ.Ε. μπορεί να παρέχει σε κάθε πελάτη εξατομικευμένα προϊόντα. Για παράδειγμα, πολλά βιβλιοπωλεία καταγράφουν τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών τους και παρουσιάζουν σελίδες, ειδικά γι' αυτούς, με προϊόντα του ενδιαφέροντος τους.

### **3.2.1 Τα υπέρ και τα κατά της χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Χρήσιμη αναφορά θα ήταν να αναλύσουμε και τα θετικά – αρνητικά της χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, έτσι ώστε να παρατηρήσουμε τις δυνατότητες που μπορεί να μας παρέχει αλλά και τις αδυναμίες που μπορεί να μας δημιουργήσει η χρήση του.

Τα υπέρ της χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι :

- ✓ Το χαμηλό κόστος
- ✓ Η ταχύτητα διανομής του ερωτηματολογίου και συλλογής απαντήσεων
- ✓ Οι δυνατότητες multimedia παρουσίασης
- ✓ Η δυνατότητα αποστολής, απάντησης και λήψης των ερωτηματολογίων οποιαδήποτε ώρα της ημέρας
- ✓ Η διευκόλυνση στην πρόσβαση προς τους ερωτηθέντες
- ✓ Η ταυτόχρονη – με την συμπλήρωση των απαντήσεων – εισαγωγή των στοιχείων για επεξεργασία
- ✓ Η δυνατότητα του ερωτηθέντα να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο όταν έχει χρόνο

- ✓ Συνεχής προβολή και λειτουργία των Μ.Μ.Ε.

(Πασχαλόπουλος Α κ' Σκάλτσας Π,2000,σελ. 98)

Αφού αναφερθήκαμε στο υπέρ του e-επιχειρείν, αναλύουμε παρακάτω τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει σε μία Μ.Μ.Ε. καθώς και στους καταναλωτές.

#### Οφέλη για την επιχείρηση:

Η χρήση του e-επιχειρείν προσφέρει, επίσης, και μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας, δηλαδή, η μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας έχει ως αποτέλεσμα τη γρήγορη και με μειωμένο κόστος εξυπηρέτηση του πελάτη.

Επίσης, τα προϊόντα με τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου προβάλλονται με ένα μοναδικό μέσο επικοινωνίας. Δηλαδή, το νέο αυτό μέσο μαζικής επικοινωνίας μπορεί να συνδυάσει κείμενο, εικόνα, ήχο και video, αλλά και ν' αλληλεπιδράσει με τους πελάτες, επιτρέποντας τους να κάνουν ερωτήσεις και από το σπίτι. Επίσης, το διαδίκτυο, σε αντίθεση με τύπο, το ραδιόφωνο και τη τηλεόραση, παρέχει τη δυνατότητα απεριόριστης χρήσης κειμένου, εικόνας, ήχου και video, με κόστος χαμηλότερο από αυτό μιας ολοσέλιδης καταχώρησης σε κάποιο περιοδικό εθνικής εμβέλειας. Για παράδειγμα, ένα βραβευμένο πολυμεσικό μπορείτε να το δείτε στο δικτυακό τόπο της εταιρείας Ελαίς ([www.elais.gr](http://www.elais.gr)).

Άλλο ένα όφελος της χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι το κόστος μεταφοράς των πληροφοριών, δηλαδή, το κόστος πληροφοριών σχετικών με τις τιμές, τα προϊόντα, το stock, τις ειδικές προσφορές κ.α., σε οποιαδήποτε μορφή (κείμενο, ήχος, εικόνα, video), από την εταιρεία προς :

- ✓ τον πελάτη
- ✓ τους συνεργάτες
- ✓ άλλες εταιρείες (προμηθευτές, κέντρα διαμονής, άλλες εταιρείες στο εσωτερικό/εξωτερικό)
- ✓ τους πωλητές της ή διάφορα στελέχη των Μ.Μ.Ε.

είναι πολύ μικρότερο μέσω διαδικτύου. Έτσι, μπορείτε να βρίσκεται σε διαρκή επικοινωνία με τους συνεργαζόμενους οίκους του εξωτερικού, με τους πωλητές σας στην επαρχία και με τα στελέχη σας σε κάποιο συνέδριο, με κόστος ΛΙΓΟΤΕΡΟ της αστικής μονάδας ανά λεπτό επικοινωνίας για όλο τον κόσμο. Ένα πολύ πρόσφατο

παράδειγμα δικτυακού τύπου, που αποτελεί «εργαλείο» επικοινωνίας με εξωτερικούς συνεργάτες, πελάτες, αλλά και με κάθε ενδιαφερόμενο είναι το Bayer ([www.bayer.gr](http://www.bayer.gr))

Το κόστος διατήρησης / απόκτησης πελατών είναι και αυτό ένα από τα οφέλη του η-επιχειρείν. Το κόστος διατήρησης ενός πελάτη είναι έως και 5 φορές χαμηλότερο από το κόστος απόκτησης των νέων πελατών. Οι ευκολίες, οι υπηρεσίες και η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση των επισκεπτών σας μέσω του ηλεκτρονικού σας καταστήματος αυξάνει τους πιστούς σας πελάτες, άρα μειώνει το συνολικό κόστος προώθησης και προβολής της εταιρείας. Το κλασσικό παράδειγμα εξατομικεύσεως δίνει το γνωστό βιβλιοπωλείο Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)), το οποίο –μεταξύ των άλλων - παρέχει στους πελάτες του τη δυνατότητα «αποθήκευσης» των επιθυμιών τους για τις μελλοντικές αγορές και καταγράφει τις αγορές τους, για να τους προτείνει παρεμφερή προϊόντα.

Τέλος η συμπίεση κόστους παραγωγής και διαμονής των προϊόντων : Ειδικά για τα προϊόντα που μεταφέρονται μέσω διαδικτύου (βιβλία, λογισμικό, φωτογραφίες, μουσική, σχέδια, πληροφορίες) και τις υπηρεσίες (τραπεζικές, χρηματοοικονομικές, πληροφορίες για ιατρικά θέματα κ.α.), το κόστος αναπαραγωγής μειώνεται δραστικά και το κόστος διαμονής πρακτικά εξαλείφεται.

### Οφέλη για τους πελάτες :

Η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου προσφέρει άμεση ικανοποίηση στους πελάτες: Για ορισμένα προϊόντα η τεχνολογία επιτρέπει την άμεση ( μέσω δικτύου) παράδοση. Ο αγοραστής μπορεί να απολαύσει το προϊόν ακόμη και την ίδια στιγμή, όπως στην περίπτωση αγοράς ενός μουσικού κομματιού, μιας φωτογραφίας, ενός video clip, ενός άρθρου ή κάποιου λογισμικού. Αυτό αυξάνει την πιθανότητα να κάνουν οι πελάτες σας αγορές «της στιγμής», γιατί δεν χρειάζεται να βγουν από το σπίτι τους. Παράδειγμα δικτυακής πώλησης βιβλίων μπορείτε να αγοράσετε από τη διεύθυνση [www.e-bookshop.gr](http://www.e-bookshop.gr) .

24υποστήριξη των πελατών σας : Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες του διαδικτύου, μπορείτε να προβάλλετε μέσω του ηλεκτρονικού σας καταστήματος :

- ✓ ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων
- ✓ πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα (stock) των προϊόντων, τα νέα μοντέλα, σχέδια, χρώματα κ.α.
- ✓ οδηγίες χρήσης, εγκατάστασης και συντήρησης των προϊόντων

- ✓ λύσεις σε προβλήματα
- ✓ απαντήσεις στις πιο συχνές ερωτήσεις και απορίες των πελατών σας
- ✓ πληροφορίες για το στάδιο διεκπεραίωσης της παραγγελίας του πελάτη.

Η παραπάνω πλήρης κάλυψη των αναγκών υποστήριξης των πελατών σας προσφέρονται 24 ώρες το 24ωρο, χωρίς την ύπαρξη προσωπικού.

Τέλος, άλλο ένα όφελος από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η εξατομίκευση των υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες ΚΑΘΕ πελάτη σας : Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιτρέπει την παρακολούθηση και καταγραφή του αγοραστικού προφίλ των πελατών σας με λεπτομέρεια. Έτσι, μπορείτε να παρέχετε σε κάθε πελάτη σας εξατομικευμένα προϊόντα.(όπως αναφέραμε και παραπάνω). Για παράδειγμα πολλά βιβλιοπωλεία καταγράφουν τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών τους και παρουσιάζουν σελίδες, ειδικά για αυτούς, με προϊόντα του ενδιαφέροντος τους.

Στο σημείο αυτό, αφού αναλύσαμε παραπάνω, τα θετικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου θα αναφερθούμε και στους ανασταλτικούς παράγοντες του e-επιχειρείν.

Οι ανασταλτικοί παράγοντες του ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορούσαμε να πούμε ότι έγκειται στους φόβους που έχουν οι επιχειρήσεις ώστε να πάρουν την απόφαση και να δημιουργήσουν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα. Μερικοί από αυτούς είναι :

### **Τα κατά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

- ✓ Ο φόβος του κόστους ανάπτυξης και συντήρησης του ηλεκτρονικού καταστήματος
- ✓ Ο φόβος ότι τα αγαθά και οι υπηρεσίες τους δεν ταιριάζουν καλά στο ηλεκτρονικό κατάστημα
- ✓ Η αβεβαιότητα για την ανταπόκριση που θα είχαν από τους πελάτες τους
- ✓ Ο φόβος για το αν θα μπορούσαν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών
- ✓ Αδυναμία εξακρίβωσης του πραγματικού προφίλ του ερωτηθέντα. Αν και για το πρόβλημα αυτό δεν υπάρχει λύση 100% σίγουρη, η πιο σίγουρη είναι η

συλλογή ηλεκτρονικών διευθύνσεων από φορείς που έχουν ζητήσει και συλλέξει τα profiles των ανθρώπων που κρύβονται πίσω από τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις

- ✓ Αδυναμία διεξαγωγής «συνεντεύξεων σε βάθος»
- ✓ Έλλειψη προσωπικής επαφής με τον ερωτηθέντα και το χώρο ( απ' όπου βγαίνουν πολλές φορές, από έμπειρους συνεντευκτές, συμπεράσματα για την ακρίβεια και την ειλικρίνεια των απαντήσεων)

### 3.3 Τρόποι έρευνας αγοράς

Για μια πρωτογενή έρευνα αγοράς ποιοτικού ή και ποσοτικού περιεχομένου, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε :

#### Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο

Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο μπορείτε να βάλετε στις σελίδες σας, στις σελίδες κάποιου παροχέα υπηρεσιών Διαδικτύου, ή ακόμα στις σελίδες ηλεκτρονικών περιοδικών ή άλλων δικτυακών τόπων με μεγάλη επισκεψιμότητα από ανθρώπους που ανήκουν στο κοινό που στοχεύετε. Το ερωτηματολόγιο θα συμπληρώνεται από τους επισκέπτες σας και τα αποτελέσματα θα καταγράφονται σε βάση δεδομένων, ώστε να μπορούν να αναλυθούν.

Υπάρχουν δύο τρόποι με τους οποίους μπορούμε να διεξάγουμε την έρευνα αγοράς μέσω του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Ο πρώτος – ο «επιθετικός» - τρόπος είναι η αποστολή e-mail στους ερωτηθέντες και η κατεύθυνση αυτών στο συγκεκριμένο σημείο του site της εταιρείας όπου υπάρχει το ερωτηματολόγιο. Ο άλλος, - ο πιο «παθητικός» - τρόπος είναι η τοποθέτηση του ερωτηματολογίου στο site, η διαφήμιση του σε όλες τις άλλες σελίδες μας και η αναμονή των επισκεπτών που θα απαντήσουν.

Τα υπέρ της αποστολής e-mail είναι :

- ✓ Έλεγχος στην επιλογή των ερωτηθέντων
- ✓ Μείωση του χρόνου συλλογής των στοιχείων



- ✓ Ταυτόχρονη διαφήμιση του site και της εταιρείας

Τα υπέρ της «αναμονής» των ερωτηθέντων είναι :

- ✓ Μη ενόχληση των ερωτηθέντων με (πιθανώς) ανεπιθύμητου e-mail
- ✓ Αυξημένη πιθανότητα συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου
- ✓ Καλύτερη στόχευση ( κάποιος που επισκέπτεται το site ή ενδιαφέρεται να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο είναι μέσα στο target group της εταιρείας)

Τέλος, μερικά γενικά σημεία που πρέπει να προσέξετε :

- ✓ Προτιμήστε τις λίστες με διευθύνσεις e-mail που έχετε συλλέξει εσείς στο παρελθόν, ή e-mail διευθύνσεις που έχουν συλλεχθεί από έγκυρες πηγές και με τη συναίνεση πολλές φορές των παραληπτών να λαμβάνουν διαφημιστικά e-mails για θέματα που τους ενδιαφέρουν.
- ✓ Στο e-mail που θα στείλετε καλό θα είναι να αναφέρετε στο θέμα το περιεχόμενο του: «Έρευνα αγοράς...», ώστε, ακολουθώντας το netiquette να ενοχλήσετε όσο το δυνατό λιγότερο τους παραλήπτες και να αυξήσετε τις πιθανότητες ανταπόκρισης.
- ✓ Το καλύτερο κίνητρο για να κάνετε από τη μία τον παραλήπτη να επισκεφθεί το site της εταιρείας και να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο, ενώ από την άλλη να αποφύγετε του «τσαμπατζήδες» είναι να δωρίσετε δείγματα του προϊόντος.
- ✓ Ορίστε ημερομηνία λήξης της έρευνας αγοράς, ειδικά όταν προσφέρετε δείγματα, δώρα κ.α., για να παρακινήσετε τους παραλήπτες να απαντήσουν σύντομα.
- ✓ Δώστε την επιλογή στον παραλήπτη να διαγραφεί από τη λίστα σας.
- ✓ Χρησιμοποιείστε κάποιο από τα πολλά προγράμματα του info bots για να ευχαριστήσετε μέσω e-mail τους χρήστες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο.
- ✓ Στο ευχαριστήριο e-mail έχετε την ευκαιρία να ξεκινήσετε μια σχέση με τους ανθρώπους που ανταποκρίθηκαν, ζητώντας τους την άδεια να τους στέλνετε νέα της εταιρείας ή να τους προτείνετε εγγραφή στο newsletter σας (σε περίπτωση που δεν έχετε καλό θα ήταν να το δημιουργήσετε)

- ✓ Έχετε κάποιον υπάλληλο από το προσωπικό σας «stand by», σε περίπτωση που κάποιοι παραλήπτες χρειάζονται διευκρινήσεις.

(Πασχαλόπουλος Α κ' Σκάλτσας Π,2000, σελ.100)

## **Πειράματα**

Τα πειράματα βοηθούν στον έλεγχο των πωλήσεων, του μεριδίου της αγοράς, ή της εικόνας της επιχείρησής σας, δηλαδή, αν αλλάζουν οι παράμετροι όπως η τιμή, τα κανάλια διανομής, τις διαφημίσεις ή και το ίδιο προϊόν σας ( τη συσκευασία, τα χρώματα, τα μεγέθη κ.α.).

## **Στοιχεία από τις επισκέψεις και τις πωλήσεις**

Μια εύκολη έρευνα αγοράς μπορεί να γίνει :

- ✓ από τις αγορές που κάνουν οι πελάτες σας και
- ✓ από την καταγραφή των συνηθειών των πελατών σας : Πόσο συχνά σας
- ✓ επισκέπτονται, ποιες συγκεκριμένες σελίδες επισκέπτονται, πόσο παραμένουν σε αυτές, για ποια προϊόντα ζητούν πληροφορίες, ποια προϊόντα επιλέγουν κ.α.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ**

### **Ο ηλεκτρονικός καταναλωτής των Μ.Μ.Ε. της Κρητικής αγοράς**

- **Ο ηλεκτρονικός καταναλωτής**
- **Τύποι καταναλωτών**
- **Τι κάνουν οι e- καταναλωτές των Κρητικών Μ.Μ.Ε. και γιατί**
- **Αγορές των e- καταναλωτών**
- **Τρόπος προσέλκυσης των e- καταναλωτών από τις Μ.Μ.Ε.**

## 4.1 Ο ηλεκτρονικός καταναλωτής

Στις μέρες μας, οι υπολογιστές και το Internet χρησιμοποιούνται από όλους τους ανθρώπους, των οποίων διαφέρουν μεταξύ τους ως προς την ηλικία, τις γνώσεις τους πάνω στους υπολογιστές και την αιτία που χρησιμοποιούν τους υπολογιστές και το Internet. Οι υπολογιστές καθώς και το Internet έχουν γίνει πλέον απαραίτητα για μας τους ανθρώπους.

Έτσι, λοιπόν, οι υπολογιστές χρησιμοποιούνται από τους ανθρώπους τόσο για επαγγελματικούς λόγους όσο και για προσωπικούς λόγους π.χ. ψυχαγωγία.

Η χρήση του Internet αυξάνεται καθημερινά με γοργούς ρυθμούς σε όλο τον κόσμο.

Στην Ελλάδα αν και οι ρυθμοί είναι χαμηλότεροι συγκριτικά με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία σημαντική αύξηση στον αριθμό των χρηστών του Internet. Μέσα στο πρώτο εξάμηνο του 2003, το ποσοστό των Ελλήνων που χρησιμοποιούν το Internet ξεπέρασε για πρώτη φορά το 10% του πληθυσμού (άνω των 15 ετών). Σε σχέση με τις σημερινές μελέτες, οι οποίες προβλέπουν ότι στο μέλλον οι περισσότεροι Έλληνες θα έχουν πρόσβαση στο Internet.

### 4.1.1 Ποιοι είναι οι e- Καταναλωτές

Στην Ελλάδα, οι άντρες χρησιμοποιούν περισσότερο το Internet από ότι οι γυναίκες, ενώ οι πιο συχνοί χρήστες είναι ηλικίας 18 έως 24 ετών. Ένας στους δύο νέους στην Ελλάδα σήμερα χρησιμοποιεί προσωπικό υπολογιστή, και ένας στους τέσσερις χρησιμοποιεί το Internet. Υπάρχουν διάφοροι τύποι καταναλωτών, με τους οποίους οι marketers πρέπει να ξέρουν πως θα απευθυνθούν στον κάθε τύπο καταναλωτή. Οι τύποι καταναλωτών είναι οι εξής :

- ✓ Immigrant, ο λεγόμενος «μετανάστης»: είναι αυτός που δεν έχει μια σταθερή άποψη εάν το Διαδίκτυο είναι χρήσιμο ή όχι.
- ✓ Seeker, ο λεγόμενος «αναζητητής»: Είναι ο τύπος του e-καταναλωτή, ο οποίος εστιάζεται σε θέματα δουλειάς και μόνο.
- ✓ Surfer: είναι αυτός που ψάχνει για τα πάντα στον ελεύθερο του χρόνο.

- ✓ Mainstreamer, ο λεγόμενος «τυπικός»: Είναι ο τύπος του e- καταναλωτή, ο οποίος μπαίνει στο Διαδίκτυο μετά τη δουλειά του για λόγους αναψυχής αλλά και για εργατικά θέματα.
- ✓ Sociable, ο λεγόμενος «κοινωνικός»: Ο οποίος ενδιαφέρεται για θέματα όπως ο κινηματογράφος και τα παιχνίδια.
- ✓ Worker, ο λεγόμενος «εργάτης»: Ασχολείται με το Διαδίκτυο για χρηστικούς λόγους μόνο.
- ✓ Pioneer, ο λεγόμενος «προπομπός»: Ο οποίος είναι ο δυναμικός χρήστης του Διαδικτύου.
- ✓ Up streamer, ο λεγόμενος «αναρριχόμενος»: Χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για γενικά θέματα, αλλά κυρίως εστιάζεται σε εξατομικευμένες υπηρεσίες.
- ✓ Socialite, ο λεγόμενος «εξωστρεφής»: Ο συγκεκριμένος τύπος του η – καταναλωτή συμμετέχει έντονα σε συζητήσεις των newsgroups.
- ✓ Τέλος, ο Wizard, ο λεγόμενος «μάγος»: Ο οποίος είναι ο καλύτερος γνώστης του Διαδικτύου και τα χρησιμοποιεί για όλα τα θέματα.

(www.go-online.gr)

#### **4.1.2 Πώς συνδέονται οι e- καταναλωτές και από Πού**

Οι e-καταναλωτές συνδέονται με διάφορους τρόπους στο Διαδίκτυο. Γενικότερα, σε όλο τον κόσμο, οι μισοί έχουν πρόσβαση στο Internet από το σπίτι τους, το 13% συνδέεται από το χώρο εργασίας τους.

Στην Ελλάδα, συγκεκριμένα, αντιστοιχούν 11 υπολογιστές ανά 100 κατοίκους, από τους οποίους μόνο ένας ανήκει σε ιδιώτη, ενώ οι υπόλοιποι ανήκουν σε επιχειρήσεις. Από το σύνολο των χρηστών που έχουν πρόσβαση στο Internet, περίπου 500.000 συνδέονται από το σπίτι τους, ενώ 250.000 μέσω των επιχειρήσεων τους, και οι υπόλοιποι, δηλαδή, οι 750.000 από διάφορα εκπαιδευτικά ιδρύματα και διάφορα Internet cafe.

(www.go-online.gr)

## 4.2 Τι κάνουν οι e- καταναλωτές των Κρητικών Μ.Μ.Ε. και για πιο λόγο

Έχετε σχηματίσει μια πρώτη εικόνα για την έννοια του e- καταναλωτή καθώς και για τον τρόπο σύνδεσης τους στο Διαδίκτυο. Στο συγκεκριμένο σημείο θα αναφερθούμε σε συγκεκριμένες εφαρμογές του Internet που αφορούν κυρίως τους καταναλωτές και τις Μ.Μ.Ε. στην Κρήτη.

Οι πιο διαδεδομένοι λόγοι χρησιμοποίησης του Internet είναι:

- αναζήτηση πληροφοριών: Το Internet αποτελεί βασική πηγή για εκατομμύρια ανθρώπους, τόσο για επαγγελματικούς όσο και για προσωπικούς λόγους. Το Internet παρέχει κάθε είδους πληροφορία 24 ώρες το 24ωρο, άμεσα, από κάθε σημείο του πλανήτη.
- επικοινωνία: Όλο και περισσότεροι άνθρωποι επικοινωνούν καθημερινά μέσω των υπολογιστών, παρά μέσω του τηλεφώνου, ταχυδρομείου ή διάφορων άλλων παραδοσιακών μέσων.
- ψυχαγωγία: Το Internet προσφέρει τεράστιες δυνατότητες στους η – καταναλωτές για ψυχαγωγία. Για παράδειγμα, μπορείτε, μαζί με άλλους, δεκάδες ή και εκατοντάδες, παίκτες από όλο τον κόσμο να παίζετε ταυτόχρονα, ανταγωνιζόμενοι ή συνεργαζόμενοι, μέσα από τον υπολογιστή σας. Για παράδειγμα, το σκάκι είναι ένα από τα παιχνίδια που μπορείς να το παίζεις μέσω υπολογιστή. Το 1996, για παράδειγμα, συμμετείχαν 300 περίπου ερασιτέχνες παίκτες από όλο τον κόσμο για να αντιμετωπίσουν από κοινού τον παγκόσμιο πρωταθλητή Gary Kasparov.
- εκπαίδευση: Όλο και περισσότεροι άνθρωποι στον κόσμο χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά συστήματα εκπαίδευσης και κατάρτισης, ώστε να μπορούν να εκπαιδεύονται χωρίς χρονικούς, τοπικούς ή άλλους περιορισμούς.
- πώληση προϊόντων: Όλο και περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν να κάνουν τις αγορές κάποιων συγκεκριμένων προϊόντων μέσω του Διαδικτύου. Αυτό συμβαίνει, διότι οι μπορούν να κάνουν τις αγορές τους πιο εύκολα και πιο γρήγορα, χωρίς να κουράζονται ιδιαίτερα.

( [www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr) )

### 4.3 Αγορές των e- καταναλωτών

Η δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών μέσω του Internet αποτελεί επιλογή όλο και περισσότερων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι αποκτούν επαφή με το Internet, διευκολύνοντας έτσι την καθημερινότητά τους.

Τα προϊόντα που συνήθως αγοράζουν οι e- καταναλωτές από το Διαδίκτυο είναι κυρίως ταξιδιωτικά εισιτήρια, CDs, Computer και σχετικά είδη, όπως βιβλία, προϊόντα κινητής τηλεφωνίας και λουλούδια.

Η ανταπόκριση των e- καταναλωτών στη «δικτυακή αγορά» γίνεται όλο και πιο θετική, αφού οι αγορές μέσω Internet συγκεντρώνουν σημαντικά πλεονεκτήματα. Για παράδειγμα, στη Μεγάλη Βρετανία, μετά από έρευνα που έγινε, οι e - καταναλωτές αναγνώρισαν ως σημαντικά πλεονεκτήματα την εξοικονόμηση χρόνου αλλά και χρημάτων. Μερικά από τα βασικότερα πλεονεκτήματα των αγορών μέσω του Internet για τον e - καταναλωτή είναι τα εξής :

- ✓ χαμηλότερο κόστος, κυρίως λόγω της ευκολίας σύγκρισης τιμών, της μεγαλύτερης δυνατότητας επιλογής,
- ✓ δυνατότητα για αγορές
- ✓ οποιαδήποτε στιγμή του 24ωρου
- ✓ όλες τις ημέρες της εβδομάδας
- ✓ όλο το χρόνο
- ✓ από οποιαδήποτε μέρος του κόσμου

Τα παραπάνω είναι κάποιοι από τους βασικότερους λόγους που αγοράζουν οι καταναλωτές μέσω του Internet. Όμως, υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα για τις ηλεκτρονικές αγορές. Ως πιο σημαντικά θεωρούνται η έλλειψη πλήρους ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών, καθώς και η ελλείψει της κοινωνικής διάστασης των αγορών.

Εκτός, όμως, από την αγορά των e- καταναλωτών, πολλοί χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο πριν και μετά την αγορά, για να αναζητήσουν πληροφορίες για παράδειγμα για ένα προϊόν πριν το αγοράσουν, ή για να επικοινωνήσουν με την εταιρεία αφού το αγοράσουν.

Πολλοί είναι οι e- καταναλωτές που πριν αγοράσουν κάποιο προϊόν από τα «παραδοσιακά» καταστήματα αναζητούν πληροφορίες στο Internet για τις τιμές, τις τεχνικές προδιαγραφές, τις πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα καθώς και τις γνώμες άλλων ανθρώπων που αγοράζουν ένα προϊόν.

Έτσι, λοιπόν, συνειδητοποιούμε ότι με τη χρήση του Internet οι e- καταναλωτές διευκολύνονται, διότι μπορούν να αγοράσουν προϊόντα καθώς και να μάθουν οποιαδήποτε πληροφορία θέλουν από το Διαδίκτυο, χωρίς ιδιαίτερο κόπο και χρόνο, διευκολύνοντας έτσι τις αγορές τους.

#### **4.4 Τρόπος προσέλκυσης των e- καταναλωτών από τις Μ.Μ.Ε.**

Οι Μ.Μ.Ε. προσπαθούν καθημερινά να δημιουργήσουν ολοένα και πιο στενές σχέσεις με τους e- καταναλωτές καθώς και να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές.

Έτσι, λοιπόν, οι Μ.Μ.Ε. μπορούν να κρατάνε το ενδιαφέρον του e- καταναλωτή και να προσελκύουν ολοένα και περισσότερους e-καταναλωτές, κρατώντας το ενδιαφέρον τους «ζωντανό», ενημερώνοντας τους πάντοτε για θέματα που έχουν άμεση και έμμεση σχέση με το προϊόν και δίνοντας πληροφορίες για τις προδιαγραφές του προϊόντος που διαφημίζουν.

Σε αυτό το σημείο θα αναφέρω κάποιους από τους κανόνες των Μ.Μ.Ε. που έχουν σκοπό την προσέλκυση των η – καταναλωτών:

1. Μπορούν να προβάλλουν κάτι νέο: Είναι ένας από τους βασικότερους κανόνες των Μ.Μ.Ε. και ο πιο σίγουρος τρόπος προσέλκυσης των e- καταναλωτών. Τουλάχιστον μία φορά το μήνα μπορείτε να προσφέρετε κάτι νέο στην ηλεκτρονική σας ιστοσελίδα και να το διαφημίζετε μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου.
2. Ζητήστε τη γνώμη των πελατών σας: Με αυτό τον τρόπο δίνεται την ευκαιρία στον πελάτη σας να εκφράσει ελεύθερα τη γνώμη μου, κάνοντας διάφορα σχόλια ή ακόμη και παράπονα που έχουν. Έτσι, λοιπόν, οι Μ.Μ.Ε. έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν ή ακόμα και να διορθώσουν τυχόν λάθη, για να έχουν καλύτερα αποτελέσματα στις πωλήσεις των προϊόντων τους. Έτσι, ικανοποιούν τους πελάτες τους περισσότερο, και στη συνέχεια προσελκύουν με αυτό τον τρόπο ολοένα και περισσότερους e- καταναλωτές.



3. Κάνετε ολοένα και περισσότερες διαφημίσεις των προϊόντων σας: Με τις διαφημίσεις των προϊόντων, οι Μ.Μ.Ε. μπορούν να επηρεάσουν πιο εύκολα τους η – καταναλωτές, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις τους και τα κέρδη τους.
4. Κάνετε έρευνες σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών: Οι Μ.Μ.Ε. θα πρέπει να βρίσκονται σε άμεση επαφή με τους καταναλωτές, διότι με αυτό τον τρόπο ενημερώνονται για τις προτιμήσεις τους και τις επιλογές που έχουν για τα προϊόντα. Έτσι, μπορούν να διαφημίζουν προϊόντα που είναι πιο προσιτά στους καταναλωτές, καταφέροντας έτσι να προσελκύουν ολοένα και περισσότερους e– καταναλωτές.  
Με βάση τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι οι Μ.Μ.Ε. βρίσκονται σε έναν καθημερινό αγώνα, προσπαθώντας με διάφορους τρόπους να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και τα κέρδη τους. Όμως, αυτό θα το καταφέρουν προσελκύοντας ολοένα και περισσότερους καταναλωτές, οι οποίοι είναι πρόθυμοι να αγοράσουν τα προϊόντα που τους διαφημίζουν.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ**

### **Πωλήσεις**

- **Οι πωλήσεις των Μ.Μ.Ε. μέσω Internet**
- **Το είδος και η συμβατότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών**
- **Η προώθηση των πωλήσεων των Μ.Μ.Ε. της Κρητικής αγοράς**
- **Δικτυακή διερεύνηση αγοράς**

## 5.1 Εισαγωγή

Η αποτελεσματική προβολή των προϊόντων σας είναι σημαντική, αλλά αυτό που τελικά θα εξασφαλίσει τη διατήρηση της Μ.Μ.Ε. σας στην αγορά είναι η αύξηση των πωλήσεων. Στις μέρες μας, οι Μ.Μ.Ε. έχουν τη δυνατότητα να πουλάνε τα προϊόντα τους σε οποιαδήποτε περιοχή, σε ανθρώπους που δεν έχουν τη δυνατότητα να επισκεφτούν το κατάστημα σας, δηλαδή, μπορούν να πουλάνε σε όλο τον κόσμο.

Οι πωλήσεις των προϊόντων μέσω Διαδικτύου είναι ένα σημαντικό βήμα, που αφορά την πώληση των προϊόντων των Μ.Μ.Ε. μέσω του Internet, διευκολύνοντας έτσι τις συναλλαγές των Μ.Μ.Ε. με τους καταναλωτές τους.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι το Διαδίκτυο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι στη ζωή των καταναλωτών, αφού κάνει τη ζωή τους πιο απλή και πιο εύκολη.

## 5.2 Οι πωλήσεις των Μ.Μ.Ε. μέσω Internet

Βασική προϋπόθεση για τις Μ.Μ.Ε. που χρησιμοποιούν Ηλεκτρονικό Εμπόριο, δηλαδή, που πραγματοποιούν πωλήσεις προϊόντων μέσω Διαδικτύου είναι η ύπαρξη της εταιρικής ιστοσελίδας.

Η ιστοσελίδα της επιχείρησής σας βοηθάει στη λήψη και στη διεκπεραίωση των παραγγελιών, καθώς, και σε αποδοτικότερες συναλλαγές στην εξάπλωση του δικτύου πωλήσεων της επιχείρησής σας.

Όμως για να πραγματοποιηθούν σωστά και οργανωμένα οι πωλήσεις μέσω Διαδικτύου, η ιστοσελίδα της Μ.Μ.Ε. θα πρέπει να διαθέτει μία σειρά χαρακτηριστικών: κατάλογο των προϊόντων και τιμές.

Επίσης, και μία σειρά τεχνικών χαρακτηριστικών, τα οποία να εξασφαλίζουν δυνατότητα παραγγελίας μέσω Διαδικτύου, φόρμες παραγγελιών, ασφάλεια των δεδομένων στο σύστημα παραγγελίας και πληρωμής και δυνατότητα σύνδεσης με ηλεκτρονικές αγορές.

Σημαντική αναφορά που θα πρέπει να γίνει σε αυτό το σημείο, είναι ότι αν ενδιαφέρεστε να πραγματοποιήσετε πωλήσεις μέσω Internet, θα πρέπει να υπολογίσετε το είδος και τη συμβατότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών καθώς

και τη δικτυακή διερεύνηση της αγοράς από τους καταναλωτές, τα οποία θα αναλύσουμε στη συνέχεια.

### 5.2.1 Το είδος και η συμβατότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών

Η πώληση κάποιων προϊόντων μέσω Διαδικτύου μπορεί να γίνει κάτω από εύκολες και γρήγορες συνθήκες ενώ σε σχέση με τη πώληση κάποιων άλλων προϊόντων. Τα προϊόντα που μπορούν να διατεθούν ευκολότερα μέσω Internet είναι:

- Τα είδη της υψηλής εμπορευσιμότητας  
Είναι, δηλαδή, όσα αναγνωρίζουν και κατανοούν οι καταναλωτές χωρίς ιδιαίτερη σκέψη, ανεξάρτητα αν γνωρίζουν ή όχι τον κατασκευαστή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές, όπου ο κατασκευαστής ή ο μεταπωλητής εκθέτει τα τεχνικά χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή, και στη συνέχεια ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται τη λειτουργικότητα και τις επιδόσεις του προϊόντος που αγοράζει.
- Τα επώνυμα προϊόντα μεγάλων εταιριών  
Ένα επώνυμο προϊόν υποδεικνύει τον κατασκευαστή και την ποιότητα του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός επώνυμου προϊόντος είναι η Coca Cola, η Microsoft, όπου είναι γνωστές σε όλο τον κόσμο.  
Επιχειρήσεις, οι οποίες σκοπεύουν να διακινήσουν μέσω Internet προϊόντα που διατίθενται ταυτόχρονα στη φυσική αγορά, πρέπει να εξασφαλίζουν μερικούς επιπλέον λόγους στον καταναλωτή που να δικαιολογούν τις δικτυακές παραγγελίες. Για παράδειγμα, σχεδιασμός ηλεκτρονικού καταστήματος που υποστηρίζει ασφαλείς συναλλαγές, ανάπτυξη υπηρεσίας λίστας επιθυμιών (wish list), συγκριτική παρουσίαση τεχνικών χαρακτηριστικών.  
Θα πρέπει, εξάλλου να γνωρίζετε, ότι οι καταναλωτές μπορεί να αμφισβητήσουν την ποιότητα και την αξιοπιστία μιας άγνωστης Μ.Μ.Ε. που διαθέτει προϊόντα μέσω Διαδικτύου. Δεν εμπιστεύονται εύκολα τέτοιου είδους προϊόντα, διότι υπάρχει ο φόβος για το αν θα παραλάβουν ποτέ το προϊόν ή όχι. Με αποτέλεσμα, αν το προϊόν σας δεν είναι κάποιο είδος υψηλής εμπορευσιμότητας ή κάποιο επώνυμο προϊόν, θα πρέπει η κάθε Μ.Μ.Ε. να είναι πιο οργανωμένη, θα πρέπει να προσφέρει

συστηματικά κάθε είδους πληροφορία στους υποψήφιους καταναλωτές, ώστε να πειστούν για τις ωφέλειες του προϊόντος και πάνω από όλα να εμπιστευτούν και την παράδοση του προϊόντος στο χώρο τους. Σε αντίθεση με τα προϊόντα που είναι επώνυμα ή υψηλής εμπορευσιμότητας, οι καταναλωτές είναι πιο εξοικειωμένοι και εμπιστεύονται πιο εύκολα την ποιότητα καθώς και τη παράδοση του προϊόντος στο χώρο τους.

Αφού αναλύσαμε για τη συμβατότητα των προϊόντων, στη συνέχεια θα αναφερθούμε στη συμβατότητα των υπηρεσιών.

Αντίστοιχα, με τις επιχειρήσεις που διακινούν υλικά αγαθά, μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών που σκοπεύει να χρησιμοποιήσει το Internet θα πρέπει να διερευνήσει τη δυνατότητα πώλησης των υπηρεσιών της μέσω Internet, ώστε να τις τεκμηριώσει επαρκώς.

Οι πιο γνωστές και οι πιο επικερδής επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου είναι σήμερα οι πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων και χρηματοοικονομικών προϊόντων (μετοχές, ομόλογα κλπ). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα που μπορούμε να αναφέρουμε είναι η εταιρεία Microsoft. Τα μεγαλύτερα έσοδα της εταιρείας αυτής από ηλεκτρονικές πωλήσεις, εκτός τις πωλήσεις του λογισμικού προέρχονται από την Expedia, τον κόμβο πώλησης αεροπορικών εισιτηρίων.

Το ίδιο ισχύει βέβαια και στην πώληση προϊόντων. Για παράδειγμα, αν οι υπηρεσίες σας απαιτούν προσωπική επαφή με τον πελάτη, τότε η επιχείρηση σας είναι σκόπιμο να ορίσει με κάποιο τρόπο την περιοχή μέσα στην οποία μπορεί να τις προσφέρει, ζητώντας πιθανόν τον ταχυδρομικό κώδικα του επισκέπτη. Σε περίπτωση, όμως, που ο κώδικας αντιστοιχεί σε περιοχή εκτός ορίων τότε μπορεί να εμφανίζεται μια οθόνη, η οποία ενημερώνει τον ενδιαφερόμενο για την αδυναμία κάλυψης, ζητώντας πληροφορίες σχετικά με την προέλευσή του για περαιτέρω επεξεργασία.

Όμως, αυτή η κατάσταση μπορεί να μην ισχύει και στο άμεσο μέλλον. Το γεγονός ότι κάποια προϊόντα δεν πούλιούνται στις μέρες μας δεν σημαίνει ότι δεν θα πούλιούνται και στο μέλλον. Με το πέρασμα του χρόνου αλλάζουν οι προτιμήσεις καθώς και οι συνήθειες των καταναλωτών.

### 5.3 Η προώθηση των πωλήσεων των Μ.Μ.Ε.

Η προώθηση των πωλήσεων και η δημοσιότητα είναι ιδεώδη μέσα των Μ.Μ.Ε. για να συλλέξουν στοιχεία πιθανών και υπαρχόντων καταναλωτών. Με αυτό τον τρόπο καταφέρνουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και τα κέρδη τους. Μερικοί από τους τρόπους που μπορεί να χρησιμεύσουν στην αύξηση των πιθανών καταναλωτών είναι:

- ✓ Διαγωνισμοί: Οι διαγωνισμοί έχουν την ικανότητα να αυξήσουν την κυκλοφορία στο ηλεκτρονικό κατάστημα των Μ.Μ.Ε. Μπορούν με αυτή τη μέθοδο να συλλέξουν στοιχεία των επισκεπτών τους.
- ✓ Δημοσιοποίηση: Οι Μ.Μ.Ε μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο ως ένα κανάλι πληροφόρησης για τις εκδηλώσεις και τα νέα που δημοσιοποιούν. Μέσω της δημοσιότητας μπορούν να δώσουν στις σελίδες του Ηλεκτρονικού καταστήματος των Μ.Μ.Ε. τα δελτία τύπου που πρόκειται να εκδώσουν. Το κοινό και οι δημοσιογράφοι με αυτό τον τρόπο θα έχει μια ολοκληρωμένη άποψη για την ανάπτυξη και την εικόνα της επιχείρησης.

Τέλος, μπορείτε να εφοδιάσετε τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές με press kits. Τα press kits είναι πακέτα πληροφοριών που έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν στο στους δημοσιογράφους:

- ✓ Δελτία τύπου
- ✓ Καταλόγους προϊόντων
- ✓ Ερωτήσεις και απαντήσεις με συνήθη θέματα
- ✓ Προσωπικές κάρτες των βασικών στελεχών της Μ.Μ.Ε.
- ✓ Φωτογραφίες και slides

Όλα τα παραπάνω που αναφέραμε είναι κάποιοι χρήσιμοι και αποτελεσματικοί μέθοδοι για να αυξήσουν την κινητικότητα των πιθανών πελατών.

Οι βασικοί κανόνες για πετυχημένους διαγωνισμούς και προγράμματα πιστών πελατών είναι:

- ✓ Να υπάρχουν κοινοί στόχοι για τη Μ.Μ.Ε.
- ✓ Να γίνει η κατάλληλη προετοιμασία
- ✓ Να είναι προτότυποι
- ✓ Να διεξάγονται εκδηλώσεις τη σωστή χρονική στιγμή
- ✓ Να γίνεται ο σωστός τρόπος διαφήμισης τη σωστή χρονική περίοδο
- ✓ Να είναι αρκετά προσιτοί στο κοινό

## 5.4 Εξυπηρέτηση των πελατών μετά την πώληση

Η σχέση του πελάτη με τις Μ.Μ.Ε. αρχίζει μετά την πώληση. Οι Μ.Μ.Ε. μαθαίνουν, χρησιμοποιώντας τη τεχνολογία, πληροφορίες σχετικά με το πόσο ικανοποιημένος είναι ο πελάτης από τη χρήση του προϊόντος. Επίσης, οι Μ.Μ.Ε. προσπαθούν με διάφορα μέσα να προσελκύσουν περισσότερους πιθανούς πελάτες, όπως, αναφέραμε και παραπάνω, έτσι ώστε να αυξήσουν τα κέρδη τους και τις πωλήσεις τους. Μάλιστα, εάν θέλει ο καταναλωτής μπορεί να γράψει λίγα λόγια σε ένα ηλεκτρονικό βιβλίο «ευχαριστημένων πελατών», το οποίο δημιουργούν οι Μ.Μ.Ε. για να μάθουν τα παράπονα και την ικανοποίηση του πελάτη, έτσι ώστε να μπορέσουν να βελτιώσουν ή και να διορθώσουν λάθη που ίσως δεν τα είχαν προσέξει. Με τη μέθοδο αυτή, οι Μ.Μ.Ε. καταφέρνουν να μάθουν τα παράπονα των δυσαρεστημένων πελατών τους πριν το μάθουν οι γνωστοί και οι φίλοι τους.

Μπορούν, επίσης, οι Μ.Μ.Ε. να δώσουν πληροφορίες σχετικά με λύσεις σε πιθανά προβλήματα που μπορεί ο καταναλωτής να συναντήσει κατά τη χρήση του προϊόντος.

**Στόχος, λοιπόν, μιας Μ.Μ.Ε. είναι η εξυπηρέτηση και η ικανοποίηση του πελάτη**, έτσι ώστε να μείνει ευχαριστημένος από τα προϊόντα που έχει αγοράσει.

### 5.4.1 Οφέλη για τη Μ.Μ.Ε και τον πελάτη

Η φιλοσοφία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι τέτοια , ώστε τα οφέλη για τον επιχειρηματία της Μ.Μ.Ε. να μεταφράζονται και ως οφέλη για τον πελάτη. ( Δουκίδης Γ. , Θεμιστοκλέους Μ. , Δράκος Β. , Παπαζαφειροπούλου Ν.,1998, σελ. 44). Εξάλλου, γνωρίζετε ότι για να πειστούν οι καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό σας κατάστημα, πρέπει να προσπαθήσετε σε μέγιστο βαθμό, δείχνοντας τους πάντοτε τα οφέλη που θα έχουν από τη χρήση του προϊόντος που θα επιλέξουν. Τα οφέλη που θα έχει ο καταναλωτής από το προϊόν που θα αγοράσει είναι:

**Άμεση ικανοποίηση για τον πελάτη:** Ο καταναλωτής μπορεί να απολαύσει το προϊόν ακόμη και την ίδια στιγμή, για παράδειγμα η αγορά ενός μουσικού κομματιού, ενός video clip, ή ενός κειμένου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνει τους καταναλωτές του, αφού δεν χρειάζεται να βγουν από το σπίτι τους για να αγοράσουν

το προϊόν, δηλαδή, με άλλα λόγια δεν χρειάζεται να ταλαιπωρηθούν για μια αγορά ενός προϊόντος.

**Παγκόσμια προβολή της Μ.Μ.Ε σας:** Τα δίκτυο καθώς και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δίνουν την ευκαιρία σε όλες τις Μ.Μ.Ε. να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά. Αντιθέτως, οι αγοραστές των προϊόντων έχουν πολλές επιλογές, γιατί οι προμηθευτές των προϊόντων είναι περισσότεροι ανά γεωγραφική περιοχή, γιατί το κόστος έναρξης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολύ μικρό.

Συνεχής προβολή της Μ.Μ.Ε. σας: Οι πελάτες μπορούν να επισκεφτούν τις σελίδες του ηλεκτρονικού σας καταστήματος 24 ώρες το 24ωρο, να δουν από τον υπολογιστή τους τον ηλεκτρονικό κατάλογο των προϊόντων σας και μπορούν να επιλέξουν ποιο προϊόν θέλουν να αγοράσουν με την πιστωτική τους κάρτα, χωρίς να κουραστούν και να κοπιήσουν ιδιαίτερα, αφού τα προϊόντα τα αγοράζουν από το σπίτι τους.

**Προβολή των προϊόντων σας με ένα μοναδικό μέσο επικοινωνίας:** Η προβολή των προϊόντων μιας Μ.Μ.Ε. μέσω Διαδικτύου γίνεται με ένα μοναδικό τρόπο, γιατί το νέο αυτό μέσο μαζικής επικοινωνίας, εκτός του ότι μπορεί να συνδυάσει κείμενο, εικόνα, ήχο και video, μπορεί και αλληλεπιδρά με τον καταναλωτή, επιτρέποντας του να κάνει ερωτήσεις και αγορές από το σπίτι του.

**Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων για τον πελάτη σας:** Υπάρχουν περιπτώσεις όπου κάποιος από τους καταναλωτές του ηλεκτρονικού καταστήματος μιας Μ.Μ.Ε. μένουν στην επαρχία, με αποτέλεσμα οι επιλογές τους να είναι λιγότερες από αυτούς που μένουν στις πόλεις. Όμως, μια Μ.Μ.Ε. δεν περιορίζεται γεωγραφικά, αντιθέτως αυξάνει την πελατεία της και επεκτείνεται χωρίς να έχει το κόστος δημιουργίας νέων υποκαταστημάτων της Μ.Μ.Ε.

Τέλος, άλλο ένα όφελος που πρέπει να αναφέρουμε είναι **τα μειωμένα κόστη marketing – συμπίεση του κόστους παραγωγής:** Ημείωση των τιμών για τον πελάτη προκύπτει κ από τη μείωση του κόστους της διαφήμισης, της αποθήκευσης, ακόμη και της παραγωγής. Αυτό συμβαίνει διότι ο καταναλωτής όταν αγοράζει απευθείας ένα προϊόν από το Διαδίκτυο μπορεί να μειωθεί αυτόματα και η τιμή του προϊόντος εξαιτίας από το κόστος της παραγωγής, της διαφήμισης ή και της διανομής του προϊόντος.

Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ωφελεί όχι μόνο τον καταναλωτή αλλά και τη Μ.Μ.Ε. Πολλές φορές, μάλιστα, τα οφέλη μπορεί να είναι ίδια και για τις δύο περιπτώσεις, όπως αναφέραμε και παραπάνω. Έτσι, λοιπόν,



συνειδητοποιούμε πόσο σημαντική είναι η ύπαρξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος σε μια Μ.Μ.Ε.

## 5.5 Δικτυακή διερεύνηση αγοράς

Σε περίπτωση, που οι Μ.Μ.Ε. δε διαθέτουν τα κατάλληλα εφόδια και την κατάλληλη υποδομή της τεχνολογίας που απαιτείται για τις ηλεκτρονικές πωλήσεις, μπορούν να ενισχύσουν τις σχέσεις τους με τη πελατειακή τους βάση, καθώς και το μερίδιο τους στην αγορά, παρέχοντας οργανωμένα τις πληροφορίες που πρόκειται να ληφθούν για την επιλογή των αγαθών της.

Οι Μ.Μ.Ε. μπορούν να το καταφέρουν αξιοποιώντας την υπηρεσία δικτυακή διερεύνηση αγοράς (ΔΔΑ). Αυτή η υπηρεσία υποστήριξης της διαδικασίας πώλησης και παροχής πληροφόρησης για τη διαμόρφωση μιας αγοραστικής απόφασης αποκαλείται δικτυακή διερεύνηση αγοράς.

Με τη συγκεκριμένη υπηρεσία αυξάνεται σημαντικά η επικοινωνία της Μ.Μ.Ε. με τους καταναλωτές του ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς και οι πωλήσεις των προϊόντων της επιχείρησης.

Οι βασικές πληροφορίες που συμπεριλαμβάνονται σε μία υπηρεσία ΔΔΑ για να είναι επαρκής είναι:

- ✓ η τιμή
- ✓ η περιγραφή των προϊόντων της Μ.Μ.Ε.
- ✓ η μέθοδος της αποστολής
- ✓ η διαδικασία επιστροφής

Οι παραπάνω πληροφορίες είναι πολύ απαραίτητες για τους καταναλωτές, προκειμένου να αποφασίσουν για την αγορά του προϊόντος. Από το είδος του προσφερόμενου προϊόντος θα εξαρτηθούν οι συμπληρωματικές διευκολύνσεις που θα πρέπει να διατίθενται σε μεταγενέστερο στάδιο, ώστε η ηλεκτρονική σας διεύθυνση να υποστηρίξει την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

## Διαφήμιση

- Εισαγωγή
- Τα οφέλη από τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο
- Προβολή της παρουσίασης σας εκτός Διαδικτύου
- Προβολή της παρουσίασης εντός Διαδικτύου
- Ορολογία της Δικτυακής διαφήμισης
- Το μέλλον της διαφήμισης στο Διαδίκτυο

## 6.1 Εισαγωγή

Σίγουρα, όλοι γνωρίζουμε τη σημασία της διαφήμισης και πόσο μπορεί να μας επηρεάσει στην αγορά ενός προϊόντος. Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο έχει σημαντικό ρόλο στις δραστηριότητες της επιχείρησης, αφού αποστέλλεται η ιστοσελίδα της Μ.Μ.Ε. αυτή καθ' αυτή, η οποία είναι στην ουσία η «εικονική βιτρίνα» της κάθε Μ.Μ.Ε. Οι ιστοσελίδες αυτές λειτουργούν ως «φυλλάδια», τα οποία παρουσιάζουν την Μ.Μ.Ε., τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Οι περισσότερες Μ.Μ.Ε. επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν τη μέθοδο της διαφήμισης μέσα από τις εταιρικές τους ιστοσελίδες στον Παγκόσμιο Ιστό. Έτσι, η κάθε Μ.Μ.Ε. μπορεί να γίνει γνωστή μέσω της διαφήμισης που κάνει στο Internet σε όλο τον κόσμο με σχετικά πολύ μικρό κόστος.

Με τη δικτυακή διαφήμιση η Μ.Μ.Ε. μπορεί να δραστηριοποιηθεί σε αγορές που διαφορετικά θα ήταν αδύνατο να προσεγγίσει. Μπορεί να προωθήσει τα προϊόντα της σε πιο εξειδικευμένο κοινό και να ενημερώσει τους πελάτες της για τα καινούρια προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει.

Άλλο ένα βασικό πλεονέκτημα της δικτυακής διαφήμισης είναι ότι δίνει χρήσιμες πληροφορίες για την κάθε Μ.Μ.Ε. στον καταναλωτή. Η πληροφόρηση αυτή αφορά τα βασικά στοιχεία της επιχείρησης, δηλαδή, τη διεύθυνση, τα ονόματα των υπευθύνων τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που εμπορεύονται, καθώς και τα θέματα που αφορούν την οικονομική κατάσταση της εταιρείας, τη θέση της στον κλάδο, την στρατηγική που ακολουθεί κ.α.

Επίσης, εκτός από τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία μέσω της δικτυακής διαφήμισης, μπορεί να παρέχει στους υποψήφιους καταναλωτές τις πληροφορίες για διάφορες δημοσιεύσεις ειδήσεων και πληροφοριών που αφορούν τον κλάδο και την επιχείρηση. Δηλαδή, αν κάποιος καταναλωτής ενδιαφερθεί να αναζητήσει κάποια συγκεκριμένη εταιρεία στο δίκτυο, είναι πιθανό να ενδιαφέρεται και για τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Έτσι, λοιπόν, είναι χρήσιμο για τον καταναλωτή η παρουσίαση πληροφοριών για τις τεχνολογικές εξελίξεις, καθώς και για τις δραστηριότητες και τις εξελίξεις που αφορούν το εμπόριο των προϊόντων και των υπηρεσιών που τον ενδιαφέρουν.

Έτσι, λοιπόν, με τη δικτυακή διαφήμιση η M.M.E. μπορεί να εστιάσει καλύτερα και αποτελεσματικότερα στην πελατειακή της βάση και να αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη της.

## **6.2 Τα οφέλη από τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο**

Όπως, αναφέραμε και παραπάνω, η διαφήμιση είναι πολύ σημαντική για τη κάθε M.M.E., αφού μπορεί να προσφέρει μία σειρά από σημαντικά οφέλη για την επιχείρηση.

### **Παρουσιάζει καλύτερα το μήνυμα της M.M.E.**

Με τη χρήση των πολυμέσων δίνεται έμφαση στην εμφάνιση και ποιοτική παρουσίαση της εταιρείας και των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρει. Η δυνατότητα ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη παρουσίαση του μηνύματος σας.

### **“Τοποθετεί” το σωστό μήνυμα, στο σωστό άνθρωπο, τη σωστή στιγμή**

Σε περίπτωση που κάποιος χρήστης δε δίνει κωδικό αναγνώρισης, όταν επισκέπτεται το διαδικτυακό σας κατάστημα, η στόχευση που μπορείτε να πετύχετε μέσω της δικτυακής διαφήμισης μπορεί να γίνει:

- ✓ βάσει του υπολογιστή του χρήστη, τον οποίο χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα άτομα
- ✓ βάσει της ημέρας που γίνεται χρήση
- ✓ βάσει της IP διεύθυνσης του χρήστη
- ✓ βάσει του τύπου του φυλλομετρητή
- ✓ βάσει του ιστορικού των αγορών του επισκέπτη με την χρήση των cookies
- ✓ Στο συγκεκριμένο σημείο, θα αναφερθούμε στην έννοια των cookies. Τα cookies είναι «μπισκότα» στον υπολογιστή σας. Είναι αρχεία κειμένου που τοποθετούνται στο σκληρό δίσκο του υπολογιστή σας, όταν επισκέπτεστε ένα δικτυακό τόπο. Τοποθετούνται από το δικτυακό τόπο με σκοπό να συλλέξουν πληροφορίες που αφορούν τις διαδικτυακές συνήθειες σας. Με τις κατάλληλες ρυθμίσεις στον browser μπορείτε να αποδεχτείτε ή όχι την τοποθέτηση των αρχείων αυτών στον υπολογιστή σας. Η αλήθεια είναι πως πολλοί δικτυακοί τόποι δεν «κατεβαίνουν» σωστά αν τους «κόψετε» τη

δυνατότητα να σας στείλουν cookies.( Γ. Δουκίδης, Γ. Γιαγλής, Γ. Πάππας, Β. Ζαρογιάννη, Β. Περγιουδάκης, 1996, σελ. 59)

Η ακρίβεια στόχευσης μπορεί να φτάσει σε πολύ υψηλό βαθμό, στην περίπτωση που ο επισκέπτης μπαίνει στη σελίδα σας με κωδικό, οπότε και έχετε όλα τα στοιχεία, τα οποία του τα έχετε ζητήσει στο παρελθόν, προκειμένου να του δώσετε κωδικό.

#### **Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων**

Το κόστος ανανέωσης του μηνύματος είναι μικρότερο από αυτό του τηλεοπτικού μηνύματος. Πολύ σημαντική είναι η δυνατότητα της άμεσης προβολής του νέου μηνύματος, διότι δε χρειάζεται κανείς να περιμένει τον τηλεοπτικό παραγωγό και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, για να βγάλει στο διαδίκτυο το νέο μήνυμα της εταιρείας.

#### **Σύνδεση με άλλους κόμβους**

Είναι σημαντικό να υπάρχει η δυνατότητα να συνδέεται η εταιρεία με άλλους κόμβους που έχουν σχέση με τις δραστηριότητες της εταιρείας

#### **Προσφορές**

Η Μ.Μ.Ε. επιδιώκει την προβολή και την προσέλκυση των νέων πελατών. Οι διάφορες προσφορές με έκπτωση ή δωρεάν π.χ. παιχνίδια, δοκιμαστικές εκδόσεις κ.λ.π. δίνουν μία θετική και αξιόλογη εικόνα της εταιρείας, με αποτέλεσμα να οδηγούν τους καταναλωτές σε μία πιο συχνή επικοινωνία με την εταιρεία.

(Γ. Δουκίδης, Γ. Γιαγλής, Γ. Πάππας, Β. Ζαρογιάννη, Β. Περγιουδάκης, 1996, σελ.62)

### **6.3 Προβολή της παρουσίας σας εκτός Διαδικτύου**

Η διαφήμιση εκτός διαδικτύου μπορεί να είναι ανέξοδη ή ακόμη και δαπανηρή, ανάλογα με το μέσο που θα χρησιμοποιήσετε. Ποιο από τα παρακάτω εργαλεία και πόσο συχνά εξαρτάται πάντα από το ποιες ομάδες θέλετε να προσελκύσετε. Αν για παράδειγμα θέλετε να ενημερώσετε τον δικτυακό σας τόπο μόνο στους στενούς συνεργάτες σας μπορείτε να το κάνετε τηλεφωνικά. Αν όμως θέλετε να το γνωστοποιήσετε στους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε μερικούς από τους παρακάτω τρόπους, τους οποίους θα αναλύσουμε στη συνέχεια.( Α. Πασχόπουλος, Π. Σκάλτσας, 2000, σελ.198)

Χαρτικά και διαφημιστικά φυλλάδια

Η διαφήμιση του ονόματος του δικτυακού σας τόπου και του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου στα διαφημιστικά φυλλάδια, στις κάρτες σας και γενικά όπου εμφανίζεται το τηλέφωνο και η διεύθυνση σας, είναι ο πιο γρήγορος τρόπος για να γνωστοποιήσετε σε υπάρχοντες πελάτες και συνεργάτες την παρουσία σας στο διαδίκτυο

#### Χρηστικά αντικείμενα

Η διαφήμιση σε χρηστικά αντικείμενα, όπως κούπες, στυλό, μπλουζάκια, «πατάκια» για το ποντίκι του υπολογιστή, ντοσιέ, ημερολόγια, αναπτήρες κ.α., υπενθυμίζουν στον κάτοχο τους τη διεύθυνση σας. Αν, μάλιστα, τα αντικείμενα αυτά βρίσκονται είτε πάνω στο γραφείο του την ώρα που χειρίζεται τον υπολογιστή είτε πάνω στο προϊόν, τόσο το καλύτερο για σας και την αύξηση της επισκεψιμότητας του δικτυακού τόπου σας.

#### Γράμματα

Για πιο γρήγορη επίσκεψη των πελατών και συνεργατών στο δικτυακό τόπο σας, μπορείτε να τους στείλετε γράμματα με ολοσέλιδη φωτογραφία της αρχικής σελίδας του ηλεκτρονικού σας καταστήματος. Στο ίδιο γράμμα μπορείτε να εξηγείται τα πλεονεκτήματα της επίσκεψης τους στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα για αγορές και πληροφόρηση. Για να προσεγγίσετε πιθανούς πελάτες, μπορείτε να στείλετε το ίδιο γράμμα σε κατηγορίες ανθρώπων που ταιριάζουν στο προφίλ των πελατών σας.

#### CD ROMs

Μπορείτε να κάνετε γνωστό το δικτυακό τόπο σας με τη δημιουργία ενός CD ROM, το οποίο περιέχει όλο ή μέρος του δικτυακού τόπου. Το CD ROM μπορείτε:

- ✓ Να το προβάλλετε σε συνέδρια και συγκεντρώσεις
- ✓ Να το χρησιμοποιούν ως εργαλείο στους φορητούς υπολογιστές τους οι πωλητές σας
- ✓ Να το προσφέρετε ως δώρο με το προϊόν σας
- ✓ Το περιεχόμενο του CD ROM
- ✓ Χρησιμοποιήστε το περιεχόμενο του δικτυακού σας τόπου και στο CD ROM.

Έτσι, θα γλιτώσετε τα έξοδα δημιουργίας νέου λογισμικού.

Δώστε τη δυνατότητα στους χρήστες του CD ROM να μεταβούν στις σελίδες του δικτυακού τόπου σας, βάζοντας παραπομπές στο CD ROM.

Αν και πλέον τα CD drives των υπολογιστών είναι αρκετά γρήγορα, θα μπορούσατε να περιλάβετε στο CD ROM τις στατικές εικόνες του δικτυακού τόπου σας και να παραπέμψετε το χρήστη στο δίκτυο για την multimedia έκδοση του δικτυακού τόπου.

Συμπεριλάβετε αρκετές πληροφορίες στο CD ROM για να είναι χρήσιμο, αλλά κρατήστε μόνο τις πλέον επίκαιρες στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα.

Συμπεριλάβετε οδηγίες εγκατάστασης, ορθής λειτουργίας και συντήρησης του προϊόντος σας.

#### Διαφήμιση στον τύπο

Η λύση αυτή έχει το μεγαλύτερο κόστος αλλά είναι άμεση και περνά την πληροφορία ύπαρξης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος σε μεγάλο μέρος του κοινού σας, ειδικά αν αυτό είναι πολυάριθμο και καλύπτει μεγάλη γεωγραφική έκταση. Επωφεληθείτε του χώρου στην έντυπη διαφήμιση, για να εξηγήσετε τα πλεονεκτήματα της επαφής των πελατών με τη Μ.Μ.Ε. σας μέσω δικτύου.

#### Από στόμα σε στόμα

Μην υποτιμάτε αυτόν τον τρόπο διαφήμισης. Πρώτον, γιατί έχει μηδενικό κόστος και δεύτερον, γιατί μπορεί να αποδειχθεί εξίσου αποτελεσματικός σε ταχύτητα και επιρροή, ιδιαίτερα αν προέρχεται από ανθρώπους με κύρος στο χώρο τους π.χ. σύμβουλοι επιχειρήσεων, καθηγητές, κ.α. Προϋπόθεση, βεβαία, για να «δουλέψει» αυτό το μέσο είναι το καλό όνομα της εταιρείας σας και η ποιότητα των προϊόντων σας. ( Α. Πασχόπουλος, Π. Σκάλτσας, 2000, σελ.199, 200)

## **6.4 Προβολή της παρουσίασης σας εντός Διαδικτύου**

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε στους τρόπους προώθησης του διαδικτυακού σας τόπου εντός διαδικτύου. Ας, δούμε, λοιπόν, τους τρόπους αυτούς:

### **Banners**

Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια ( συνήθως 2Χ6 εκ. ή 468Χ60 κουκίδες οθόνης), τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Πολλοί τα ονομάζουν και posters ή billboards, γιατί παρέχουν κάποιες πληροφορίες όπως και τα posters στους δρόμους. Βέβαια, οι όροι αυτοί δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλέον, γιατί τα banners έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε προβάλλουν διαφημίσεις, συγκεντρώνουν δημογραφικά στοιχεία και αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη. Όμως, όπως και στις σελίδες, έτσι και στα banners πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους, ο οποίος καλό θα είναι να μην ξεπερνά τα 10Kb. Τα banners εμφανίζονται με τη

μορφή πλαισίων σε όλες τις δημοφιλείς πλέον πύλες του Internet, όπως για παράδειγμα το yahoo κ.α.

Τα πλεονεκτήματα των banners, έναντι των άλλων τρόπων διαφήμισης, είναι πολύ σημαντικά για τους παρακάτω λόγους:

- ✓ Μπορεί να εκλεχθεί ποιος τα βλέπει
- ✓ Μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners την ίδια χρονική περίοδο και να αποσυρθούν άμεσα αυτά που δεν τα «βλέπουν»
- ✓ Τα banners, γενικότερα, είναι ένας ευέλικτος τρόπος διαφήμισης

( Α. Πασχόπουλος, Π. Σκάλτσας, 2000, σελ.208)

Στη συνέχεια, θα αναλύσουμε τέσσερις διαφορετικούς τύπους banners, τις λειτουργίες τους και τα υπέρ του καθενός.

#### Banners «Κουμπιά»

Είναι μία μίνι έκδοση των banners. Είναι, δηλαδή, ηλεκτρονικά κουμπιά με ένα μικρό μήνυμα. Μια πρόσφατη περιήγηση στους γνωστότερους δικτυακούς τόπους έδειξε πως τα banners αυτά χρησιμοποιούνται όλο και λιγότερο και πως το μέγεθος των banners όλο και μεγαλώνει.

#### Banners παραπομπές σε «πόρτες»

Με τον όρο «πόρτες», εννοούμε σημεία του δικτυακού τόπου σας, διαφορετικά από την κεντρική σελίδα. Εάν, δηλαδή, η Μ.Μ.Ε. σας εμπορεύεται δύο ή και περισσότερα είδη προϊόντων (π.χ. κουρτίνες και έπιπλα), μπορείτε να «στείλετε» τον επισκέπτη απ' ευθείας στις σελίδες π.χ. για κουρτίνες. Έτσι, αυξάνετε την πιθανότητα επιλογής του banner, διότι ο επισκέπτης πηγαίνει αμέσως, σε αυτό που τον ενδιαφέρει.

#### «Ζωντανά» banners/banners που αλληλεπιδρούν

Τα ζωντανά banners έχουν τα πλεονεκτήματα που έχει μια διαφήμιση στην τηλεόραση έναντι μιας διαφήμισης στον τύπο: Τραβούν πιο εύκολα την προσοχή,, εντυπώνονται καλύτερα στη μνήμη του καταναλωτή και μπορούν να κρατήσουν το ενδιαφέρον του για περισσότερο χρόνο.

Τα ζωντανά banners έχουν τις υποκατηγορίες τους. Μπορεί να είναι:

- ✓ Κινούμενα σχέδια: Ζωντανές λέξεις ή εικόνες
- ✓ Pull-downs: Μενού που «πέφτει» και επιτρέπει επιλογές
- ✓ Games: Παιχνίδια ή παζλ



- ✓ Tickets: Banners σε μορφή ανακοινώσεων, τα οποία καταλαμβάνουν μεγαλύτερο χώρο από τα συνήθη banners και το κείμενο «τρέχει» από τη μία άκρη της σελίδας στην άλλη.
- ✓ Audio/video: Banners που περιέχουν μικρά βιντεοκλίπ και ήχο. Διαδίδονται όλο και περισσότερο, όσο καλύτερεύουν οι τηλεπικοινωνίες. Το ειδικό λογισμικό που απαιτείται στον υπολογιστή του καταναλωτή είναι πλέον ενσωματωμένο στις τελευταίες εκδόσεις των browsers
- ✓ Banners άμεσης ανταπόκρισης  
 Το banner αυτό επιτρέπει στον χρήστη να πάρει πληροφορίες για το προϊόν ή ακόμη και να δώσει παραγγελία, χωρίς να επισκεφθεί τον δικτυακό τόπο της εταιρείας και αυτό γιατί στο banner περιέχονται όλες οι πληροφορίες και οι φόρμες παραγγελίας που χρειάζονται για τη συναλλαγή. ( Α. Πασχόπουλος, Π. Σκάλτσας, 2000, σελ.209)

### **Pop-up windows**

Τα pop-up windows είναι «παράθυρα» που πετάγονται, όταν επιλέξετε ένα banner. Τα παράθυρα αυτά είναι, συνήθως, μικρότερα από το κυρίως παράθυρο του φυλλομετρητή. Το πλεονέκτημα για τον επισκέπτη είναι ότι δεν φεύγει εντελώς από το δικτυακό τόπο στον οποίο βρισκόταν, κάτι που καθιστά τα pop-up windows φιλικά στο χρήστη. ( Α. Πασχόπουλος, Π. Σκάλτσας, 2000, σελ.210)

### **Pop-under windows**

Είναι παράθυρα τα οποία ανοίγουν πίσω από την οθόνη μας, όταν επισκεφθούμε κάποια σελίδα. Ο λόγος που τα παράθυρα αυτά έχουν επιτυχία είναι ακριβώς το γεγονός ότι μένουν αθέατα μέχρι να κλείσουμε το παράθυρο του browser.( [www.eic.gr](http://www.eic.gr))

## **Advertorial και Info-ads**

Το Advertorial και τα info-ads αναδύονται σιγά σιγά στο Διαδίκτυο. Η ιδέα είναι να δώσετε στον καταναλωτή όχι μόνο τα διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και πολλές πληροφορίες γύρω από το προϊόν. Ακόμη καλύτερα αν αυτές οι πληροφορίες προέρχονται από κάποιους ειδικούς στο χώρο. Ο καταναλωτής δέχεται έτσι πιο άνετα το διαφημιστικό μήνυμα και αυξάνει τις επισκέψεις του στις σελίδες για περισσότερες πληροφορίες.

## **Μπλόκα**

Στην περίπτωση αυτή, ο χρήστης πρέπει να δει μια διαφήμιση, πριν δει το site στο οποίο θέλει να απευθυνθεί. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης προκαλεί πολύ και συνιστάται μόνο αν έχει άμεση σχέση η διαφήμιση με τον δικτυακό τόπο τον οποίο έχει «μπλοκάρει», ή αν η διαφήμιση είναι πού χρήσιμη και ενδιαφέρουσα για το χρήστη. ( Α. Πασχόπουλος, Π. Σκάλτσας, 2000, σελ.211)

## **Χορηγίες**

Οι χορηγίες δημιουργούν καλύτερη εικόνα για την εταιρεία σας και ανεβάζουν την αξιοπιστία σας. Οι χορηγίες είναι πιο πετυχημένες διαφημιστικά, όταν συνοδεύονται από αξιόλογο περιεχόμενο για το χρήστη και δυνατότητα αλληλεπίδρασης. Έτσι, με τον τρόπο αυτό, επιτρέπουν στο χρήστη να μεταβεί στις σελίδες της Μ.Μ.Ε. για περαιτέρω ερωτήσεις πάνω στα θέματα που τον ενδιαφέρουν.

## **6.5 Ορολογία της Δικτυακής Διαφήμισης**

Στο συγκεκριμένο σημείο, θα αναλύσουμε κάποιες έννοιες από την ορολογία της Δικτυακής διαφήμισης., οι οποίοι είναι:

Διαφημιστική εμφάνιση (ad view): Πόσες φορές έχει δει κάποιος μια διαφήμιση π.χ. ένα «πανό» σε μια σελίδα

Εμφάνιση σελίδας(page view): Πόσες φορές έχει δει κάποιος μία σελίδα δικτυακού τύπου

Πανό (banner): Ηλεκτρονικό πανό σε διάφορες διαστάσεις, το οποίο συνήθως έχει παραπομπή στη σελίδα του διαφημιζόμενου

Rich media ads «Ζωντανά» banners που αλληλεπιδρούν

Χτυπήματα (clicks): Τα χτυπήματα, οι φορές, δηλαδή, που ο χρήστης «χτυπά» με το ποντίκι μία διαφήμιση. Διαιρώντας τα χτυπήματα που δέχτηκε μια διαφήμιση με τον αριθμό των εντυπώσεων, βρίσκει κανείς την απόδοση της διαφήμισης.

Κόστος ανά χιλιάδα (CPM ή cost per thousand): Το κόστος εμφάνισης μιας διαφήμισης 1000 φορές

Συχνότητα(frequency): Πόσες φορές είδε κάποιος μια διαφήμιση σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα

«Έκταση» (Reach): Ο αριθμός των ανθρώπων που είδαν μια διαφήμιση τουλάχιστον μία φορά σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα

Επίσκεψη (visit): Επανελημμένα χτυπήματα σε κάποια ή κάποιες σελίδες ενός δικτυακού τύπου

Click Through: Ο αριθμός των επισκεπτών που κάνουν κλικ στο διαφημιστικό σας banner

Hits: Οι φορές που ο server κατεβάζει την ίδια ηλεκτρονική ιστοσελίδα ή εικόνα

Page Impressions: Ο αριθμός των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας που βρίσκεται στην ηλεκτρονική σας διεύθυνση

Unique Visits: Ο αριθμός των νέων επισκεπτών σε μια ιστοσελίδα

Για περισσότερους ορισμούς μπορείτε να απευθυνθείτε στην ηλεκτρονική διεύθυνση ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr))

## 6.6 Το μέλλον της διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Οι διαφημίσεις έχουν γίνει περισσότερες. Μέρα με τη μέρα «πληθαίνουν», καθώς ο αναγνώστης τις συναντάει στο Διαδίκτυο, και είναι σε μορφή video των 15, 30 και 60 δευτερολέπτων.

Οι marketers υποστηρίζουν ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν σε μέγιστο βαθμό τη γνώμη του καταναλωτή, διότι παρουσιάζουν το προϊόν σαν κάτι το ξεχωριστό και το ιδιαίτερο. Και, καθώς, η τεχνολογία «ανεβαίνει» όλο και πιο πολύ θα επηρεάζουν ολοένα και περισσότερο οι διαφημίσεις τη γνώμη του καταναλωτή.

Επίσης, πιστεύουν ότι στο μέλλον θα βλέπονται όλες οι διαφημίσεις, διότι η τεχνολογία σε συνδυασμό πάντα με τις πληροφορίες που μπορούν να συλλεχθούν για τους surfers του δικτύου, θα επιτρέπει την προβολή των διαφημίσεων που θα θέλουμε να βλέπουμε, εξαιτίας των αναγκών και των ενδιαφερόντων που έχουμε. Με αποτέλεσμα, οι διαφημίσεις να γίνονται με βάση την οικονομική κατάσταση, τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τις αγορές που έχουν γίνει στο παρελθόν καθώς και τις βασικές ανάγκες των καταναλωτών.

Έτσι, λοιπόν, συνειδητοποιούμε το πόσο πολύ σημαντική είναι η δικτυακή διαφήμιση και πόσο πολύ βοηθάει τις Μ.Μ.Ε. στις πωλήσεις των προϊόντων τους.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ**

### **Τουρισμός – Internet**

- **Εισαγωγή**
- **Η σημασία του Internet για τον κλάδο του Τουρισμού**
- **Χαρακτηριστικά και λειτουργίες Ταξιδιωτικού Πρακτορείου στο Internet**

## 7.1 Εισαγωγή

Ο κλάδος του τουρισμού αποτέλεσε έναν από τους πρώτους επιχειρηματικούς τομείς που αξιοποίησε τις δυνατότητες του Internet, δηλαδή, τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, για την παροχή τουριστικών υπηρεσιών στο νέο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Η πλειοδοσία θέσεων σε αεροπορικά ταξίδια μέσω Διαδικτύου έχει αρχίσει να διαδίδεται εδώ και πολύ καιρό σε σημαντικό βαθμό. Συγκεκριμένα, το 1996, το 80% των κρατήσεων αεροπορικών εταιριών διακινείται μέσω ανεξάρτητων ταξιδιωτικών πρακτορείων, ενώ το 1998, το αντίστοιχο ποσοστό ανερχόταν σε 52%, καθώς οι αεροπορικές εταιρίες πραγματοποιούσαν συναλλαγές απευθείας με τους τελικούς καταναλωτές μέσω του Διαδικτύου. ( Κατσουλάκης Γ., 2001, σελ. 125)

Από την άλλη μεριά, εικονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία εμφανίστηκαν συνδυάζοντας τιμολογιακά πλεονεκτήματα και διαθεσιμότητα 24 ώρες το 24ωρο. Τέτοιου είδους εταιρίες συχνά έχουν τη δυνατότητα να καλύπτουν νέες ανάγκες των αγορών, όπως για παράδειγμα την ικανοποίηση των αναγκών πελατών, οι οποίοι επιθυμούν να ταξιδέψουν με πολύ μικρή χρονική ειδοποίηση π.χ. φοιτητές, ελεύθεροι επαγγελματίες κ.α.

Η μεγέθυνση της αγοράς, η οποία προκαλείται από τέτοιου είδους εξελίξεις μπορεί να έχει θετική επίδραση και στην συνολική απασχόληση του συγκεκριμένου κλάδου, αν και ο λόγος πωλήσεων προς απασχολούμενους είναι μικρότερος σε εικονικές επιχειρήσεις. Ένα συγκεκριμένο παράδειγμα αποτελεί η εταιρία Degriptour, στη Γαλλία, η οποία ιδρύθηκε το 1991, και οι πωλήσεις αυξάνονται με ρυθμό 20% - 40% ετησίως, καθώς έχει αρκετά υψηλότερο ποσοστό πωλήσεων προς αριθμό εργαζομένων από τη Nouvelles Frontieres, παγκοσμίως γνωστό ταξιδιωτικό γραφείο, το οποίο παρέχει υπηρεσίες και με τον παραδοσιακό τρόπο αλλά και μέσω του Διαδικτύου. . ( Κατσουλάκης Γ., 2001, σελ. 125)

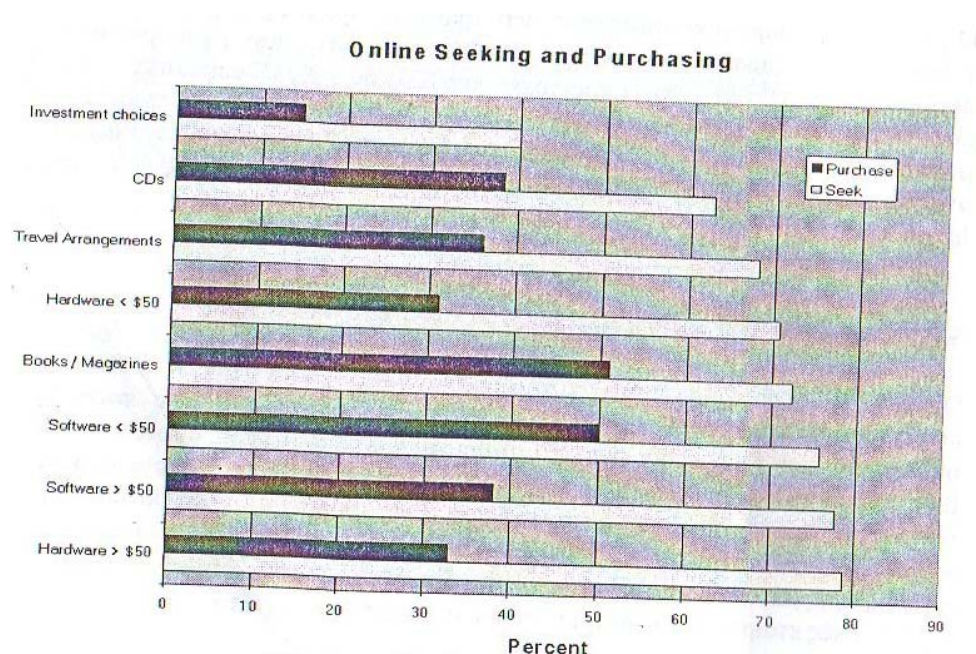
## 7.2 Η σημασία του Internet για τον κλάδο του Τουρισμού

Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους επιχειρηματικούς κλάδους στην Κρήτη, και όχι μόνο στην Κρήτη, αλλά γενικότερα σε ολόκληρη την Ελλάδα. Ένας από τους φορείς παροχής υπηρεσιών είναι τα τουριστικά γραφεία, τα οποία αποτελούν τα βασικότερο ενδιάμεσο φορέα μεταξύ των προμηθευτών, βασικών τουριστικών υπηρεσιών και των τελικών καταναλωτών.

Ο τουρισμός αποτέλεσε έναν από τους πρώτους κλάδους, που αξιοποίησε το Διαδίκτυο και τα τουριστικά πρακτορεία επένδυσαν πολύ νωρίς στην νέα τεχνολογία. Έτσι, αποφάσισαν να υλοποιήσουν συστήματα προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών στο Internet, τα οποία λειτούργησαν παράλληλα με τα ήδη υπάρχοντα συστήματα.

Αρχικά, η χρήση του Διαδικτύου περιοριζόταν στην αναζήτηση πληροφοριών. Σήμερα, όμως, ολοένα και περισσότεροι χρήστες, χρησιμοποιούν το Internet ως κανάλι επικοινωνίας, ως μέσο διαφήμισης και ως μέσο των εμπορικών συναλλαγών, ενώ κάποιοι άλλοι χρήστες το χρησιμοποιούν με στόχο την αγορά τουριστικών υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου.

Παρακάτω, θα δούμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών, όσο αφορά την on-line αναζήτηση και την κράτηση των τουριστικών υπηρεσιών.



Διάγραμμα 5.1: On-line Εφαρμογές στο Internet

(Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Γ., Δράκος Σ., Παπαζαφειροπούλου Γ., 1998, σελ.104)

Στο διάγραμμα παρατηρούμε ότι περίπου τα 2/3 των χρηστών χρησιμοποιούν το Internet για αναζήτηση τουριστικών υπηρεσιών, ενώ το 1/3 αναζητούν τις on-line κρατήσεις. Από αυτό, παρατηρούμε ότι υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός υποψήφιων καταναλωτών για κάθε τουριστικό πρακτορείο. Τα τουριστικά πρακτορεία, λοιπόν, δεν μπορούσαν να μείνουν αδρανή στα νέα δεδομένα που δημιουργήθηκαν, για αυτό το λόγω δημιούργησαν τα «Τουριστικά πρακτορεία στο Internet».

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν όσα τουριστικά πρακτορεία προσφέρουν κάποιο ποσοστό τουριστικών υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Υπάρχει, δηλαδή, κάποιο πληροφοριακό σύστημα το οποίο χρησιμοποιείται για την εξυπηρέτηση των πελατών και παρέχει μηχανισμούς αναζήτησης τουριστικών πληροφοριών, υπηρεσίες κρατήσεων κ.λ.π. Οι μηχανισμοί αυτοί είναι:

Φύση των υπηρεσιών που προσφέρει το ταξιδιωτικό γραφείο: Κάποιες υπηρεσίες, λόγω της μορφής που έχουν, δεν είναι δυνατόν να μεταφερθούν στο Internet εντελώς αυτοματοποιημένα, αφού περιορισμοί, όπως για παράδειγμα η φυσική παράδοση ενός αεροπορικού εισιτηρίου.

Κόστος ανάπτυξης: Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία δεν μπορούν να προβούν σε μία τέτοια ενέργεια καθώς υπάρχουν παράγοντες όπως το ρίσκο, όπου η επιτυχία δεν είναι σίγουρη και η ελλιπής πληροφόρηση των δυνατοτήτων του Διαδικτύου, δηλαδή πολλά ταξιδιωτικά γραφεία δεν γνωρίζουν τις πραγματικές δυνατότητες του Internet.

Τεχνογνωσία: Πολλά ταξιδιωτικά γραφεία χαρακτηρίζονται από ελλιπή γνώση σε σχέση με την απαραίτητη τεχνολογική υποδομή, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να μεταφέρουν τις υπηρεσίες τους στο Διαδίκτυο.

Κόστος συντήρησης: Πολλά είναι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που δεν μπορούν να συντηρήσουν ένα νέο σύστημα τουριστικών υπηρεσιών στο Διαδίκτυο, λόγω της οικονομικής δυσκολίας που έχουν.

Έτσι, λοιπόν τα ταξιδιωτικά γραφεία προβλέπουν ότι μέσω του Διαδικτύου θα κερδίσουν νέους πελάτες και προβληθούν σε μία τεράστια μάζα πελατών. Επίσης, τονίζεται ότι ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο δεν είναι απαραίτητο να υπάρχει και με φυσική υπόσταση, αλλά, υπάρχουν και οι περιπτώσεις, όπου μπορεί να δημιουργηθεί



ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο και σε ηλεκτρονική μορφή, το οποίο εξυπηρετεί τους πελάτες αποκλειστικά μόνο μέσω του Διαδικτύου. ( Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Γ., Δράκος Σ., Παπαζαφειροπούλου Γ., 1998, σελ.106)

### **7.3 Χαρακτηριστικά και λειτουργίες του Ταξιδιωτικού Πρακτορείου στο Internet**

Τα ταξιδιωτικά γραφεία προσφέρουν διάφορες υπηρεσίες μέσω του Διαδικτύου. Συνήθως, τα περισσότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία προσφέρουν ηλεκτρονικά τις υπηρεσίες που μπορούν να πραγματοποιηθούν πλήρως, για παράδειγμα υπηρεσίες αναζήτησης τουριστικών προϊόντων.

Οι τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται, στις μέρες μας, από τα διάφορα ταξιδιωτικά πρακτορεία κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες, οι οποίες είναι:

Υπηρεσίες αναζήτησης τουριστικών πληροφοριών. Οι υπηρεσίες, αυτές, κάνουν αναζήτηση σε τουριστικά πακέτα, μεταφορικά, ξενοδοχεία, κρουαζιέρες, εισιτήρια.

Υπηρεσίες κράτησης, όπου γίνεται κράτηση τουριστικών προϊόντων, η οποία πραγματοποιείται μέσω ειδικών φορμών κράτησης (on-line ή με συμβατικό τρόπο) ή μέσω επικοινωνίας απευθείας με το πρακτορείο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Επίσης, συμπεριλαμβάνονται και οι υπηρεσίες πληρωμής για την κάθε κράτηση.

Τέλος είναι και οι Υπηρεσίες Διαχείρισης Συστήματος, οι οποίες είναι προαιρετικές και αφορούν το πρακτορείο σε on-line εισαγωγή τουριστικών πληροφοριών, σε συλλογή στατιστικών στοιχείων, σε ενημέρωση στοιχείων και στην άμεση εξυπηρέτηση πελατών με αυτόματη ειδοποίηση της πορείας της κράτησής τους κ.λ.π.

Η εξέλιξη, όμως, της τεχνολογίας και οι απαιτήσεις του καταναλωτή επιβάλλουν τη χρήση των νεότερων τεχνικών ανάπτυξης τουριστικών εφαρμογών όπως για παράδειγμα η δυνατότητα on-line κρατήσεων κ.λ.π. Με αποτέλεσμα, τα τουριστικά πρακτορεία να βρίσκονται σε ένα «διαρκή αγώνα επιβίωσης».

Για την πληρέστερη κατανόηση των λειτουργιών ενός τουριστικού πρακτορείου στο Διαδίκτυο, είναι απαραίτητο να αναφέρουμε τους φορείς που συμμετέχουν σε όλες τις φάσεις λειτουργίας, οι οποίοι είναι ο πελάτης, ο προμηθευτής βασικών τουριστικών υπηρεσιών και ο ενδιάμεσος φορέας του ταξιδιωτικού πρακτορείου.

Η κατηγοριοποίηση, αυτή, επιβάλλει τη δημιουργία τριών διαφορετικών υποσυστημάτων που θα εξυπηρετούν τις ανάγκες του κάθε φορέα. Ο προμηθευτής, δηλαδή, των βασικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών πουλάει και προωθεί το προϊόν του στο πελάτη/καταναλωτή. Ο πελάτης, με τη σειρά του, ψάχνει για το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει, και στη συνέχεια, αν θέλει και τον εξυπηρετεί το αγοράζει. Το τουριστικό γραφείο, δηλαδή, ο ενδιάμεσος φορέας πρέπει να «γεφυρώσει» τη σχέση μεταξύ του προμηθευτή και του τελικού προμηθευτή.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ**

### **Προοπτικές από τη χρήση του Internet**

- **Εισαγωγή**
- **Χρήση του Διαδικτύου**
- **Σημερινή κατάσταση και Προοπτικές**

## 8.1 Εισαγωγή

Το Internet ή το Διαδίκτυο όπως είναι γνωστό σε όλους μας, αποτελείται από ένα σύνολο υπολογιστών οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους, δημιουργώντας ένα δίκτυο υπολογιστών. Μέσω του Διαδικτύου μπορούν και επικοινωνούν πολλοί χρήστες μεταξύ τους ανταλλάσσοντας πληροφορίες. Με λίγα λόγια το Internet αποτελεί μία «μεγάλη κοινωνία χρηστών», το οποίο δεν διοικείται από κανέναν.

Κύριο χαρακτηριστικό του Διαδικτύου είναι η συνύπαρξη εκατομμύριων χρηστών από ολόκληρο τον κόσμο. Οι χρήστες του Internet είναι απλοί πολίτες, οι οποίοι συνδέονται από τον προσωπικό τους χώρο στο δίκτυο, καθώς, και στελέχη επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο είτε για προσωπικούς τους λόγους είτε για την εξυπηρέτηση των αναγκών του οργανισμού, για τον οποίο εργάζονται.

Για να έχουν πρόσβαση στο Internet είναι απαραίτητο να συνδέονται, κυρίως μέσω modem, σε κάποιον παροχέα υπηρεσιών. Το Διαδίκτυο υπάρχει για να βοηθάει και να εξυπηρετεί τις ανάγκες που έχουν οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις και για να συνδέονται οι χρήστες μεταξύ τους.

Από τα λίγα που αναφέραμε παραπάνω, καταλαβαίνουμε πόσο σημαντικό είναι το Internet στις μέρες μας.

## 8.2 Χρήση του Διαδικτύου

Η χρήση του Διαδικτύου αυξάνεται ραγδαία. Όλο και πιο πολύ αυξάνεται ο αριθμός των συνδεδεμένων στο Internet. Έτσι, ενισχύεται και η ικανότητα του Διαδικτύου να αποτελέσει μέσω προώθησης και ενημέρωσης. Επίσης, πολλοί είναι αυτοί που υποστηρίζουν το Διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης και πώλησης των προϊόντων, καθώς και υπηρεσιών σε κοινά-στόχους. Με λίγα λόγια το Διαδίκτυο προσφέρει δυνατότητες πραγματοποίησης εμπορικών συναλλαγών για τους χρήστες του.

### 8.2.1 Σημερινή κατάσταση και προοπτικές

Η χρήση του Internet έχει παρουσιάσει σημαντική άνοδο από τη στιγμή της εμφάνισής του. Ο αριθμός των υπολογιστών που είναι μόνιμα συνδεδεμένοι με το Internet έχει αυξηθεί από 1,313,000 στο Ιανουάριο του 1993 στα 29,670,000 τον Ιανουάριο του 1998. Η αύξηση αυτή θα συνεχιστεί με τον ίδιο ρυθμό και για τα επόμενα χρόνια, με το συνολικό αριθμό των συνδεδεμένων υπολογιστών με το Διαδίκτυο να φτάνει τα 268 εκατομμύρια το 2001. Παράλληλα το σύνολο των υπολογιστών που δημοσιεύουν ιστοσελίδες, το Φεβρουάριο του 1998 μετρήθηκαν στα 1,9 εκατομμύρια. ([www.ecommerce.internet.gr](http://www.ecommerce.internet.gr))

Παράλληλα, με την αύξηση των συνδεδεμένων χρηστών στο Διαδίκτυο, έχει παρατηρηθεί και αύξηση της χρήσης για εμπορικούς σκοπούς, γεγονός που δηλώνει τη μετατροπή του Internet σε κανάλι επικοινωνίας και εμπορικών συναλλαγών.

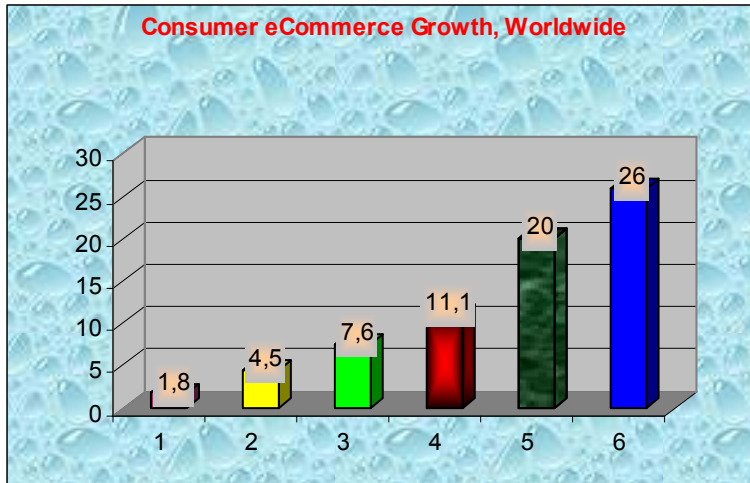
Σύμφωνα, με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρία IDC τον Ιανουάριο του 1998, τα κέρδη από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μέσω του Διαδικτύου στη Δυτική Ευρώπη αυξήθηκαν από 1 δισεκατομμύριο δολάρια το 1997 σε 30 δισεκατομμύρια δολάρια το 2001. Στην ίδια έρευνα αναφέρεται ότι ο αριθμός των συσκευών στο Διαδίκτυο στη Δυτική Ευρώπη θα αυξηθεί από 14,2 εκατομμύρια το 1997 στα 58 εκατομμύρια το 2001. Δηλαδή, το 4,3% του πληθυσμού της Δυτικής Ευρώπης είναι χρήστες του Διαδικτύου.

Στις Η.Π.Α. υπολογίζεται ότι η χρήση του Διαδικτύου βρίσκεται ένα με δύο χρόνια μπροστά από την Ευρώπη. Μία πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι το 7% των Αμερικάνικων νοικοκυριών έχουν ήδη αγοράσει προϊόντα μέσω του Internet. (Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Γ., Δράκος Σ., Παπαζαφειροπούλου Γ., Εμπόριο, 1998, σελ.67)

Τέλος, στην Κρήτη υπολογίζεται ότι η χρήση του Internet έγινε με γοργούς ρυθμούς και αυξάνεται σταδιακά. Μία πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι η χρήση του Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις το 1997 κυμαινόταν στο ποσοστό του 5% ενώ το 2000 ανέβηκε στο 8%. ([www.eic.gr](http://www.eic.gr))

Οι αιτίες που είχαν ως αποτέλεσμα την άνοδο στις πωλήσεις των υπηρεσιών και των προϊόντων μέσω του Διαδικτύου είναι κυρίως η διάδοση της χρήσης των modems και των προσωπικών υπολογιστών.

Παρακάτω, αναλύονται οι πωλήσεις των προϊόντων μέσω του Διαδικτύου



Όπως φαίνεται και στο σχήμα, υπολογίζεται ότι οι πωλήσεις μέσω Internet θα αυξηθούν από το 1,8 δισεκατομμύρια δολάρια το 1997 σε 4,5 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το τέλος του 1998 και στα 26 δισεκατομμύρια μέχρι το 2002. Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, κυρίως, για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, αλλά η τελική αγορά του προϊόντος γίνεται στο φυσικό χώρο πώλησης και όχι μέσω on line συναλλαγών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ**

### **Ανάλυση ερευνητικών ερωτημάτων**

- **Εισαγωγή**
- **Ανάλυση Ερευνητικών ερωτημάτων – δείγμα**
- **Συμπεράσματα**

## 9.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσω τα ερευνητικά ερωτήματα της πτυχιακής. Η έρευνα μου έχει ως θέμα τη σχέση των Μ.Μ.Ε της Κρητικής αγοράς με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Συγκεκριμένα, αν οι Κρητικές Μ.Μ.Ε. είναι σε θέση να αναγνωρίσουν την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, αν διαθέτουν σύνδεση στο Διαδίκτυο, αν είναι ικανοποιημένοι από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, αν κάνουν πωλήσεις μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, αν το εμπιστεύονται και γενικότερα τη γνώμη τους για το e-επιχειρείν. Παρακάτω φαίνονται τα αποτελέσματα της έρευνας μου, τα οποία αναφέρονται για τις προοπτικές και τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις Μ.Μ.Ε. της Κρήτης.

## 9.2 Ερωτηματολόγιο

Εργαλείο της έρευνάς μου είναι ένα ερωτηματολόγιο είκοσι οχτώ ερωτήσεων με τέσσερις ενότητες. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου μας δίνουν στοιχεία για την επιχείρηση, δηλαδή, η πρώτη ενότητα αναφέρεται στον αριθμό των εργαζομένων, στον κύκλο εργασιών της Μ.Μ.Ε. , στα προϊόντα που πουλάει η κάθε επιχείρηση. Έπειτα, αναφέρεται στην υφιστάμενη κατάσταση που υπάρχει, δηλαδή, ερωτήσεις για την έννοια του Η.Ε., για το αν διαθέτει η κάθε επιχείρηση σύνδεση στο Διαδίκτυο, πόσο καιρό διαθέτει Δικτυακό τόπο, ποιες δυνατότητες τους παρέχει, πόσο συχνά χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Η τρίτη ενότητα αναλύει τις γνώμες του κάθε ερωτώμενου, δηλαδή, πόσο πολύ είναι ικανοποιημένοι από τη χρήση του Η.Ε., αν θεωρούν ότι είναι σημαντικό το Η.Ε. και τα εμπόδια της εξάπλωσης του Η.Ε. Τέλος, στην τελευταία ενότητα πάλι αναλύει τις γνώμες-εκτιμήσεις του κάθε ερωτώμενου, δηλαδή, αν πιστεύουν ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο βοηθάει τους πελάτες της κάθε επιχείρησης, πόσο εμπιστεύονται τις πωλήσεις του Διαδικτύου, ποιους βοηθάει περισσότερο το Η.Ε., τι προϊόντα θα προτιμούσαν να πουλάνε μέσω Διαδικτύου και αν πιστεύουν ότι την επόμενη 5ετία θα αυξηθεί η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Το ερωτηματολόγιο μου υπάρχει στη σελίδα 103, όπου μπορείτε να το δείτε εξολοκλήρου και πιο αναλυτικά.



### 9.3 Ανάλυση Ερευνητικών ερωτημάτων – Δείγμα

Στην έρευνα που έκανα συμπλήρωσα 30 ερωτηματολόγια. Απευθύνθηκα σε Μ.Μ.Ε., διότι στην Κρήτη οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι τέτοιου τύπου και τα ερωτηματολόγια μου τα απάντησαν οι ιδιοκτήτες και τα στελέχη των Μ.Μ.Ε.

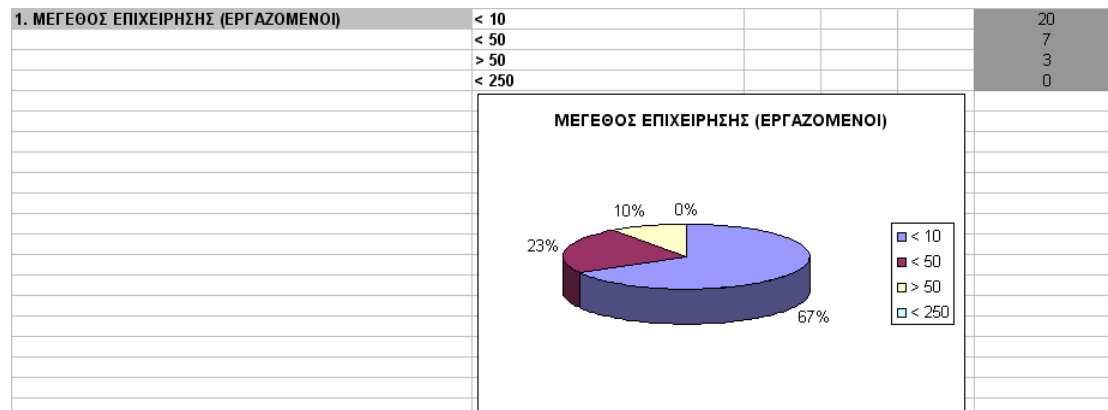
Το δείγμα μου, όμως, παρατηρώ ότι έχει κάποιες αδυναμίες, διότι δεν μου απάντησαν όλες οι Μ.Μ.Ε. αφού δεν υπήρχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον από αυτές. Υπάρχει έλλειψη σχετικής παιδείας από τους ερωτώμενους των Μ.Μ.Ε. και τέλος δεν υπάρχει αρκετή βιβλιογραφία για το συγκεκριμένο θέμα. Όλα τα παραπάνω είχαν ως αποτέλεσμα να επηρεάσουν την ποιότητα των αποτελεσμάτων μου.

Παρακάτω παρουσιάζω τα αποτελέσματά μου από την έρευνα που έκανα

#### Ανάλυση Ερευνητικών ερωτημάτων

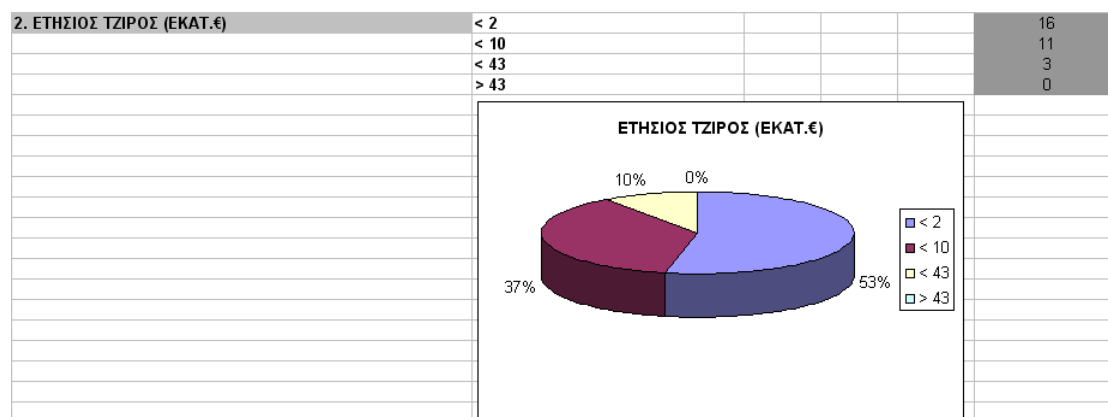
Στο σημείο αυτό θα αναλύσω τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ερευνά μου:

#### ΜΕΡΟΣ Α

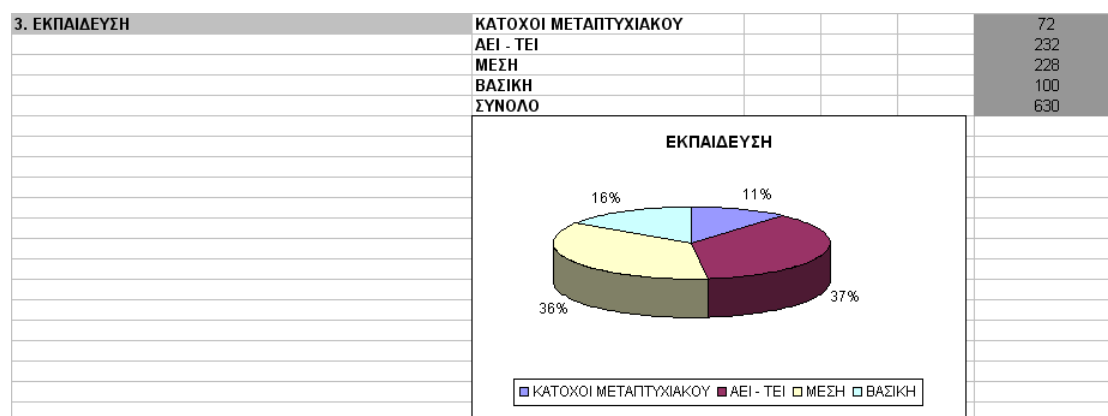


Με βάση την έρευνα που έκανα οι περισσότερες Μ.Μ.Ε. στην Κρήτη απασχολούν κάτω από 10 εργαζόμενους, δηλαδή, το 67% των εργαζομένων. Το 23% των εργαζομένων, δηλαδή, κάτω από 50 υπάλληλους, εργάζονται στις Μ.Μ.Ε. Έπειτα, μόνο το 10% των εργαζομένων, δηλαδή, πάνω από 50 εργαζόμενοι δουλεύουν σε μια τέτοιου είδους επιχείρηση Παρατηρούμε, μεγάλη διαφορά στον αριθμό των εργαζομένων που δουλεύουν στις Μ.Μ.Ε. της Κρητικής αγοράς, καθώς, στις

περισσότερες εργάζονται κάτω από 10 εργαζόμενοι. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των εργαζομένων που δουλεύουν στις Μ.Μ.Ε. της Κρητικής αγοράς είναι κάτω από 10 υπάλληλοι.

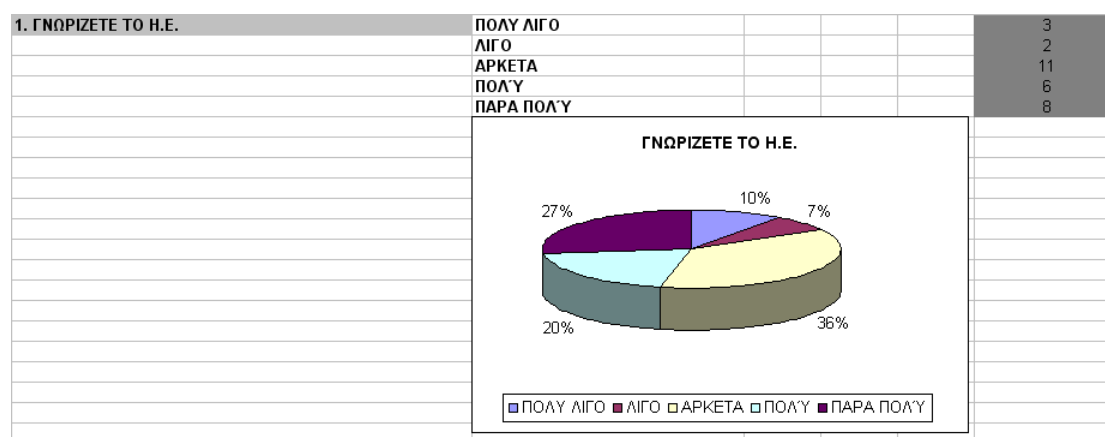


Στην ερώτηση αυτή, αναλύω τον κύκλο εργασιών των Μ.Μ.Ε. της Κρητικής αγοράς. Με βάση τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα μου, παρατηρούμε ότι το 53% των επιχειρήσεων έχουν κύκλο εργασιών κάτω από 2 εκατ. ευρώ. Το 37% έχουν το χρόνο κάτω από 10 εκατ. ευρώ και το 10% κάτω από 43 εκατ. ευρώ. Ενώ, καμία Μ.Μ.Ε. δεν βγάζει το χρόνο πάνω από 43 εκατ. ευρώ.

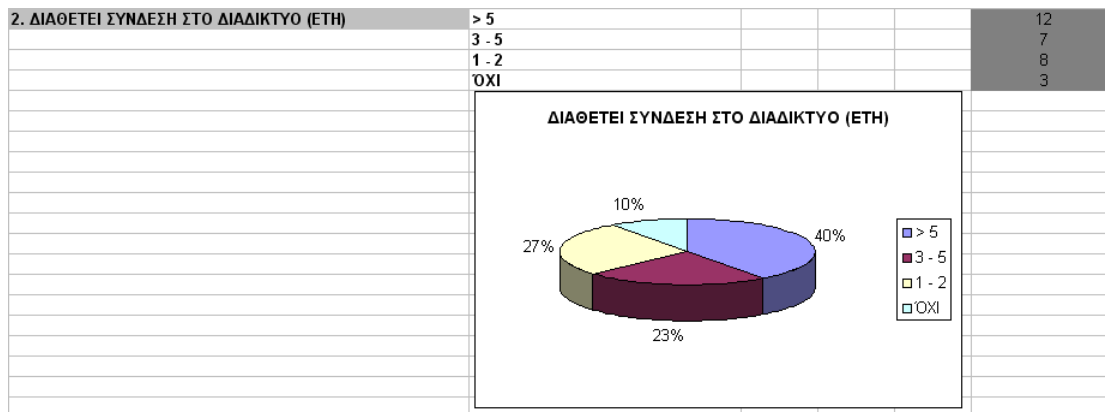


Στην ερώτηση αυτή αναφέρομαι για την εκπαίδευση που έχουν οι εργαζόμενοι που δουλεύουν στις Μ.Μ.Ε. της Κρήτης. Παρατηρούμε, ότι, το 37% των υπαλλήλων έχουν πτυχίο των Α.Ε.Ι. – Τ.Ε.Ι., το 36% είναι μέση εκπαίδευση και το 16% των εργαζομένων έχουν βασικοί εκπαίδευση. Ενώ, το 11% είναι κάτοχοι του μεταπτυχιακού. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι οι περισσότεροι εργαζόμενοι είναι τελειόφοιτοι των Α.Ε.Ι. – Τ.Ε.Ι.

## **ΜΕΡΟΣ Β**



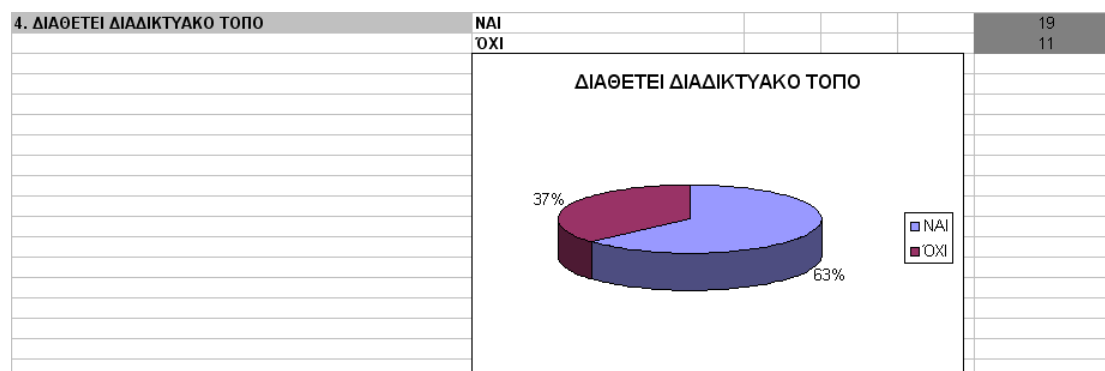
Στο σημείο αυτό της ερευνά μου, θα απαντήσω στο αν δηλώνουν ότι ξέρουν οι ερωτηθέντες των ερωτηματολογίων μου την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρατηρώ, ότι, 36% των ενδιαφερομένων γνωρίζουν αρκετά τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, το 27% δηλώνουν ότι ξέρουν πάρα πολύ την έννοια του e – επιχειρείν, το 20% δηλώνουν ότι γνωρίζουν πολύ, το 10% δηλώνουν ότι γνωρίζουν πολύ λίγο και το 7% ότι γνωρίζουν λίγο. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι λίγοι είναι οι ερωτηθέντες που δηλώνουν ότι δε γνωρίζουν την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, χωρίς όμως να αποδεικνύεται ότι πραγματικά ξέρουν.



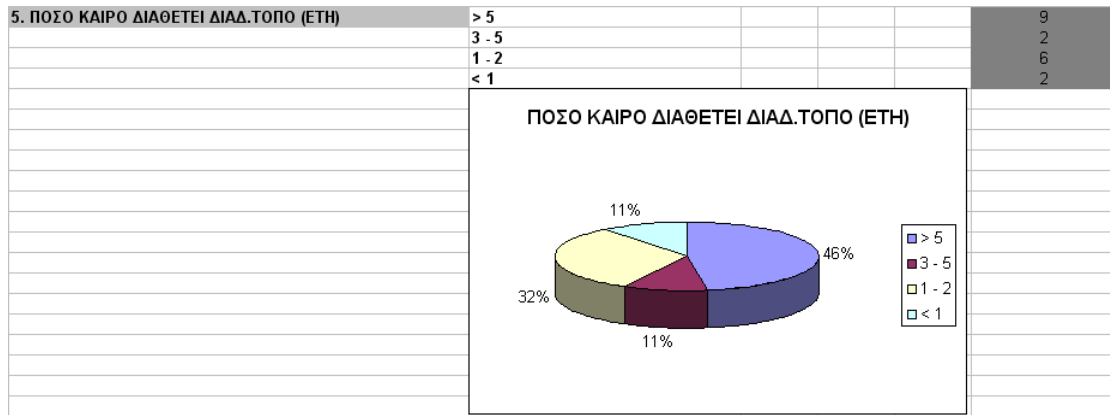
Το 40% των Μ.Μ.Ε της Κρήτης έχουν σύνδεση στο Διαδίκτυο, δηλαδή, πάνω από 5 έτη. Το 27% έχουν 1 – 2 έτη, το 23% έχουν 3 – 5 χρόνια σύνδεση στο Διαδίκτυο και τέλος μόνο το 10% δεν έχει σύνδεση με το Διαδίκτυο. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι οι περισσότερες Μ.Μ.Ε. έχουν σύνδεση στο Διαδίκτυο χωρίς όμως να σημαίνει ότι χρησιμοποιούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τις πωλήσεις των προϊόντων τους.

3. ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ				ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΠΟΛΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ												
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ				15	7	2	3	1												
ΓΕΝΙΚΑ ΝΕΑ				11	9	4	3	1												
ΝΕΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ				6	9	6	4	2												
ΑΓΟΡΑ ONLINE				8	2	9	5	3												
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ				4	5	9	4	4												
ΆΛΛΗ				3																
<b>ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ</b>																				
<table border="1"> <caption>ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ - Διανομή</caption> <thead> <tr> <th>Κατηγορία</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</td> <td>53%</td> </tr> <tr> <td>ΠΟΛΥ</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>ΛΙΓΟ</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>ΜΕΤΡΙΑ</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>ΚΑΘΟΛΟΥ</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table>				Κατηγορία	Ποσοστό	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	53%	ΠΟΛΥ	25%	ΛΙΓΟ	7%	ΜΕΤΡΙΑ	11%	ΚΑΘΟΛΟΥ	4%					
Κατηγορία	Ποσοστό																			
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	53%																			
ΠΟΛΥ	25%																			
ΛΙΓΟ	7%																			
ΜΕΤΡΙΑ	11%																			
ΚΑΘΟΛΟΥ	4%																			
<b>ΓΕΝΙΚΑ ΝΕΑ</b>																				
<table border="1"> <caption>ΓΕΝΙΚΑ ΝΕΑ - Διανομή</caption> <thead> <tr> <th>Κατηγορία</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>ΠΟΛΥ</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>ΛΙΓΟ</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>ΜΕΤΡΙΑ</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>ΚΑΘΟΛΟΥ</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table>				Κατηγορία	Ποσοστό	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	39%	ΠΟΛΥ	32%	ΛΙΓΟ	14%	ΜΕΤΡΙΑ	11%	ΚΑΘΟΛΟΥ	4%					
Κατηγορία	Ποσοστό																			
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	39%																			
ΠΟΛΥ	32%																			
ΛΙΓΟ	14%																			
ΜΕΤΡΙΑ	11%																			
ΚΑΘΟΛΟΥ	4%																			
<b>ΝΕΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ</b>																				
<table border="1"> <caption>ΝΕΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ - Διανομή</caption> <thead> <tr> <th>Κατηγορία</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>ΠΟΛΥ</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>ΛΙΓΟ</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>ΜΕΤΡΙΑ</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>ΚΑΘΟΛΟΥ</td> <td>22%</td> </tr> </tbody> </table>				Κατηγορία	Ποσοστό	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	22%	ΠΟΛΥ	34%	ΛΙΓΟ	15%	ΜΕΤΡΙΑ	7%	ΚΑΘΟΛΟΥ	22%					
Κατηγορία	Ποσοστό																			
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	22%																			
ΠΟΛΥ	34%																			
ΛΙΓΟ	15%																			
ΜΕΤΡΙΑ	7%																			
ΚΑΘΟΛΟΥ	22%																			
<b>ΑΓΟΡΑ ONLINE</b>																				
<table border="1"> <caption>ΑΓΟΡΑ ONLINE - Διανομή</caption> <thead> <tr> <th>Κατηγορία</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>ΠΟΛΥ</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>ΛΙΓΟ</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>ΜΕΤΡΙΑ</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>ΚΑΘΟΛΟΥ</td> <td>33%</td> </tr> </tbody> </table>				Κατηγορία	Ποσοστό	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	30%	ΠΟΛΥ	7%	ΛΙΓΟ	19%	ΜΕΤΡΙΑ	11%	ΚΑΘΟΛΟΥ	33%					
Κατηγορία	Ποσοστό																			
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	30%																			
ΠΟΛΥ	7%																			
ΛΙΓΟ	19%																			
ΜΕΤΡΙΑ	11%																			
ΚΑΘΟΛΟΥ	33%																			
<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b>																				
<table border="1"> <caption>ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - Διανομή</caption> <thead> <tr> <th>Κατηγορία</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>ΠΟΛΥ</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>ΛΙΓΟ</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>ΜΕΤΡΙΑ</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>ΚΑΘΟΛΟΥ</td> <td>36%</td> </tr> </tbody> </table>				Κατηγορία	Ποσοστό	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	15%	ΠΟΛΥ	15%	ΛΙΓΟ	15%	ΜΕΤΡΙΑ	19%	ΚΑΘΟΛΟΥ	36%					
Κατηγορία	Ποσοστό																			
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	15%																			
ΠΟΛΥ	15%																			
ΛΙΓΟ	15%																			
ΜΕΤΡΙΑ	19%																			
ΚΑΘΟΛΟΥ	36%																			

Εδώ, αναλύω τους λόγους χρήσης του Διαδικτύου από τις Μ.Μ.Ε. Παρατηρώ, ότι, το 53% και το 25% χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για επιχειρηματική ενημέρωση, 39% για γενικά νέα, δηλαδή να ενημερώνονται για διάφορα θέματα που τους ενδιαφέρουν, το 22% και 34% για εύρεση νέων προμηθειών, το 30% για να κάνουν αγορές προϊόντων μέσω online και το 15% χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για διαφήμιση. Μπορούμε να παρατηρήσουμε και στις πίτες τα αποτελέσματα μας εξολοκλήρου. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι οι περισσότερες Μ.Μ.Ε χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, κατά κύριο λόγο για να ενημερώνονται για θέματα που τους ενδιαφέρουν και για γενικά νέα για την επιχείρησή τους. Δηλαδή, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τις Μ.Μ.Ε. είναι δευτερεύον στην καθημερινότητά τους.



Ένα σημαντικό ερώτημα της ερευνά μου είναι αν διαθέτουν οι Κρητικές Μ.Μ.Ε. διαδικτυακό τόπο. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι ότι το 63% έχουν διαδικτυακό τόπο ενώ μόνο το 37% δεν έχουν, δηλαδή, οι 19 επιχειρήσεις έχουν και οι 11 δεν έχουν.



Το 46% διαθέτουν διαδικτυακό τόπο πάνω από 5 έτη, το 32% 1 – 2 χρόνια και εδώ παρατηρούμε μία ιδιαιτερότητα, ότι, δηλαδή, έχουμε ίδια ποσοστά στο αν διαθέτουν διαδικτυακό τόπο 3 – 5 χρονιά και κάτω από ένα χρόνο. Δηλαδή το ποσοστό 11% τω Μ.Μ.Ε. έχουν διαδικτυακό τόπο 3-5 χρόνια και κάτω από ένα χρόνο. Δηλαδή, 19 από τις 30 διαθέτουν διαδικτυακό τόπο και μόλις 12 Μ.Μ.Ε. το χρησιμοποιούν αρκετό καιρό. Άρα έχουν μικρή πείρα στη χρήση ιστοσελίδας στο Διαδίκτυο. Επιπρόσθετα, μπορεί να έχουν σύνδεση στο Διαδίκτυο αλλά αυτό δε μας επιβεβαιώνει ότι χρησιμοποιούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τις πωλήσεις των προϊόντων τους.

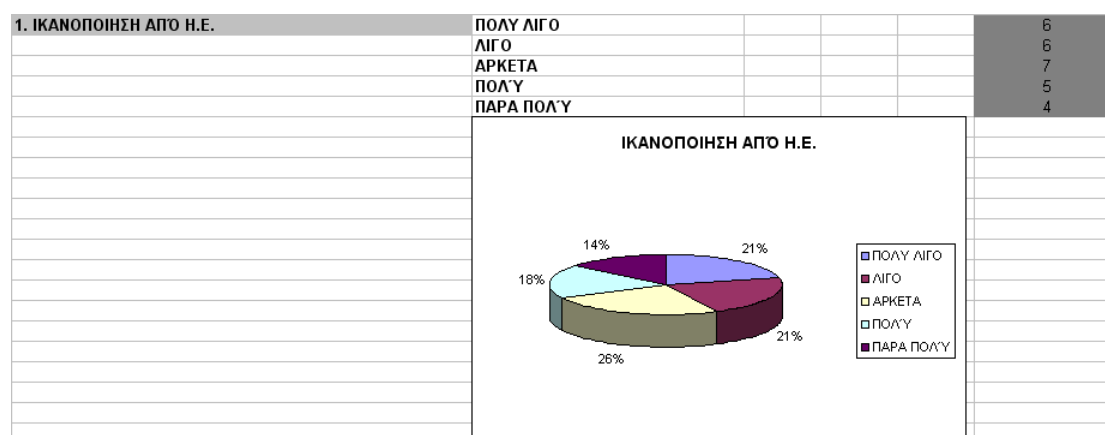
6. ΠΟΙΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΠΑΡΕΧΕΙ	ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΠΟΛΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ												
	ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	5	6	1	3	4												
	ONLINE ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ	3	2	6	2	6												
	ONLINE ΠΛΗΡΩΜΗ	4	3	4	4	4												
	ΑΛΛΗ	5	1	4	1	8												
	3																	
	<p><b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</b></p> <table border="1"> <caption>Καταλόγοι Προϊόντων</caption> <thead> <tr> <th>Κατηγορία</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>ΠΟΛΥ</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>ΛΙΓΟ</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>ΜΕΤΡΙΑ</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>ΚΑΘΟΛΟΥ</td> <td>21%</td> </tr> </tbody> </table>	Κατηγορία	Ποσοστό	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	26%	ΠΟΛΥ	32%	ΛΙΓΟ	5%	ΜΕΤΡΙΑ	16%	ΚΑΘΟΛΟΥ	21%					
Κατηγορία	Ποσοστό																	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	26%																	
ΠΟΛΥ	32%																	
ΛΙΓΟ	5%																	
ΜΕΤΡΙΑ	16%																	
ΚΑΘΟΛΟΥ	21%																	
	<p><b>ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ</b></p> <table border="1"> <caption>Θέση Εργασίας</caption> <thead> <tr> <th>Κατηγορία</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>ΠΟΛΥ</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>ΛΙΓΟ</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>ΜΕΤΡΙΑ</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>ΚΑΘΟΛΟΥ</td> <td>16%</td> </tr> </tbody> </table>	Κατηγορία	Ποσοστό	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	11%	ΠΟΛΥ	31%	ΛΙΓΟ	11%	ΜΕΤΡΙΑ	31%	ΚΑΘΟΛΟΥ	16%					
Κατηγορία	Ποσοστό																	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	11%																	
ΠΟΛΥ	31%																	
ΛΙΓΟ	11%																	
ΜΕΤΡΙΑ	31%																	
ΚΑΘΟΛΟΥ	16%																	
	<p><b>ONLINE ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ</b></p> <table border="1"> <caption>Online Παραγγελίες</caption> <thead> <tr> <th>Κατηγορία</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>ΠΟΛΥ</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>ΛΙΓΟ</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>ΜΕΤΡΙΑ</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>ΚΑΘΟΛΟΥ</td> <td>21%</td> </tr> </tbody> </table>	Κατηγορία	Ποσοστό	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	21%	ΠΟΛΥ	16%	ΛΙΓΟ	21%	ΜΕΤΡΙΑ	21%	ΚΑΘΟΛΟΥ	21%					
Κατηγορία	Ποσοστό																	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	21%																	
ΠΟΛΥ	16%																	
ΛΙΓΟ	21%																	
ΜΕΤΡΙΑ	21%																	
ΚΑΘΟΛΟΥ	21%																	
	<p><b>ONLINE ΠΛΗΡΩΜΗ</b></p> <table border="1"> <caption>Online Πληρωμή</caption> <thead> <tr> <th>Κατηγορία</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>ΠΟΛΥ</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>ΛΙΓΟ</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>ΜΕΤΡΙΑ</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>ΚΑΘΟΛΟΥ</td> <td>43%</td> </tr> </tbody> </table>	Κατηγορία	Ποσοστό	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	26%	ΠΟΛΥ	5%	ΛΙΓΟ	21%	ΜΕΤΡΙΑ	5%	ΚΑΘΟΛΟΥ	43%					
Κατηγορία	Ποσοστό																	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	26%																	
ΠΟΛΥ	5%																	
ΛΙΓΟ	21%																	
ΜΕΤΡΙΑ	5%																	
ΚΑΘΟΛΟΥ	43%																	

Στο σημείο αυτό, παρατηρούμε τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις πίτες για τις υπηρεσίες που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις Μ.Μ.Ε. της Κρήτης. Από την πίτα που αναφέρεται στην πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων και τιμοκαταλόγου παρατηρούμε ότι το 32% των Μ.Μ.Ε. χρησιμοποιούν πολύ την υπηρεσία αυτή. Το αποτέλεσμα που προκύπτει για τη δυνατότητα για θέση εργασίας μέσω διαφήμισης ή online αίτηση αγοράς είναι 31% το μεγαλύτερο, το οποίο αναφέρεται για δύο



περιπτώσεις, οι οποίες είναι ότι το χρησιμοποιούν πολύ οι Μ.Μ.Ε. αλλά και καθόλου κάποιες άλλες. Το 21% της δυνατότητας για online παραγγελίες, κρατήσεις των Μ.Μ.Ε. της Κρητικής αγοράς προκύπτει στο σημείο αυτό, το οποίο αναλύει ότι κάποιες το χρησιμοποιούν λίγο, κάποιες μέτρια, κάποιες πάρα πολύ και κάποιες καθόλου. Μόνο το 16% των Μ.Μ.Ε. χρησιμοποιούν πολύ την συγκεκριμένη υπηρεσία. Τέλος, παρατηρούμε, ότι, το 43% των Μ.Μ.Ε. δεν χρησιμοποιούν τη δυνατότητα online πληρωμή μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου ενώ μόνο το 26% τη χρησιμοποιούν πάρα πολύ. Τα αποτελέσματα μπορούμε να τα δούμε και πιο αναλυτικά στις πίτες. Παρατηρούμε, από τα αποτελέσματα μας ότι οι Μ.Μ.Ε. δεν έχουν ως προτεραιότητα τους τις online παραγγελίες, που σημαίνει ότι δεν ασχολούνται ιδιαίτερα με τις πωλήσεις των προϊόντων μέσω Διαδικτύου.

## ΜΕΡΟΣ Γ



Εδώ, αναφέρομαι στο κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι οι ερωτώμενοι από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή, το 26% είναι αρκετά ικανοποιημένοι. Το 21%, είναι λίγο ικανοποιημένοι ενώ κάποιοι άλλοι με το ίδιο αποτέλεσμα είναι πολύ λίγο ευχαριστημένοι από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το 18% είναι πολύ ευχαριστημένοι και τέλος το 14% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι. Παρατηρούμε, ότι, λίγοι είναι εκείνοι που είναι παρά πολύ ικανοποιημένοι από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κρητική αγορά και αυτό πιθανό να οφείλεται στις αδυναμίες που παρουσιάζει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, καθώς υπάρχει φόβος από τις Μ.Μ.Ε. ότι τα αγαθά και οι υπηρεσίες τους μπορεί να μην ταιριάζουν στο ηλεκτρονικό κατάστημα, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει

ιδιαίτερο κέρδος για την επιχείρηση και ο φόβος ότι το κόστος συντήρησης και ανάπτυξης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολύ μεγάλο και το μόνο που θα έχουν είναι έξοδα και όχι κέρδος. Τέλος, δεν υπάρχει προσωπική επαφή με τον καταναλωτή με αποτέλεσμα να υπάρχει η αβεβαιότητα πληρωμής των προϊόντων που έχουν αγοραστεί από τους καταναλωτές.

<b>2. ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - Η.Ε.</b>	<b>ΝΑΙ</b>				21
	<b>ΌΧΙ</b>				6
<b>ΛΟΓΟΙ</b>	<b>ΣΥΝΕΧΗΣ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ</b>				20
	<b>ONLINE ΠΩΛΗΣΕΙΣ</b>				15
	<b>24ωρη ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ</b>				16
	<b>ΑΥΞΗΣΗ ΚΕΡΔΟΥΣ</b>				14
	<b>ΆΛΛΟ</b>				2

**ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - Η.Ε.**

ΝΑΙ	78%
ΌΧΙ	22%

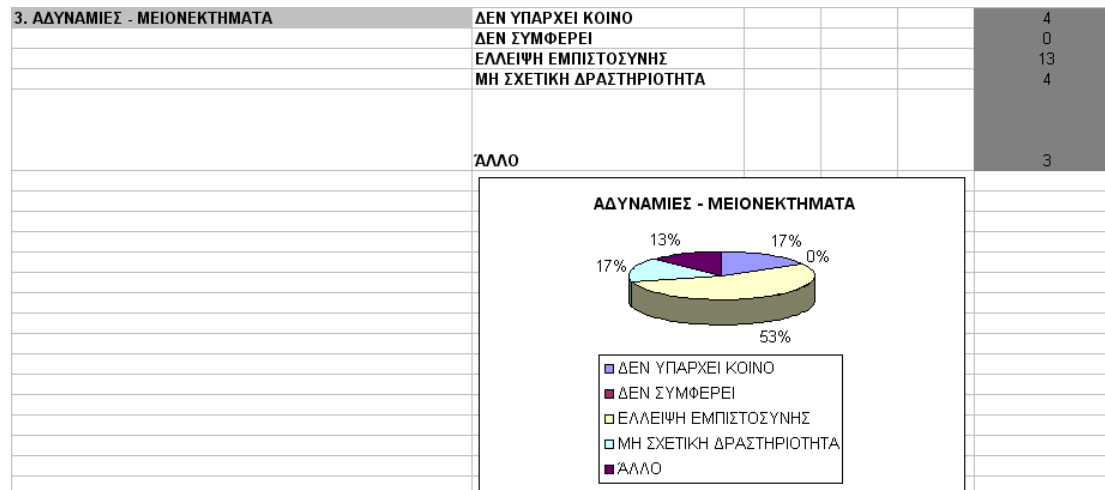
**ΛΟΓΟΙ**

ΣΥΝΕΧΗΣ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ	21%
ONLINE ΠΩΛΗΣΕΙΣ	30%
24ωρη ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	24%
ΑΥΞΗΣΗ ΚΕΡΔΟΥΣ	22%
ΆΛΛΟ	3%

Αν είναι σημαντικό ή όχι το ηλεκτρονικό εμπόριο στις Μ.Μ.Ε. της Κρήτης το αναλύουμε από τα παραπάνω σχήμα. Από τους 30 ερωτηθέντες οι 21 υποστηρίζουν ότι είναι ενώ μόνο οι 6 δεν το θεωρούν σημαντικό. Ο λόγος που οι περισσότεροι το θεωρούν σημαντικό είναι τα θετικά που προσφέρει το Η.Ε. σε μια Μ.Μ.Ε., αφού τα προϊόντα τους προβάλλονται με ένα μοναδικό τρόπο επικοινωνίας, καθώς μπορεί να συνδυάσει εικόνα, ήχο, κείμενο και video, αλλά και να αλληλεπιδράσει με τους

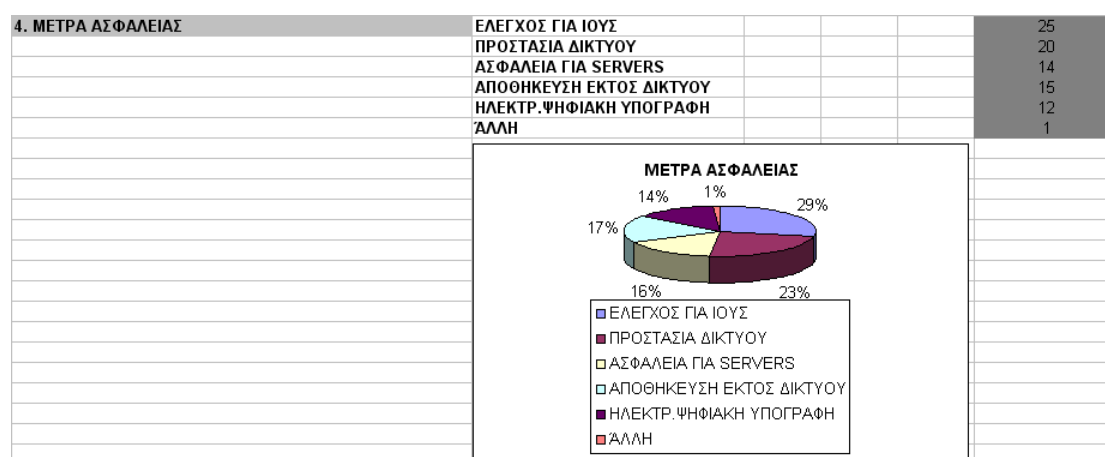
καταναλωτές του επιτρέποντας τους να κάνουν ερωτήσεις και από το σπίτι. Άλλος ένας λόγος είναι το κόστος μεταφοράς πληροφοριών σχετικών με τις τιμές, τα προϊόντα, τις ειδικές προσφορές σε οποιαδήποτε μορφή (κείμενο, εικόνα, ήχος) από την επιχείρηση προς τον πελάτη. Επίσης, είναι η 24ωρη εξυπηρέτηση, όπου ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει οποιαδήποτε στιγμή θέλει όπου και να βρίσκεται, όπως αναφέρω και παρακάτω, ο οποίος είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους με βάση τα αποτελέσματα της ερευνάς μου.

Οι λόγοι που το θεωρούν σημαντικό είναι η συνεχής προσβασιμότητα από τον πελάτη, που είναι το 30%, η 24ωρη εξυπηρέτηση που αντιστοιχεί στο 24%, το 22% που είναι οι πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου και τέλος το 21% που είναι η αύξηση κέρδους των Μ.Μ.Ε. Οι βασικότεροι όμως λόγοι είναι η συνεχής προσβασιμότητα από τον πελάτη αλλά και να μπορείς να εξυπηρετηθείς οποιαδήποτε στιγμή της, δηλαδή, 24 ώρες το 24ωρο, αγοράζοντας προϊόντα από το Διαδίκτυο.



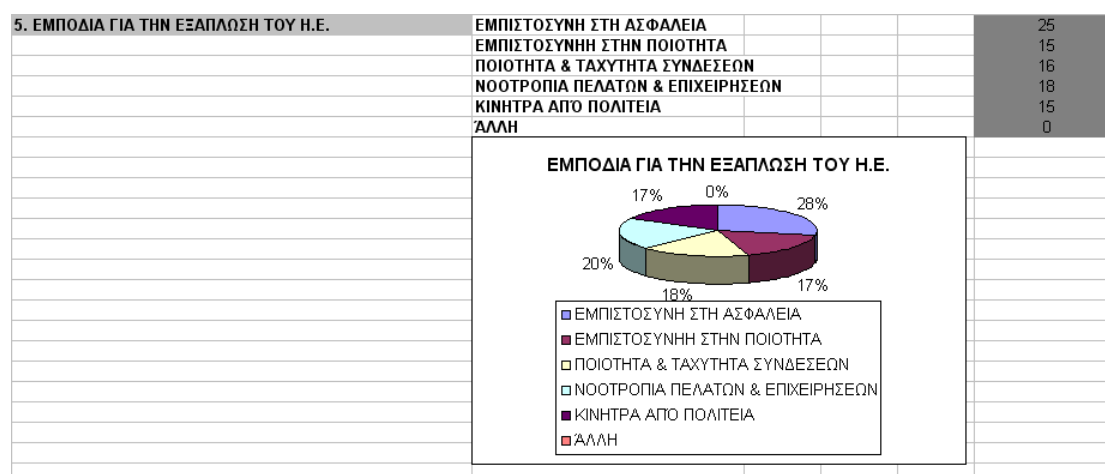
Στο σχήμα αυτό, αναφέρω και αναλύω τα αποτελέσματα μου για τις αδυναμίες που προκύπτουν από τη χρήση του e – επιχειρείν. Οι περισσότεροι θεωρούν ότι υπάρχει δεν υπάρχει εμπιστοσύνη για τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή, το 53%, αφού οι περισσότεροι φοβούνται να κάνουν αγορές μέσω Διαδικτύου, καθώς υπάρχει

έλλειψη εμπιστοσύνης για την ποιότητα και την παραλαβή των προϊόντων. Έπειτα το 17% πιστεύουν ότι δεν υπάρχει κοινό, δηλαδή, ο αριθμός των καταναλωτών δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικός, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει κέρδος για την επιχείρηση. Επίσης, το 17% πάλι υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει κάποιο αντικείμενο δραστηριοποίησης και τέλος το 13% εκφράζουν τη γνώμη τους για κάποια άλλα μειονεκτήματα, όπως το ότι δεν υπάρχει άμεση επαφή με τον πελάτη, ο φόβος ότι δεν θα μπορέσουν να ανταποκριθούν οι Μ.Μ.Ε. στις απαιτήσεις των καταναλωτών.



Εδώ αναλύω τα μέτρα ασφαλείας που προκύπτουν από την πίτα. Το 29% αναφέρεται στον έλεγχο για τους ιούς ή για την προστασία του λογισμικού, καθώς είναι ένα από τα σημαντικότερα μέτρα ασφαλείας. Οι ιοί είναι αυτόνομα προγράμματα, τα οποία έχουν την ικανότητα να αντιγράφουν τον εαυτό τους και έτσι καταφέρνουν να προχωρούν από τον ένα Η/Υ στον άλλο, προκαλώντας με αυτό τον τρόπο προβλήματα στο δίκτυο. Για αυτό το λόγο, υπάρχουν τα μέτρα ασφαλείας τα οποία είναι ικανά να αντιμετωπίσουν οποιοδήποτε ιό. Το 23% αναφέρεται στην προστασία δικτύου, καθώς υπάρχουν ειδικά μηχανήματα, τα οποία μπορούν να υποκλέψουν δεδομένα από το δίκτυο. Το φαινόμενο αυτό είναι πολύ συχνό, για αυτό το λόγο οι ερωτηθέντες το θεωρούν το δεύτερο σημαντικότερο μέτρο ασφαλείας. Το 17% στην αποθήκευση δεδομένων εκτός δικτύου και το 16% στην ασφάλεια για servers, όπου πρέπει να κάνουν τακτικούς ελέγχους και ενημερώσεις ασφαλείας των servers. Το 14% στην ηλεκτρονική ψηφιακή υπογραφή. Στην περίπτωση αυτή κάποιος μπορεί να

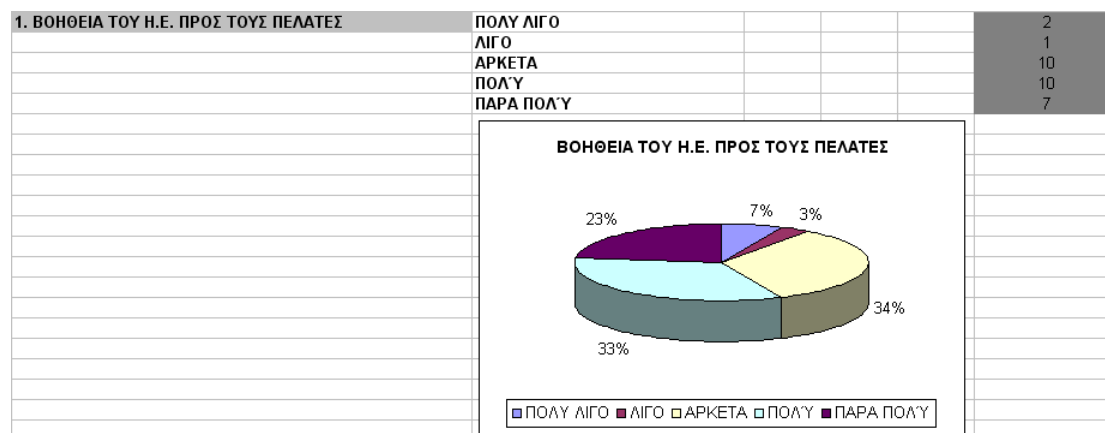
μπει στο σύστημα και να γράψει στοιχεία για ανύπαρκτες συναλλαγές ή μια παραγγελία με αλλοιωμένη τη διεύθυνση του ή την υπογραφή του, με αποτέλεσμα το προϊόν να πάει αλλού. Για αυτό θα πρέπει να γίνεται τακτικός έλεγχος στα στοιχεία των καταναλωτών. Τέλος μόνο το 1% δεν υποστηρίζει κάποιο από τα παραπάνω.



Στο παραπάνω σχήμα αναλύονται τα εμπόδια που υπάρχουν για την εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το 28% στην έλλειψη εμπιστοσύνης που υπάρχει από τους πελάτες για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους, καθώς οι περισσότεροι καταναλωτές φοβούνται για την ποιότητα των προϊόντων και δεν υπάρχει σιγουριά για την παραλαβή του προϊόντος που έχουν επιλέξει να αγοράσουν. Το 20% αναφέρεται στην νοοτροπία που έχουν οι πελάτες καθώς και οι Μ.Μ.Ε. για τη χρήση του η-επιχειρείν., αφού υπάρχει μία προκατάληψη για το Η.Ε., διότι δεν υπάρχει η κατάλληλη ενημέρωση για τα θετικά που μπορεί να προσφέρει και ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Το 18% στην ποιότητα και τη ταχύτητα συνδέσεων, και, τέλος, το 17% στην έλλειψη κινήτρων από την πολιτεία, καθώς δεν χρησιμοποιούνται τα κατάλληλα μέσα για την ταχύτερη εξάπλωσή του, ενημερώνοντας το κόσμο για τα θετικά και τη βοήθεια που μπορεί να προσφέρει στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις, μέσω εκπομπών που να έχουν ως θέμα τους το e-επιχειρείν, μέσω δημοσιεύσεων στο Διαδίκτυο που να αναφέρονται στα χρήσιμα του Η.Ε. από επιχειρήσεις του εξωτερικού, μέσω φυλλαδίων που να μοιράζονται δωρεάν στους πολίτες. Το ίδιο ποσοστό προκύπτει και για την

έλλειψη εμπιστοσύνης των υποψήφιων πελατών για την ποιότητα online εξυπηρέτησης, όπου είναι και τα μικρότερα ποσοστά.

## ΜΕΡΟΣ Δ

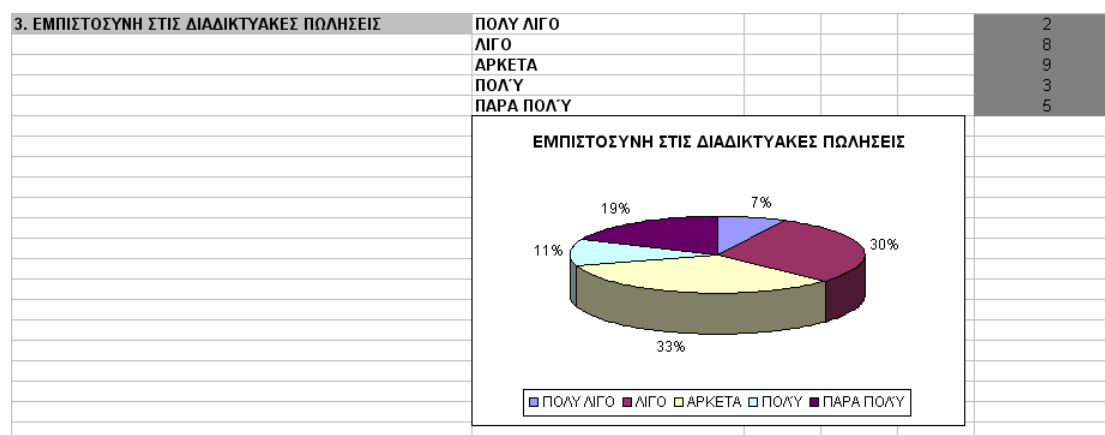


Κατά πόσο βοηθάει τους πελάτες η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου φαίνεται από το παραπάνω σχήμα. Το 34% βοηθάει αρκετά τους πελάτες, το 33% τους βοηθάει πολύ, το 23% πάρα πολύ, το 7% πολύ λίγο και το 3% λίγο. Η κλίμακα "αρκετά" και "πολύ" δεν έχουν διαφορά ιδιαίτερα, αφού οι περισσότεροι ερωτηθέντες υποστηρίζουν ότι το Η.Ε. μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές πολύ έως αρκετά. Αφού μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα που θέλουν εύκολα, χωρίς κόπο οποιαδήποτε στιγμή θέλουν και από οποιοδήποτε μέρος και αν βρίσκονται.

2. ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ Η.Ε.	ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΧΡΟΝΟΥ					ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΠΟΛΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ												
	ΑΝΕΣΗ						11	14	1	3	0											
ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΧΡΗΜΑΤΩΝ						12	11	3	2	1												
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ						7	7	5	7	2												
						7	5	5	9	2												
	<p align="center"><b>ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΧΡΟΝΟΥ</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Κατηγορία</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>ΠΟΛΥ</td> <td>49%</td> </tr> <tr> <td>ΛΙΓΟ</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>ΜΕΤΡΙΑ</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>ΚΑΘΟΛΟΥ</td> <td>3%</td> </tr> </tbody> </table>					Κατηγορία	Ποσοστό	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	38%	ΠΟΛΥ	49%	ΛΙΓΟ	0%	ΜΕΤΡΙΑ	10%	ΚΑΘΟΛΟΥ	3%					
Κατηγορία	Ποσοστό																					
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	38%																					
ΠΟΛΥ	49%																					
ΛΙΓΟ	0%																					
ΜΕΤΡΙΑ	10%																					
ΚΑΘΟΛΟΥ	3%																					
	<p align="center"><b>ΑΝΕΣΗ</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Κατηγορία</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</td> <td>42%</td> </tr> <tr> <td>ΠΟΛΥ</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>ΛΙΓΟ</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>ΜΕΤΡΙΑ</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>ΚΑΘΟΛΟΥ</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table>					Κατηγορία	Ποσοστό	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	42%	ΠΟΛΥ	38%	ΛΙΓΟ	3%	ΜΕΤΡΙΑ	7%	ΚΑΘΟΛΟΥ	10%					
Κατηγορία	Ποσοστό																					
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	42%																					
ΠΟΛΥ	38%																					
ΛΙΓΟ	3%																					
ΜΕΤΡΙΑ	7%																					
ΚΑΘΟΛΟΥ	10%																					
	<p align="center"><b>ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΧΡΗΜΑΤΩΝ</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Κατηγορία</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>ΠΟΛΥ</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>ΛΙΓΟ</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>ΜΕΤΡΙΑ</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>ΚΑΘΟΛΟΥ</td> <td>25%</td> </tr> </tbody> </table>					Κατηγορία	Ποσοστό	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	25%	ΠΟΛΥ	25%	ΛΙΓΟ	7%	ΜΕΤΡΙΑ	18%	ΚΑΘΟΛΟΥ	25%					
Κατηγορία	Ποσοστό																					
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	25%																					
ΠΟΛΥ	25%																					
ΛΙΓΟ	7%																					
ΜΕΤΡΙΑ	18%																					
ΚΑΘΟΛΟΥ	25%																					
	<p align="center"><b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Κατηγορία</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>ΠΟΛΥ</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>ΛΙΓΟ</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>ΜΕΤΡΙΑ</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>ΚΑΘΟΛΟΥ</td> <td>18%</td> </tr> </tbody> </table>					Κατηγορία	Ποσοστό	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	25%	ΠΟΛΥ	18%	ΛΙΓΟ	7%	ΜΕΤΡΙΑ	32%	ΚΑΘΟΛΟΥ	18%					
Κατηγορία	Ποσοστό																					
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	25%																					
ΠΟΛΥ	18%																					
ΛΙΓΟ	7%																					
ΜΕΤΡΙΑ	32%																					
ΚΑΘΟΛΟΥ	18%																					

Στο συγκεκριμένο σχήμα αναλύονται τα αποτελέσματα για τις χρησιμότητες του e-επιχειρειν. Το 49% των ερωτώμενων θεωρούν πολύ σημαντική χρησιμότητα την εξοικονόμηση του χρόνου που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, αφού οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν γρήγορα τα προϊόντα τους, χωρίς να σπαταλήσουν πολύ χρόνο. Το 42% υποστηρίζουν πάρα πολύ την άνεση ως μία από τις βασικές χρησιμότητες του e-επιχειρειν, διότι διευκολύνει τους πελάτες του στις αγορές που θέλουν να κάνουν, χωρίς να χρειάζεται να επισκεφτούν τα κατάστημα,

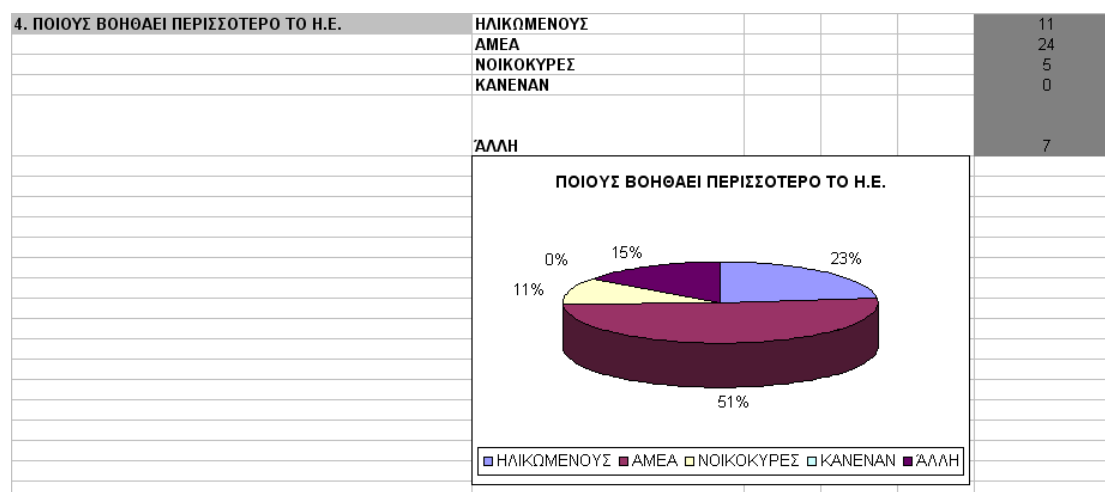
αλλά μέσω Διαδικτύου, καθώς και τις επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να εξυπηρετούν τους πελάτες τους όλο το 24ωρο, αυξάνοντας τα κέρδη τους. Το ίδιο ισχύει, όμως, και για τους καταναλωτές, οι οποίοι μπορούν να εξυπηρετηθούν οποιαδήποτε ώρα το θελήσουν, χωρίς να αναγκάζονται να ακολουθούν τα ωράρια των καταστημάτων. Το 25% υποστηρίζει πολύ, πάρα πολύ και μέτρια την εξοικονόμηση χρημάτων, δηλαδή, ισχύει το ίδιο ποσοστό για αυτές τις κλίμακες. Το 18% υποστηρίζει λίγο την εξοικονόμηση χρημάτων και το 7% καθόλου. Την αποτελεσματικότερη εκτέλεση της εργασίας τη θεωρούν μέτρια σημαντική το 32%, το 25% πάρα πολύ, το 18% πολύ, το 7% καθόλου και τέλος, πάλι το 18% λίγο σημαντική. Παρατηρούμε, ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες δεν τη θεωρούν σημαντική, διότι δεν έρχονται σε επαφή με τον πελάτη και οι περισσότεροι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται την ποιότητα των προϊόντων που πούλιονται μέσω του Διαδικτύου. Μπορούμε να παρατηρήσουμε τα αποτελέσματα καλύτερα στις πίτες.



Το 33% εμπιστεύονται αρκετά τις πωλήσεις μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, το 30% λίγο, το 19% πάρα πολύ, το 11% πολύ και το 7% πολύ λίγο. Οι 9 από τους 30 ερωτηθέντες εμπιστεύονται αρκετά τις πωλήσεις του Διαδικτύου ενώ οι 8 ερωτηθέντες τις εμπιστεύονται λίγο. Παρατηρούμε ότι υπάρχει μία μικρή διαφορά ανάμεσα σε αυτές τις δύο κλίμακες. Όμως παρόλο αυτά, με βάση και τα υπόλοιπα αποτελέσματα που προκύπτουν, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες τις εμπιστεύονται, με βάση πάντοτε τα στοιχεία της ερευνάς μου. Όλοι γνωρίζουμε ότι οι περισσότεροι επιχειρηματίες αλλά και οι καταναλωτές προτιμούν την άμεση επαφή με τον πελάτη/προϊόν, αντίστοιχα. Όμως, οι περισσότεροι



ερωτηθέντες δηλώνουν ότι εμπιστεύονται τις διαδικτυακές πωλήσεις. Αφού οι πληρωμές πλέον είναι ασφαλές και έτσι ο καταναλωτής εξασφαλίζεται από την υποκλοπή πληροφοριών, με αποτέλεσμα να γλιτώνει τους κινδύνους που μπορεί να υπάρχουν για την πιστωτική του κάρτα. Οι τιμές είναι πιο προσιτές στους καταναλωτές, αφού είναι χαμηλότερες λόγω της ευκολίας της σύγκρισης των τιμών που μπορούν να κάνουν και της μεγαλύτερης δυνατότητας επιλογής των προϊόντων που έχουν οι καταναλωτές. Επίσης, διαθέτουν συστήματα, τα οποία αξιοποιούν την «ταυτότητα» της επιχείρησης εξασφαλίζοντας αξιοπιστία προς την επιχείρηση, για να γίνονται οι συναλλαγές των καταναλωτών πιο ασφαλείς.



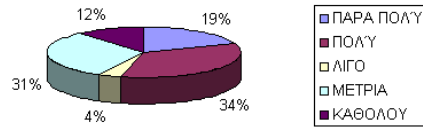
Στην παραπάνω πίτα αναλύονται τα αποτελέσματα για το ποιους βοηθάει πιο πολύ το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι η χρήση του e-επιχειρειν βοηθάει πιο πολύ τα άτομα με ειδικές ανάγκες, το 23% τους ηλικιωμένους, το 11% τις νοικοκυρές και το 15% άλλη κατηγορία ατόμων, όπως τους επιχειρηματίες. Παρατηρούμε, ότι οι 24 από τους 30 ερωτηθέντες υποστηρίζουν ότι το Η.Ε. βοηθάει περισσότερο τα άτομα με ειδικές ανάγκες, διότι δεν ταλαιπωρούνται όταν θέλουν να αγοράσουν ένα προϊόν, με τα ωράρια των καταστημάτων και με το να αναγκάζονται να το αγοράζουν από το κατάστημα. Αντιθέτως, μπορούν μέσω Διαδικτύου να εξυπηρετηθούν από το χώρο που βρίσκονται.

<b>5. ΓΙΑΤΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</b>	<b>ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΓΚΗ</b>				8				
	<b>ΔΟΚΙΜΗ</b>				4				
	<b>PRESTIGE</b>				2				
	<b>ΆΛΛΟ</b>				11				
<p style="text-align: center;"><b>ΓΙΑΤΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</b></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>■ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΓΚΗ</td> <td>■ ΔΟΚΙΜΗ</td> <td>■ PRESTIGE</td> <td>■ ΆΛΛΟ</td> </tr> </table>						■ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΓΚΗ	■ ΔΟΚΙΜΗ	■ PRESTIGE	■ ΆΛΛΟ
■ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΓΚΗ	■ ΔΟΚΙΜΗ	■ PRESTIGE	■ ΆΛΛΟ						

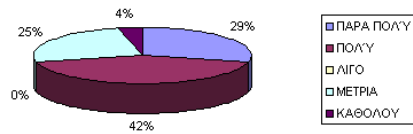
Εδώ, αναφέρονται οι λόγοι χρησιμότητας του Διαδικτύου. Το 44% για άλλους λόγους από αυτούς που αναφέρονται στο ερωτηματολόγιο, π.χ. για γρηγοράδα που συμπλήρωσε κάποιος από τους ερωτώμενους. Το 32% για πραγματική ανάγκη, το 16% για δοκιμή και το 8% για λόγους prestige.

6. ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	ΑΝΤΟΧΗ	ΕΥΧΡΗΣΤΙΑ	DESIGN	ΑΥΤΟΝΟΜΙΑ	ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΧΡΗΣΕΙΣ	ΕΓΓΥΣΕΙΣ	ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ	ΤΙΜΗ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΠΟΛΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ												
										9	9	6	5	0												
										4	9	1	12	2												
										11	14	0	3	2												
										5	12	4	4	2												
										5	9	1	8	3												
										8	12	0	7	1												
										7	3	5	10	2												
										8	6	7	5	3												
										13	11	2	2	1												
	<p style="text-align: center;"><b>ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ</b></p> <table border="1"> <caption>ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ - Διανομή</caption> <thead> <tr> <th>Κατηγορία</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>ΠΟΛΥ</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>ΛΙΓΟ</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>ΜΕΤΡΙΑ</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>ΚΑΘΟΛΟΥ</td> <td>21%</td> </tr> </tbody> </table>									Κατηγορία	Ποσοστό	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	31%	ΠΟΛΥ	31%	ΛΙΓΟ	0%	ΜΕΤΡΙΑ	17%	ΚΑΘΟΛΟΥ	21%					
Κατηγορία	Ποσοστό																									
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	31%																									
ΠΟΛΥ	31%																									
ΛΙΓΟ	0%																									
ΜΕΤΡΙΑ	17%																									
ΚΑΘΟΛΟΥ	21%																									
	<p style="text-align: center;"><b>ΑΝΤΟΧΗ</b></p> <table border="1"> <caption>ΑΝΤΟΧΗ - Διανομή</caption> <thead> <tr> <th>Κατηγορία</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>ΠΟΛΥ</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>ΛΙΓΟ</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>ΜΕΤΡΙΑ</td> <td>43%</td> </tr> <tr> <td>ΚΑΘΟΛΟΥ</td> <td>7%</td> </tr> </tbody> </table>									Κατηγορία	Ποσοστό	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	14%	ΠΟΛΥ	32%	ΛΙΓΟ	4%	ΜΕΤΡΙΑ	43%	ΚΑΘΟΛΟΥ	7%					
Κατηγορία	Ποσοστό																									
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	14%																									
ΠΟΛΥ	32%																									
ΛΙΓΟ	4%																									
ΜΕΤΡΙΑ	43%																									
ΚΑΘΟΛΟΥ	7%																									
	<p style="text-align: center;"><b>ΕΥΧΡΗΣΤΙΑ</b></p> <table border="1"> <caption>ΕΥΧΡΗΣΤΙΑ - Διανομή</caption> <thead> <tr> <th>Κατηγορία</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</td> <td>37%</td> </tr> <tr> <td>ΠΟΛΥ</td> <td>46%</td> </tr> <tr> <td>ΛΙΓΟ</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>ΜΕΤΡΙΑ</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>ΚΑΘΟΛΟΥ</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table>									Κατηγορία	Ποσοστό	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	37%	ΠΟΛΥ	46%	ΛΙΓΟ	0%	ΜΕΤΡΙΑ	7%	ΚΑΘΟΛΟΥ	10%					
Κατηγορία	Ποσοστό																									
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	37%																									
ΠΟΛΥ	46%																									
ΛΙΓΟ	0%																									
ΜΕΤΡΙΑ	7%																									
ΚΑΘΟΛΟΥ	10%																									
	<p style="text-align: center;"><b>DESIGN</b></p> <table border="1"> <caption>DESIGN - Διανομή</caption> <thead> <tr> <th>Κατηγορία</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>ΠΟΛΥ</td> <td>44%</td> </tr> <tr> <td>ΛΙΓΟ</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>ΜΕΤΡΙΑ</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>ΚΑΘΟΛΟΥ</td> <td>15%</td> </tr> </tbody> </table>									Κατηγορία	Ποσοστό	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	19%	ΠΟΛΥ	44%	ΛΙΓΟ	7%	ΜΕΤΡΙΑ	15%	ΚΑΘΟΛΟΥ	15%					
Κατηγορία	Ποσοστό																									
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	19%																									
ΠΟΛΥ	44%																									
ΛΙΓΟ	7%																									
ΜΕΤΡΙΑ	15%																									
ΚΑΘΟΛΟΥ	15%																									

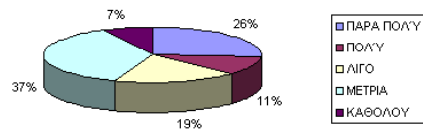
### ΑΥΤΟΝΟΜΙΑ



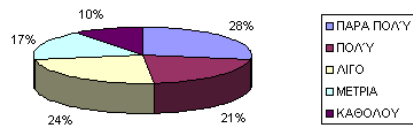
### ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΧΡΗΣΕΙΣ



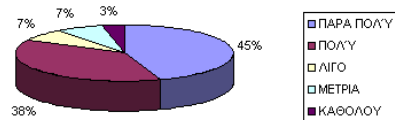
### ΕΓΓΥΗΣΕΙΣ



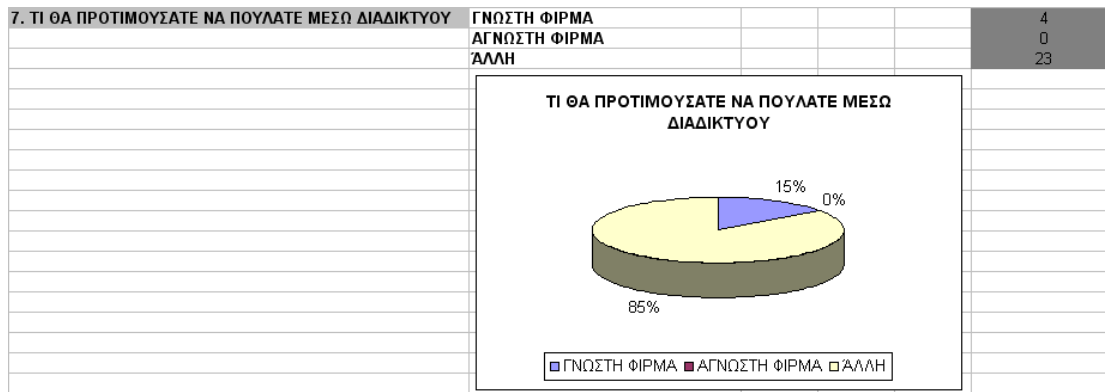
### ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ



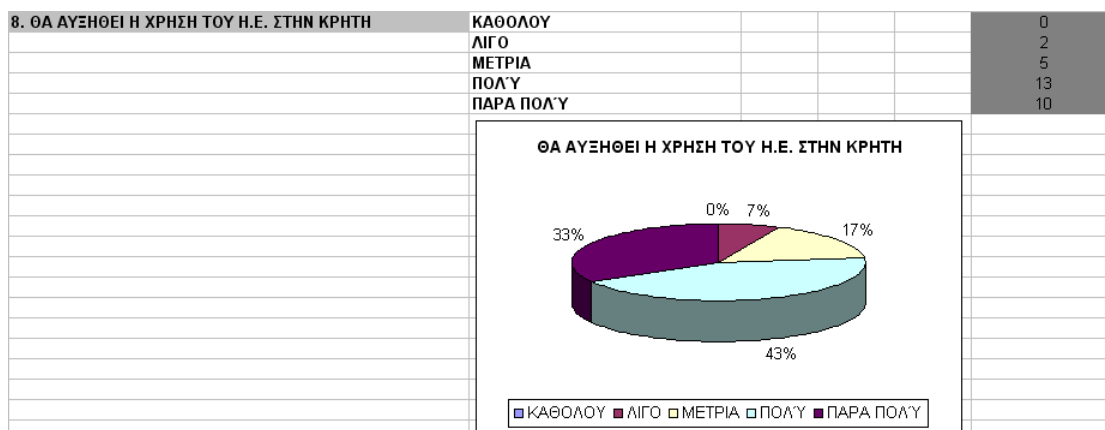
### ΤΙΜΗ



Στις παραπάνω πίτες αναλύω πόσο σημαντικά είναι τα παραπάνω χαρακτηριστικά για τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το 31% των ερωτώμενων υποστηρίζουν ότι η αντοχή είναι πάρα πολύ αξιόπιστο το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το 43% θεωρούν την αντοχή του e-επιχειρείν ως μέτριο σημαντικό χαρακτηριστικό. Το 46% θεωρούν πολύ εύχρηστο, δηλαδή, χρήσιμο το ηλεκτρονικό εμπόριο και το 44% των ερωτώμενων θεωρούν πολύ σημαντικό το design του e-επιχειρείν. Επίσης, το 34% των ερωτώμενων θεωρεί πολύ σημαντική την αυτονομία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το 42% υποστηρίζει πως οι πολλαπλές χρήσεις είναι πολύ αξιόπιστο χαρακτηριστικό. Όμως, μέτρια πιστεύουν στην εγγύηση, δηλαδή, στην αξιοπιστία του ηλεκτρονικού εμπορίου, αφού το 37% των ερωτώμενων υποστηρίζουν ότι το θεωρούν μέτριο χαρακτηριστικό. Τέλος τα δύο χαρακτηριστικά που έχω αναφέρει είναι για την τιμή, δηλαδή, πόσο προσιτές είναι οι τιμές των προϊόντων μέσω διαδικτύου και η υποστήριξη μετά την πώληση, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό είναι το 28% που το θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό και το 45 % που πιστεύουν ότι η τιμή είναι πάρα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό. Τα αποτελέσματα φαίνονται καλύτερα και στις πίτες. Με βάση τα παραπάνω παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες υποστηρίζουν πάρα πολύ τη τιμή και την ευχρηστία ως πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του e-επιχειρείν, διότι οι τιμές των προϊόντων είναι χαμηλότερες στο Διαδίκτυο, αφού υπάρχει μεγαλύτερη δυνατότητα επιλογής, καθώς και η χρήση του Η.Ε. είναι πολύ εύχρηστη, αφού μπορεί να εξυπηρετήσει τους καταναλωτές όλο το 24ωρο και από οποιοδήποτε μέρος και αν βρίσκονται, χωρίς κόπο και κούραση.



Στο σημείο αυτό, απαντάνε οι ενδιαφερόμενοι για τις προτιμήσεις που έχουν για τις πωλήσεις των προϊόντων. Το 85% προτιμάνε να πουλάνε οποιαδήποτε άλλη μάρκα προϊόντων, η οποία να μπορεί να πληρεί τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Αυτό το αποτέλεσμα προκύπτει, διότι οι προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών προς τα προϊόντα αλλάζουν συνεχώς. Δεν είναι σίγουρες οι επιλογές των καταναλωτών. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις προτιμούν να πουλάνε προϊόντα που να είναι προσιτά στους πελάτες τους, αναλόγως με τις προτιμήσεις τους και τα ενδιαφέροντα τους. Έπειτα, το 15% υποστηρίζουν στην πώληση μιας γνωστής φίρμας προϊόντων. Τέλος, καμιά Μ.Μ.Ε. δεν θέλει να πουλάει μια άγνωστη φίρμα προϊόντων, διότι πιστεύουν ότι μια φίρμα τελείως άγνωστη δεν θα είναι προσιτή στους καταναλωτές, αφού οι περισσότεροι θα προτιμήσουν τη γνωστή και όχι την άγνωστη φίρμα.



Στο τελευταίο ερώτημα αναφέρομαι για την μελλοντική εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις Μ.Μ.Ε. της Κρητικής αγοράς. Το 43% πιστεύουν ότι θα αυξηθεί πολύ η χρήση του, το 33% πάρα πολύ, το 17% μέτρια, το 7% λίγο και κανείς δεν πιστεύει ότι δεν θα εξαπλωθεί καθόλου. Οι 13 από τους 30 ερωτηθέντες πιστεύουν ότι θα αυξηθεί η χρήση του e-επιχειρειν πολύ στην Κρήτη, καθώς γνωρίζουν τα θετικά που προσφέρει το Η.Ε. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να αυξήσει το κέρδος των επιχειρήσεων με την πώληση των προϊόντων από το Διαδίκτυο. Μπορεί να διαφημίσει την επιχείρηση περισσότερο και να βελτιώσει τις συναλλαγές της με τους δημόσιους φορείς. Επιπλέον, μπορεί να εξυπηρετεί τους πελάτες της όλο το 24ωρο, χωρίς τη λειτουργία τω γραφείων-υποκαταστημάτων. Όλα τα παραπάνω κάνουν τους ερωτηθέντες να υποστηρίζουν στη μελλοντική εξάπλωση του e-επιχειρειν, με την προϋπόθεση να αντιμετωπιστούν κάποιοι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εξάπλωση του. Η εξάπλωση του, όμως, δεν είναι εύκολη αφού θα πρέπει πρώτα να αντιμετωπιστούν κάποια προβλήματα, όπως ανέφερα και προηγουμένως. Αρχικά, θα πρέπει να υπάρχει εμπιστοσύνη από τους καταναλωτές, το οποίο είναι ένα φαινόμενο που επηρεάζει αρνητικά τη χρήση του, καθώς οι περισσότεροι δεν εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Θα πρέπει η πολιτεία να ενημερώσει τους καταναλωτές για το Η.Ε., για την ευκολία και τα θετικά που μπορεί να τους προσφέρει, μέσω εκπομπών από τη τηλεόραση, το ραδιόφωνο, μέσω ενημερώσεων που θα ανακοινώνονται στο Διαδίκτυο. Επίσης, θα πρέπει να βελτιωθεί η ποιότητα και η ταχύτητα των συνδέσεων του Διαδικτύου, για να εξυπηρετούνται καλύτερα οι χρήστες του. Αν ξεπεραστούν όλα τα παραπάνω η χρήση του Η.Ε. θα γίνει πιο έντονη και πιο συχνή στην Κρήτη.

## **ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

- Ερωτηματολόγιο 1 Το εμπόριο που γίνεται μέσω Διαδικτύου
- Ερωτηματολόγιο 2 Κάθε μορφή επικοινωνίας και συναλλαγής μεταξύ προμηθευτών και πελατών
- Ερωτηματολόγιο 3 Αγορές και πωλήσεις μέσω Διαδικτύου
- Ερωτηματολόγιο 4 Αγορές και πωλήσεις μέσω Διαδικτύου
- Ερωτηματολόγιο 5 Η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου
- Ερωτηματολόγιο 6 Αγορές online
- Ερωτηματολόγιο 7 Οι εμπορικές συναλλαγές μέσω Διαδικτύου
- Ερωτηματολόγιο 8
- Ερωτηματολόγιο 9 Τα μέσα που γίνονται οι εμπορικές συναλλαγές εξ αποστάσεως με μεγάλη ευκολία και ταχύτητα
- Ερωτηματολόγιο 10 Η αγορά προϊόντων μέσω του Ηλεκτρονικού υπολογιστή
- Ερωτηματολόγιο 11 Οι αγορές εμπορευμάτων μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών
- Ερωτηματολόγιο 12 Πληροφόρηση και συναλλαγή υπηρεσιών και προϊόντων μέσω Διαδικτύου
- Ερωτηματολόγιο 13 Εμπορικές συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή
- Ερωτηματολόγιο 14 Αγορά μέσω Διαδικτύου με πιστωτική κάρτα
- Ερωτηματολόγιο 15 Εμπόριο μέσω Διαδικτύου
- Ερωτηματολόγιο 16 Εμπόριο μέσω Διαδικτύου
- Ερωτηματολόγιο 17 Αγοραπωλησίες προϊόντων ή και παροχή υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου με χρηματικές συναλλαγές
- Ερωτηματολόγιο 18 Η πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου
- Ερωτηματολόγιο 19 Διακίνηση μηχανημάτων-παροχή υπηρεσιών
- Ερωτηματολόγιο 20 Η πώληση προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών καταλόγων που βρίσκονται στο Διαδίκτυο
- Ερωτηματολόγιο 21 Οι πωλήσεις μέσω Διαδικτύου
- Ερωτηματολόγιο 22 Αγορές και πωλήσεις μέσω Διαδικτύου
- Ερωτηματολόγιο 23 Διακίνηση εμπορευμάτων και πληροφόρηση για αυτά
- Ερωτηματολόγιο 24 Αγορές μέσω διαδικτύου και παράδοση ταχυδρομικά ή για υπηρεσίες συναλλαγής μέσω διαδικτύου
- Ερωτηματολόγιο 25 Η σύναψη αγορών και πωλήσεων μέσω του Διαδικτύου
- Ερωτηματολόγιο 26



Ερωτηματολόγιο 27 Το εμπόριο με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων

Ερωτηματολόγιο 28 Οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται με ηλεκτρονικά μέσα

Ερωτηματολόγιο 29

Ερωτηματολόγιο 30 Εμπορικές συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή

Στο σημείο αυτό αναλύω πόσοι από τους ερωτηθέντες μου ξέρουν τι σημαίνει Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Παρατηρώ ότι οι ερωτηθέντες στα ερωτηματολόγια 29,26,8 δεν αναλύουν την έννοια του e-επιχειρειν παρόλο που δηλώνουν ότι το γνωρίζουν αρκετά. Οι 27 ερωτηθέντες από τους 30 ερωτηθέντες, δηλαδή, κωδικοποιούν ότι ξέρουν τι σημαίνει και γράφουν τον ορισμό του Η.Ε. Παρατηρώ, με βάση τις έννοιες που γράφει ο κάθε ερωτώμενος, ότι όλοι εκφέρουν την ίδια γνώμη για την έννοια του Η.Ε. Οι ερωτηθέντες των ερωτηματολογίων 3,4,15,16,21,22 γράφουν ακριβώς τον ίδιο ορισμό για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Συμπαιρένουμε, λοιπόν, με βάση το δείγμα που μελέτησα, ότι οι ερωτηθέντες που μου απάντησαν γνωρίζουν την έννοια του Η.Ε. και έχουν όλοι την ίδια γνώμη για το e-επιχειρειν.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

Στο σημείο αυτό θα αναλύσουμε τα συμπεράσματα μας από την έρευνα που έγινε για τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τις Μ.Μ.Ε. της Κρήτης. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι πολύ σημαντικό στις μέρες μας. Είναι το «μέσο» για την ταχύτερη ανάπτυξη της κάθε Μ.Μ.Ε. Σύμφωνα, με τη βιβλιογραφία που μελετήσαμε αποδεικνύεται ότι η χρήση του μπορεί να προσφέρει πολλά θετικά σε μια επιχείρηση, όπως την προσέλκυση περισσότερων υποψήφιων πελατών, την αύξηση του κέρδους, το χαμηλό κόστος, τη συνεχή προβολή και λειτουργία των Μ.Μ.Ε..

Στο πρώτο μέρος της έρευνας μου μελέτησα τα δημογραφικά στοιχεία της κάθε επιχείρησης, δηλαδή, το μέγεθος της κάθε Μ.Μ.Ε., τον κύκλο εργασιών κατά την τελευταία τριετία, και παρατήρησα ότι οι περισσότερες απασχολούν κάτω από 10 εργαζομένους, και ο κύκλος εργασιών που κάνουν, είναι κάτω από 2 εκατ. ευρώ.

Μελετώντας τα αποτελέσματα σχετικά με τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι γνωρίζουν αρκετά την έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και ότι οι κατά πλειοψηφία διαθέτουν σύνδεση στο Διαδίκτυο, αλλά αυτό δεν μας επιβεβαιώνει ότι χρησιμοποιούν στις συναλλαγές τους το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεωρούν σημαντική τη χρήση του e-επιχειρειν, αφού οι 24 από τους 30 απάντησαν θετικά στη σχετική ερώτηση. Από ότι δηλώσαν αυτό οφείλεται, στο ότι μπορεί να εξυπηρετεί τους καταναλωτές όλο το 24ωρο, χωρίς να είναι απαραίτητη η λειτουργία των υποκαταστημάτων καθώς και στη συνεχή προσβασιμότητα που μπορεί να τους προσφέρει. Από ότι φαίνεται, δηλαδή, ο καταναλωτής μπορεί να εξυπηρετηθεί αλλά και να αγοράσει ή να ενημερωθεί οποιαδήποτε στιγμή θέλει. Παράλληλα, θεωρείται από αυτούς ότι μπορεί να αυξήσει το κέρδος της επιχείρησης και να τη διαφημίσει περισσότερο. Σχετικά, με τη βιβλιογραφία που μελετήθηκε, η οποία αναφέρεται γενικά στην Ελλάδα και όχι συγκεκριμένα στην Κρήτη, οι λόγοι σημαντικότητας του Η.Ε. είναι ίδιοι με τους λόγους που προκύπτουν από την έρευνα, αφού και στη βιβλιογραφία επισημαίνεται η συνεχής προβολή και λειτουργία των Μ.Μ.Ε. και η 24ωρη εξυπηρέτηση των καταναλωτών ως πιο σημαντικοί λόγοι. Επιπλέον, ένας εξίσου βασικός λόγος που θεωρούν σημαντική τη χρήση του Η.Ε. είναι και το χαμηλό κόστος, το οποίο στη σχετική ερώτηση της έρευνας δεν αναφέρεται ως σημαντικός λόγος από τους ερωτηθέντες. Συμπεραίνεται, λοιπόν, ότι

υπάρχουν ομοιότητες, σχετικά με τους λόγους σημαντικότητας του Η.Ε., αλλά και διαφορές, μεταξύ της ερευνάς και της βιβλιογραφίας που μελετήθηκε.

Όμως, μπορεί οι ερωτηθέντες να το θεωρούν σημαντικό, αλλά δεν έχουν μεγάλη πείρα όσο αφορά τη χρήση του e-επιχειρείν, αφού το χρησιμοποιούν λίγα χρόνια. Στη συνέχεια, όσον αφορά την ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τη χρήση του Η.Ε. παρατηρήθηκε, ότι δεν πολύ ικανοποιημένοι οι περισσότεροι. Αυτό το αποτέλεσμα ίσως να οφείλεται στα αρνητικά που παρουσιάζει το e-επιχειρείν, αφού υπάρχει φοβία ότι τα αγαθά και οι υπηρεσίες τους δεν ταιριάζουν στο ηλεκτρονικό κατάστημα και έτσι δεν θα υπάρχει ιδιαίτερη προσέλκυση των καταναλωτών.

Συμπεραίνεται, λοιπόν, ότι πιθανόν να υπάρχουν εμπόδια στην ανάπτυξη τους. Μπορεί οι περισσότερες να έχουν δικτυακή παρουσία χωρίς την κατάλληλη πείρα, αλλά παράλληλα μπορούν να προβούν στα επόμενα βήματα για την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων που παρέχει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Ο κύριος λόγος, όμως, είναι ότι θεωρούν ότι το κοινό δεν το εμπιστεύεται, διότι από όσα είπαν το κοινό φοβάται για την ποιότητα και την ορθή παραλαβή του προϊόντος που θέλουν να αγοράσουν. Επιπλέον, θεωρούν ότι δεν συμφέρει η χρήση του, διότι δεν υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον από το κοινό, με αποτέλεσμα να μην έχουν κέρδος παρά μονάχα κόστος για την ανάπτυξη και τη συντήρηση που χρειάζεται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Με βάση τη βιβλιογραφία που μελετήθηκε, παρατηρήθηκε ότι τα κατά που παρουσιάζει το Η.Ε είναι ίδια με αυτά που προκύπτουν από την έρευνα. Δηλαδή, τα κύρια εμπόδια της ανάπτυξης του e-επιχειρείν είναι ο φόβος του κόστους που θα έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για τη συντήρηση του, ο φόβος ότι τα αγαθά και οι υπηρεσίες τους δεν ταιριάζουν καλά στο ηλεκτρονικό κατάστημα, η αβεβαιότητα για την ανταπόκριση που θα είχαν από τους πελάτες τους και ο φόβος για το αν θα μπορούσαν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Επιπλέον, η αδυναμία εξακρίβωσης του πραγματικού προφίλ του ενδιαφερόμενου, δηλαδή, η έλλειψη της επικοινωνίας του πελάτη με του επιχειρηματία από κοντά, είναι ένα από τα κατά του Η.Ε. το οποίο δεν αναφέρεται από τους ερωτηθέντες στη σχετική ερώτηση της έρευνας.

Όλα τα παραπάνω επηρεάζουν την εξάπλωση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Κρήτη. Μπορεί οι 13 από τους 30 ερωτηθέντες να πιστεύουν ότι θα εξαπλωθεί, αλλά υπάρχουν και κάποιες άλλες δυσκολίες οι οποίες επηρεάζουν την εξάπλωση του. Η ταχύτητα των συνδέσεων είναι και αυτή μία σημαντική αδυναμία. Επιπλέον δεν υπάρχει βοήθεια και από την πολιτεία μέσω εκπομπών που θα ενημερώνουν τους

καταναλωτές για τα θετικά της χρήσης του e-επιχειρειν, έτσι ώστε να αλλάξει και η φοβία των καταναλωτών που υπάρχει προς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Επιπρόσθετα, οι επιχειρηματίες φοβούνται να χρησιμοποιήσουν το e-επιχειρειν, αφού το βλέπουν σαν κάτι καινούριο με το οποίο δεν έχουν εξοικειωθεί, πέρα από τα συνηθισμένα και δεν το εμπιστεύονται. Και πολλές φορές αρνούνται να το εφαρμόσουν και να μελετήσουν τα θετικά που μπορεί να τους προσφέρουν αν το χειριστούν με το σωστό τρόπο.

Παρατηρήθηκε, λοιπόν, ότι τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα είναι ίδια με τη σχετική βιβλιογραφία που μελετήθηκε, με κάποιες μικρές διαφορές.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι το μέσο που μπορεί να βοηθήσει μια Μ.Μ.Ε. να επιτύχει τους στόχους της. Όμως, για να εξαπλωθεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο περισσότερο στις Μ.Μ.Ε. της Κρητικής αγοράς θα πρέπει οι επιχειρηματίες να αντιληφθούν τα πραγματικά οφέλη του e-επιχειρειν και να υιοθετήσουν τις αρχές τους το σημαντικότερο δυνατό.

## Επίλογος

Είναι πλέον γεγονός ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ένα πολύ σημαντικό στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Πολλοί είναι εκείνοι που το χρησιμοποιούν καθημερινά κάνοντας τη ζωή τους πιο εύκολη. Στην Κρήτη, όμως, δεν έχει αναπτυχθεί σε ιδιαίτερο βαθμό στις Μ.Μ.Ε. Παρόλο, που η χρήση του φαίνεται να βοηθάει στην προσέλκυση περισσότερων υποψήφιων πελατών, στην αύξηση των πωλήσεων κάθε Μ.Μ.Ε και στην αύξηση του κέρδους. Με μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να τεκμηριώσουν, πως όταν μια Μ.Μ.Ε. χειρίζεται με το σωστό τρόπο το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καταστρώνοντας ένα πλάνο και αποφεύγοντας τα προβλήματα που υπάρχουν, της δίνει τη δυνατότητα να αναπτυχθεί και να αυξήσει τα κέρδη της.

Συμπερασματικά, στις μέρες μας το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να προσφέρει μια πληθώρα θετικών αποτελεσμάτων σε μια Μ.Μ.Ε., αν μπορέσουν να ξεπεραστούν τα προβλήματα, που έχουμε αναφέρει πιο πάνω, και αν καταλάβουν οι επιχειρηματίες των Μ.Μ.Ε. της Κρητικής αγοράς την βαθύτερη έννοια του e-επιχειρείν, διότι είναι πολύ σημαντικό στην καθημερινότητα μας κάνοντας τη ζωή μας πιο εύκολη και πιο άνετη.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**Επωνυμία Επιχείρησης:** .....  
**Κλάδος:** ..... Μεταποίηση  Κατασκευές   
..... Εμπόριο  Λοιπές Υπηρεσίες   
..... Ξενοδοχειακές   
..... Επιχειρήσεις

**Όνοματεπώνυμο Ερωτώμενου:** .....  
**Θέση στην Επιχείρηση:** .....  
**Τηλέφωνο/ Φαξ:** .....  
**Web/ E-mail:** .....  
**Διεύθυνση:** .....

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ερωτηματολόγιο αφορά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Μ.Μ.Ε. της Κρητικής αγοράς και τα στοιχεία που θα συλλεγούν από αυτό θα χρησιμοποιηθούν για τους σκοπούς της πτυχιακής εργασίας «Η διάδοση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στη Κρητική αγορά. Πραγματικότητα και Προοπτικές».

### ΜΕΡΟΣ Α: ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

#### 1. Μέγεθος επιχείρησης: (αριθμός εργαζομένων)

<10 εργαζόμενοι  <50 εργαζόμενοι  >50 εργαζόμενοι  <250 εργαζόμενοι

#### 2. Ετήσιος τζίρος και δυναμική – κατά την τελευταία τριετία:

< 2 εκατ. €  < 10 εκατ. €  
 <43 εκατ. €  > 43 εκατ. €

#### 3. Πόσοι από τους εργαζομένους σας ανήκουν στις παρακάτω κατηγορίες;

Κάτοχοι μεταπτυχιακού	
ΑΕΙ/ΤΕΙ	
Μέση εκπαίδευση	
Βασική εκπαίδευση	
ΣΥΝΟΛΟ	

#### 4. Βασικά προϊόντα / υπηρεσίες: .....

### ΜΕΡΟΣ Β: ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

#### 1. Γνωρίζετε τι είναι το «Ηλεκτρονικό Εμπόριο»;

Πολύ Λίγο  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα Πολύ

#### Αν ναι:

Δώστε μου έναν ορισμό για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο :

.....  
.....  
.....  
.....

**Αν όχι:**

Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η επικοινωνία και η σύναψη εμπορικών συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων ή μεταξύ επιχειρήσεων και των πελατών τους, με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων.

**2. Διαθέτει η επιχείρησή σας σύνδεση στο Διαδίκτυο;**

Πάνω από 5 έτη       3-5 έτη       1-2 χρόνια       Δεν διαθέτει

**3. Κατά πόσο χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο για τους ακόλουθους λόγους?**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Επιχειρηματική ενημέρωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γενικά νέα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εύρεση νέων προμηθευτών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αγορά προμηθειών online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαφήμιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλη (αναφέρετε).....					

**4. Διαθέτει εταιρικό δικτυακό τόπο η επιχείρησή σας;**

Ναι       Όχι

**5. Πόσο καιρό διαθέτετε δικτυακό τόπο;**

Πάνω από 5 έτη       3-5 έτη       1-2 χρόνια       Λιγότερο από έτος

**6. Ποιες δυνατότητες παρέχει ( υπηρεσίες)**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων και τιμοκαταλόγους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαφήμιση για θέση εργασίας ή online αίτηση αγοράς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online παραγγελίες, κρατήσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online πληρωμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλη (αναφέρετε).....					

**ΕΡΩΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΑΛΛΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ**

7. Ποιες από τις παρακάτω τεχνολογίες χρησιμοποιούνται στην επιχείρησή σας και ποιες ενδιαφέρεστε να εισάγετε την επόμενη ζετία;

Τεχνολογικές Υποδομές	Υπάρχουσες	Επιθυμητές
Δίκτυο Η/Υ με server		
Σύνδεση στο Ίντερνετ (αν δεν διαθέτετε ήδη)		
Εταιρικό Website = ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ (αν δεν διαθέτετε ήδη)		
Εξειδικευμένο λογισμικό, που χρησιμοποιείται στην παραγωγική διαδικασία		
Λογισμικό εμπορικής / λογιστικής διαχείρισης		
Λογισμικό Διαχείρισης Πόρων (ERP)		
Λογισμικό Διαχείρισης Πελατών (CRM)		
Σύστημα barcode		
..... (άλλη τεχνολογία)		
..... (άλλη τεχνολογία)		
..... (άλλη τεχνολογία)		

**ΜΕΡΟΣ Γ: ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ / ΓΝΩΜΕΣ**

1. Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από την χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου;

Πολύ Λίγο       Λίγο       Αρκετά       Πολύ       Πάρα Πολύ

2. Θεωρείται πως είναι σημαντική η χρήση του διαδικτύου και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου γενικότερα για την εμπορική ανάπτυξη της επιχείρησής σας;

Ναι       Όχι

Αν ναι για ποιους λόγους είναι σημαντική;

- α) Συνεχής προσβασιμότητα πελατών
- β) Δίνει δυνατότητα για Online-πωλήσεις της επιχείρησής
- γ) Γίνεται 24ωρη εξυπηρέτηση των πελατών
- δ) Αυξάνει το κέρδος της επιχείρησής
- ε) Άλλο .....

3. Αν όχι ποιες/α αδυναμίες/ μειονεκτήματα πιστεύετε ότι είναι δεν είναι σημαντική η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ;

- α) Δεν υπάρχει κοινό
- β) Δεν συμφέρει
- γ) Έλλειψη εμπιστοσύνης από το κοινό
- δ) Μη σχετικό αντικείμενο δραστηριοποίησης
- ε) Άλλο

.....  
.....



#### 4. Ποια μέτρα ασφαλείας χρησιμοποιείται αυτή τη στιγμή;

- έλεγχος για ιούς ή για προστασία λογισμικού
- προστασία προσωπικού δικτύου (Firewall, software ή hardware)
- ασφάλεια για servers
- αποθήκευση δεδομένων εκτός δικτύου
- ηλεκτρονική ψηφιακή υπογραφή ως μηχανισμός πιστοποίησης πελάτη
- Άλλη (αναφέρετε).....

#### 5. Ποια εμπόδια θεωρείτε ότι αν ξεπεραστούν θα υπάρξει ταχύτερη εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Εμπιστοσύνη υποψήφιων πελατών στην ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών
- Εμπιστοσύνη υποψήφιων πελατών στην ποιότητα της on-line εξυπηρέτησης
- Ποιότητα και ταχύτητα συνδέσεων
- Αλλαγή παραδοσιακής νοοτροπίας των επιχειρηματιών και υποψήφιων πελατών
- Έλλειψη κινήτρων από την πολιτεία (π.χ. επιδοτήσεις, φοροαπαλλαγές, κλπ.)
- Άλλη (αναφέρετε).....

### ΜΕΡΟΣ Γ: ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ / ΓΝΩΜΕΣ

#### 1. Γενικά, πόσο πιστεύετε ότι θα μπορούσε να βοηθήσει τους πελάτες η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ;

- Πολύ Λίγο  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα Πολύ

#### 2. Πόσο σημαντικές θεωρείται τις ακόλουθες χρησιμότητες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
Εξοικονόμηση χρόνου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άνεση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξοικονόμηση χρημάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αποτελεσματικότερη εκτέλεση της εργασίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 3. Κατά πόσο εμπιστεύεστε τις πωλήσεις που κάνετε μέσω του Διαδικτύου;

- Πολύ Λίγο  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα Πολύ

**4. Ποιους πιστεύετε ότι μπορεί να βοηθήσει περισσότερο η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου;**

Ηλικιωμένους  Άτομα με ειδικές δεξιότητες (ανάγκες)  Νοικοκυρές  Κανέναν

Άλλη ομάδα (αναφέρετε).....

**5. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο στην επιχείρησή σας ;**

Μόνο αν το είχα πραγματικά ανάγκη  Για να το δοκιμάσω   
Για λόγους prestige (να ακολουθήσω τη μόδα)  Άλλο (αναφέρετε).....

**6. Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα ακόλουθα χαρακτηριστικά/ παράγοντες για τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου;**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Αξιοπιστία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αντοχή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ευχρηστία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξωτερικό σχέδιο (design)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αυτονομία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πολλαπλές χρήσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εγγυήσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υποστήριξη μετά την πώληση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7.Τι προϊόντα θα προτιμούσατε να πουλάτε μέσω του Διαδικτύου :**

Μια γνωστή φίρμα προϊόντων   
Μια σχετικά άγνωστη φίρμα προϊόντων   
Οπουδήποτε αρκεί να πληρούσε με τον καλύτερο τρόπο τα κριτήρια μου κατά την αγορά

**12. Πιστεύετε ότι στην επόμενη 5ετία θα αυξηθεί η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου...**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
στην Κρήτη ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ**

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### Βιβλία

Κατσουλάκης, Γ. (2001), Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα: Εκδόσεις Κέρκυρα

Πασχόπουλος, Α και Σκαλτσας, Π (2000), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Πασχόπουλος, Α και Σκάλτσας, Π (2001), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις «Κλειδάριθμος»

Δουκίδης, Γ και Θεμιστοκλέους, Μ και Δράκος, Β και Παπαζαφειροπούλου, Ν (1998), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις «Νέων Τεχνολογιών»

Δουκίδης, Γ και Γιάγλης, Π και Παππάς, Γ και Ζαρογιάννη, Β και Πεγίουδάκης, Β (1996), Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων, Αθήνα

Σκιαδάς, Χ και Μαρκάκη, Μ (2001), Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου

## ΔΙΚΤΥΑΚΟΪ ΤΌΠΟΙ

[www.eic.gr](http://www.eic.gr)

[www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)

[www.ecommerce.internet.gr](http://www.ecommerce.internet.gr)

[www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr)

[www.ted.unipi.gr/Uploads/Files/Material/Courses/18\\_1226384675.pdf](http://www.ted.unipi.gr/Uploads/Files/Material/Courses/18_1226384675.pdf)